



Senado Federal  
Secretaria Especial de Editoração e Publicações  
Subsecretaria de Edições Técnicas

# Mídia das Fontes

UM NOVO ATOR NO CENÁRIO  
JORNALÍSTICO BRASILEIRO

Um olhar sobre a ação midiática do Senado Federal

Francisco Sant'Anna

Brasília – 2009

**E**ste livro analisa o surgimento, no cenário informativo brasileiro, de meios de comunicação de massa ofertados ao público por organizações profissionais, sociais, bem como por determinados segmentos do poder público. São atores sociais tradicionalmente percebidos como fontes de informações. Por este motivo, denominaremos estes meios de comunicação as *Mídias das Fontes* (MF). Estas MFs buscam interferir sobre a imprensa tradicional no processo de construção da informação (*newsmaking*) e do agendamento (*agenda-setting*). Elas são capazes de propiciar à sociedade a perspectiva do segmento sociopolítico que as mantém e, igualmente, de interferir na modelagem do espaço público e na construção do imaginário social coletivo. Essa particularidade da paisagem midiática brasileira conduz à formulação da hipótese da existência de um processo de transformação, não somente do cenário midiático, mas igualmente do jornalismo, no sentido de uma agregação das fontes ao processo de produção e de difusão

de informação: o surgimento de um *jornalismo das fontes*. O livro nos revela a diversidade do universo das *Mídias das Fontes* no Brasil, apresenta as raízes desse fenômeno e propõe um estudo de caso sobre a estrutura midiática do Senado Federal brasileiro, por meio de uma análise sociológica da ação informativa implementada pelos jornalistas dessa estrutura em comparação aos jornalistas da imprensa tradicional acreditados pelo parlamento. Dessa forma, a tese defendida é a de que as *Mídias das Fontes* representam um novo paradigma jornalístico e legitimam a ideia da existência de um jornalismo extra-redação, um *jornalismo das fontes*. Este se equivaleria a um *jornalismo de influência*, que procura interferir sobre as agendas midiática e social e que implica o surgimento de um novo território profissional para os jornalistas. A comparação das rotinas profissionais e dos perfis individuais demonstra que os jornalistas guardam seus valores jornalísticos mesmo quando não estão trabalhando nas mídias tradicionais.

# Senado Federal

Mesa Diretora

Biênio 2009/2010

Senador **José Sarney**  
PRESIDENTE

Senador **Marconi Perillo**  
1º VICE-PRESIDENTE

Senador **João Vicente Claudino**  
2º SECRETÁRIO

Senadora **Serys Slhessarenko**  
2ª VICE-PRESIDENTE

Senador **Mão Santa**  
3º SECRETÁRIO

Senador **Heráclito Fortes**  
1º SECRETÁRIO

Senadora **Patrícia Saboya**  
4ª SECRETÁRIA

SUPLENTES DE SECRETÁRIO

Senador **César Borges**  
Senador **Adelmir Santana**  
Senador **Cícero Lucena**  
Senador **Gerson Camata**

**Haroldo Feitosa Tajra**  
DIRETOR-GERAL

**Claudia Lyra Nascimento**  
SECRETÁRIA-GERAL DA MESA

**SENADO FEDERAL  
SECRETARIA ESPECIAL  
DE EDITORAÇÃO E PUBLICAÇÕES**

DIRETOR  
**Florian Augusto Coutinho Madruga**

DIRETOR DA SUBSECRETARIA INDUSTRIAL  
**José Farias Maranhão**

DIRETOR DA SUBSECRETARIA DE ADMINISTRAÇÃO, SUPRIMENTO  
DE MATÉRIAS-PRIMAS E DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO  
**Gustavo Ponce de Leon Soriano Lago**

DIRETORA DA SUBSECRETARIA DE EDIÇÕES TÉCNICAS  
**Anna Maria de Lucena Rodrigues**

DIRETOR DA SUBSECRETARIA DE ANAIS  
**Flávio Romero Cunha Lima**



Senado Federal

Secretaria Especial de Editoração e Publicações  
Subsecretaria de Edições Técnicas

# Mídia das Fontes

**UM NOVO ATOR NO CENÁRIO JORNALÍSTICO BRASILEIRO**

**Um olhar sobre a ação midiática do Senado Federal**

**Francisco Sant'Anna**

Brasília – 2009

© Francisco Sant'Anna

Todos os direitos desta edição reservados ao autor

e-mail para contato: meyer@senado.gov.br

Capa e projeto gráfico:

Subsecretaria de Projetos Especiais

Núcleo de Criação e *Marketing*

Alessandra Maia

Senado Federal

Via N2, Anexo II do Senado Federal, bloco B, térreo

CEP: 70195-120 – Brasília – DF

Sant'Anna, Francisco.

Mídia das fontes : um novo ator no cenário jornalístico brasileiro:  
um olhar sobre a ação midiática do Senado Federal/Francisco  
Sant'Anna; prefácio Senador José Sarney – Brasília: Senado Federal,  
Subsecretaria de Edições Técnicas, 2009.

581 p.

ISBN nº 978-85-7018-245-6

1. Meios de comunicação de massa. 2. Jornalismo. 3. Comunicação.  
4. Imprensa. I. Título.

CDD 302.23

Senado Federal  
Mesa Diretora  
Biênio 2009/2010

Senador José Sarney  
PRESIDENTE

Senador Marconi Perillo  
1º VICE-PRESIDENTE

Senadora Serys Slhessarenko  
2ª VICE-PRESIDENTE

Senador Heráclito Fortes  
1º SECRETÁRIO

Senador João Claudino  
2º SECRETÁRIO

Senador Mão Santa  
3º SECRETÁRIO

Senadora Patrícia Saboya  
4ª SECRETÁRIA

SUPLENTES DE SECRETÁRIO

Senador César Borges  
Senador Adelmir Santana  
Senador Cícero Lucena  
Senador Gerson Camata

Haroldo Feitosa Tajra  
DIRETOR-GERAL

Claudia Lyra Nascimento  
SECRETÁRIA-GERAL DA MESA





## Agradecimentos

Meus agradecimentos se direcionam ao professor Denis Ruellan, responsável pela orientação da tese de doutorado *Médias de source: un nouvel acteur sur la scène journalistique brésilienne*, que deu origem a este livro; bem como a todos aqueles que contribuíram, desde o processo de coleta de dados, em especial meus alunos na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, e aos jornalistas do Senado Federal e da imprensa tradicional, credenciados para a cobertura parlamentar, que não se negaram a responder os extensos e detalhados questionários que embasam esta pesquisa.

Um agradecimento sincero ao Senado Federal do Brasil, sem a ajuda do qual não teria sido possível realizar todo este trabalho e editá-lo na forma de livro para uma maior socialização do conhecimento nele contido. Por fim, um agradecimento à minha família que deu todo o apoio necessário para a realização deste trabalho que levou cinco anos, desde a sua fase inicial.

Sem o apoio de todas estas pessoas, não seria possível ler as páginas que se seguem.



Na condição de auxiliares de pesquisa, participaram de alguns dos trabalhos de campo contidos neste livro os alunos, abaixo relacionados, da disciplina Jornalismo Corporativo, por mim ministrada na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, em 2003 e 2004.

Ana Caroline Siqueira

Ana Cristina Fabre

Bruna Vieira Almeida

Bruno Grossi

Cíntia Caldas de Lima

Débora Zampiér

Fábio Sousa,

Ivan Luis Iunes

Jaciene Alves

João Ricardo Bulcão

Josimar Almeida

Karen Machado

Katrine Boaventura

Luciana Yanekawa

Luís Augusto Falconi

Manoel Castanho

Maria José Rodrigues

Mariana Pereira

Nelson Neto

Raul Horie Arakaki

Renata Pompeu Martins

Soraia Costa

Thiago Augusto Amorim

Victor Levino Hirakuri

Yuri Achcar



**Este livro é dedicado àqueles que utilizam a difusão  
da informação para transformar a sociedade e  
construir um mundo mais igualitário.**



**A informação só nos torna mais sábios se ela  
nos aproxima das pessoas.**

*José Saramago*<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> SARAMAGO, José, 2000, p. 5.





## Sumário

	<i>Pág.</i>
<b>Apresentação</b> .....	15
<b>Introdução</b> .....	17
Seção 1 – Jornalismo das fontes – uma luta por um espaço na esfera pública: a problemática.....	21
Seção 2 – A análise do jornalismo construído pelas fontes: o objetivo ....	46
Seção 3 – Metodologia e questões para a pesquisa.....	71
<b>Parte I – A construção da paisagem midiática brasileira</b> .....	91
Capítulo I-1 – As raízes nacionais: da imprensa oficialista à clientelista ...	93
Capítulo I-2 – Diferenciação de territórios.....	163
Capítulo I-3 – A Imprensa sindical e obreira no Brasil.....	189
Capítulo I-4 – Noticiabilidade e descontentamento com a agenda midiática ..	211
Conclusão da 1ª Parte – Uma mídia para os temas preteridos pela imprensa...	247
<b>Parte II – Os contornos do mercado de trabalho e as mídias das fontes no Brasil</b> .....	251
Capítulo II-1 – O perfil do mercado de trabalho do jornalista no Brasil ..	253
Capítulo II-2 – As mídias das fontes, um universo sem limites.....	267
Conclusão da 2ª Parte – Mídias para a conquista midiática do espaço público .....	331

<b>Parte III – O Legislativo enquanto ator midiático.....</b>	<b>335</b>
Capítulo III-1 – As mídias das fontes do Senado Federal .....	337
Capítulo III-2 – Os jornalistas das mídias das fontes do Senado Federal ...	383
Capítulo III-3 – As representações sociais .....	433
Capítulo III-4 – As influências das mídias do Senado Federal sobre a imprensa tradicional .....	451
<b>Conclusão.....</b>	<b>505</b>
Abreviaturas utilizadas. ....	525
Bibliografia .....	527
Índice de ilustrações, gráficos e tabelas.....	569
Índice geral .....	575

## Apresentação

O jornalista Francisco Sant'Anna estudou, em tese apresentada na Universidade de Rennes, na França, a imprensa brasileira e, nela, o papel do que chamou de Mídia de Fontes, a mídia tradicionalmente chamada de institucional, fazendo a análise específica da estrutura de comunicação do Senado Federal.

O trabalho Mídia de Fonte – um novo ator na cena jornalística brasileira – um olhar sobre a ação midiática do Senado Federal foi agraciado pelo Senado francês com uma menção especial do Jury du Prix de thèse du Sénat no ano de 2008. Ele é de especial interesse para todos os formuladores de políticas de comunicação institucional, e demonstra indiretamente o acerto de nossa decisão de montar uma estrutura de comunicação moderna e em constante atualização no Senado Federal.

Segundo Francisco Sant'Anna, a influência dos nossos veículos de informação sobre como fonte da grande imprensa é bastante relevante, e nossa televisão atinge um segmento importante da população. O estudo é detalhado e minucioso, formando um volume bastante alentado, cuja linguagem técnica é superada pela clareza da exposição e pelo interesse dos dados.

O trabalho servirá a todos os que se interessam pelo papel do jornalismo na sociedade brasileira contemporânea, mas em particular para o Senado Federal, pois permitirá uma reflexão sobre seus serviços de comunicação e o seu aprimoramento. Ele é também uma demonstração de alto nível de preparação do nosso quadro de funcionários.

Senador **José Sarney**



## Introdução

No cenário da difusão de informação no Brasil, desponta um novo ator que se diferencia das tradicionais mídias. Entre os meios de comunicação, públicos ou privados, novos veículos informativos são ofertados ao público por organizações profissionais, sociais e inclusive por segmentos do Poder Público. Uma análise mais profunda sobre estas mídias revela que elas são mantidas e administradas por atores sociais tradicionalmente vistos como fontes de informações. Estas fontes, em sua maioria, são entidades representativas de grupos de interesses.<sup>2</sup>

Em decorrência deste fenômeno, o Brasil conta atualmente com uma diversificada paisagem midiática, sem paralelos em outros cantos do planeta. Lado a lado com uma poderosa imprensa comercial (escrita e audiovisual) e de um sistema público extremamente precário – que se limitam na prática a serem os porta-vozes do poder (econômico e político) – a sociedade brasileira pode se manter informada, por exemplo, por meio das estações radiofônicas do Movimento dos Trabalhadores Sem Terra – MST, da Associação das Prostitutas da Bahia – APROESBA, do Exército, da Justiça ou do Parlamento. Judiciário e Legislativo – Municipal, Estadual e Federal – detêm também, dependendo do caso, de canais de televisão e agências noticiosas. As ferramentas midiáticas são utilizadas por uma diversidade ímpar de entidades do movimento social, desde os microempresários até as feministas.

Dentre as entidades de classe – patronais e laborais – a Central Única dos Trabalhadores – CUT, a Confederação Nacional das Indústrias – CNI, e o Conselho Federal de Engenharia e Arquitetura – CONFEA – atuam por meio de ações televisivas. O fenômeno alcança mesmo o mundo do futebol. Equipes como Sport Club Corinthians, de São Paulo, e o Fluminense Football Club, do Rio de Janeiro, produzem e difundem seus próprios programas por meio da televisão.

---

2 Segundo a classificação utilizada por OFFERLÉ (1994; 47) para identificar os grupos de interesse.

O mesmo acontece com grupos confessionais. Os Espíritas, os Católicos e os Evangélicos possuem emissoras de rádio e de televisão, além de editar publicações com larga tiragem. A Igreja católica opera uma rede de 200 rádios dispersas sobre todo o território nacional. Os Espíritas possuem um canal satelital. A Igreja Universal do Reino de Deus, de linha neopentecostal, além de ser proprietária da segunda (ou terceira) maior rede de televisão aberta do País, possui o semanário de maior tiragem do Brasil. Cada edição da *Folha Universal* chega a dois milhões de exemplares.<sup>3</sup>

A ação informativa das fontes inclui ainda a produção de revistas e de programas independentes de rádio e televisão, além de diversas agências de notícias, dentre as quais, algumas são especializadas em abastecer os veículos tradicionais conteúdos já formatados para a imediata difusão no rádio e na televisão. É o que se denomina rádio *releases* e vídeo *release*, ou ainda *releases* eletrônicos. Estes produtos apresentam grande receptividade por parte da mídia tradicional, uma vez que eles apresentam temáticas e formatos ao agrado da imprensa, além, é claro, de serem gratuitos. Desta forma eles se adaptam perfeitamente às reduzidas estruturas das redações jornalísticas tradicionais.

A ideia original deste trabalho é a de considerar esta realidade como uma ação da sociedade civil brasileira, cada vez mais organizada, para se comunicar diretamente com a opinião pública, sem passar pela intermediação das mídias tradicionais, majoritariamente de perfil privado no Brasil.<sup>4</sup> Pela nossa hipótese, o objetivo desses grupos é o de garantir uma visibilidade pública para interferir sobre a esfera pública. Estar inserido na agenda midiática facilita, como nós procuraremos demonstrar, a ação política – e notadamente os esforços voltados a interferir junto aos tomadores de decisão.

Do nosso ponto de vista, em razão da ocorrência deste fenômeno, a imprensa, considerada enquanto um espectador externo aos fatos, perde pouco a pouco o monopólio absoluto da paisagem informativa. Produzir informação jornalística no Brasil deixou de ser uma reserva de mercado das empresas midiáticas, que têm, nesta atividade, a sua razão de ser.<sup>5</sup> A opinião pública, de sua parte, passa a contar com informações coletadas, selecionadas, filtradas, tratadas editorialmente e difundidas por entidades ou movimentos sociais, em outras palavras por corporações detentoras de interesses corporativos. Corporação no sentido mais amplo do termo, ou seja, a união de grupos de indivíduos, de empresas ou de entidades detentoras de objetivos comuns e cuja intenção é a defesa dos seus próprios interesses.<sup>6</sup> Trata-se de uma gama de atores extremamente

---

3 Cada edição da *Folha de S.Paulo*, o jornal brasileiro de maior tiragem, representa em média 700 mil exemplares.

4 Para uma melhor descrição deste universo midiático, ver a parte II deste texto, capítulo II-2 As mídias das fontes, um universo sem limites.

5 ARAÚJO, Vladimir C. 2004. p. 4.

6 ROBERT, Paul, 1993.

ampla, diversificada e descentralizada, que intervém no processo de formulação do pacto social, como foi sublinhado por Jobert.<sup>7</sup>

Foi justamente este universo midiático que nos intrigou. Este trabalho se consagra a explorá-lo. Mais do que analisá-lo enquanto um fenômeno, propomos um conceito para melhor categorizar tais meios de comunicação, diferenciando-os da imprensa tradicional e das diversas experiências de imprensa alternativa já conhecidas, bem como das técnicas habituais do jornalismo constitucional. Para tanto, denominaremos tais meios de comunicação como sendo as Mídias das Fontes (MF), mas estes novos meios poderiam ser igualmente qualificados enquanto mídias corporativas.

Pretendemos demonstrar que a preocupação deles não se limita apenas à transmissão de informação *intracorporis*; ela visa especialmente introduzir na agenda midiática o ponto de vista setorial sobre temas corporativos, mas também sobre os acontecimentos gerais registrados no País. Estas mídias das fontes buscam, segundo nossa hipótese, interferir na imprensa tradicional no processo de construção da informação (*newsmaking*). São veículos igualmente capazes de aportar à sociedade a perspectiva do segmento sociopolítico que os mantêm, e que permitem igualmente interferir na modelagem da esfera pública e na formação do imaginário social coletivo.<sup>8</sup>

A estrutura da paisagem informativa brasileira nos conduz a formular a hipótese de uma transformação, não apenas do cenário midiático, mas igualmente do jornalismo, na medida em que passa a ocorrer a agregação das fontes ao processo de produção e difusão da informação. Para cumprir seus objetivos, a grande parcela destes novos veículos busca, a exemplo da imprensa tradicional, contar com a competência de profissionais já vinculados à produção de informações, a saber, os jornalistas. A exclusão do amadorismo e a utilização do *industry standards of professionalism*<sup>9</sup> tornou-se uma imperiosa necessidade, mesmo no âmbito dos veículos alternativos de comunicação. Segundo as representações sociais dominantes, a qualidade e a credibilidade informativas repousam sobre a experiência da profissionalização do jornalismo.<sup>10</sup>

A transformação à qual referimo-nos decorre, segundo nossa hipótese, do entrecruzamento no Brasil de uma série de fatores socioeconômicos, políticos e culturais. As informações difundidas por esses novos atores despontam como uma

---

7 A diversidade dos corporativismos é proporcional à diversidade de instituições cujos objetivos é o envolvimento de produtores e, particularmente, de assalariados na regulação político-social. [...] A evolução do tempo marca o fim espetacular de certas formas de corporativismo, mais ela provoca o surgimento de outras, seguidamente mais descentralizadas, que podem ser à base de uma renovação do pacto social. TM = Tradução de minha autoria. (JOBERT, 1996: 34).

8 Para mais detalhes sobre imaginário coletivo ver LAPLATINE, François e TRINDADE, Liana, 1997.

9 ATTON, Chris, 2002, p. 143.

10 ARAÚJO, idem.



modalidade deferente da prática jornalística. Uma modalidade que denominamos jornalismo das fontes (JF).

A existência destas novas mídias e do fluxo informativo que elas proporcionam constitui temas de pesquisa de grande interesse para o estudo do mundo contemporâneo. Até hoje, nenhum estudo foi realizado sobre as mídias das fontes e seus efeitos. Sentimo-nos então, estimulados a refletir sobre a ação dos jornalistas que nelas trabalham e sobre as delimitações do território profissional que está sendo construído a partir desta nova realidade. A observação das práticas e das representações coletivas destes jornalistas das fontes permite compreender seus paradigmas<sup>11</sup> e rotinas jornalísticas. Permite, igualmente, entender o desenvolvimento desta ação informativa no Brasil e a maneira de como ela se diferencia das outras próximas, tais como a publicidade e as relações públicas.

As MFs constituem efetivamente uma estratégia de intervenção sobre o espaço público?

As informações necessárias para responder a esta questão e às nossas hipóteses foram obtidas a partir de observações, realizadas entre 2002 e 2005, sobre um grupo de mídias que se encaixam neste perfil e que intervêm sobre a paisagem informativa brasileira. Concentramo-nos de maneira mais efetiva sobre o sistema midiático do Senado Federal do Brasil e sobre a ação dos jornalistas que para ele trabalham. As informações e os dados coletados serão apresentados ao longo deste texto com o objetivo de sustentar nossas análises e hipótese, a saber:

- ⇒ As mídias das fontes interferem de maneira efetiva sobre a ação jornalística da imprensa e dos jornalistas tradicionais?
- ⇒ A ação informativa que elas realizam pode ser classificada como jornalismo?
- ⇒ As MFs representam um novo paradigma jornalístico? É legítimo postular a existência de um jornalismo das fontes? Este jornalismo das fontes equivale a um jornalismo de influência, que busca intervir sobre as agendas midiática e social?
- ⇒ A existência das MFs implica a delimitação de um novo território profissional e o surgimento de um novo tipo de jornalismo, o jornalismo das fontes?
- ⇒ As MFs representam uma profunda transformação do jornalismo?

---

11 Ver os conceitos de paradigmas, paradigmas informativos e paradigma jornalístico, segundo KUHN, RINGOOT e DE BONVILLE, na seção 2 – A análise do jornalismo construído pelas fontes: o objetivo.

## Seção 1 – Jornalismo das fontes – uma luta por um espaço na esfera pública: a problemática

Pela nossa hipótese, a existência de mecanismos de difusão de ideias, valores, mensagens e de conceitos por meios de comunicação de massa distintos dos tradicionais deve ser vista como uma busca de um lugar no espaço público<sup>12</sup> ou mesmo a ampliação deste. Espaço público compreendido enquanto o(s) ambiente(s) onde a população, o povo com toda a sua diversidade, se faz presente e interage entre si e com os meios de comunicação.

O espaço público é um espaço de comunicação. Esta comunicação é por vezes orientada para a intercompreensão, mas ela visa também à persuasão.<sup>13</sup> Devemos conceber a mídias das fontes como uma ferramenta tática para exercer esta comunicação pró mutua compreensão e/ou pró persuasão, para disputar um lugar ao sol, grande ou pequeno, hegemônico ou não; em nossa sociedade contemporânea. O surgimento sucessivo de diferentes tipos e meios de comunicação – salienta Goupil – contribui para a redefinição do espaço público, bem como da realocização da ação cidadã.<sup>14</sup>

Nossa referência é a luta por um espaço dentro da esfera pública,<sup>15</sup> nas bases originalmente definidas por Habermas – espaço da sociedade onde se forma a opinião

---

12 Os conceitos de espaço público e de esfera pública, praticamente, se transformaram num lugar comum para designar o local de formação da opinião pública, própria ao exercício da democracia moderna. (GOUPIIL, Sylvie, 2004: 2).

13 L'espace public est un espace de communication. Cette communication est parfois orientée vers l'intercompréhension, mais aussi, elle vise à la persuasion. DACHEUX, Eric, 2003, p. 154.

14 Goupil, *op. cit.*, p. 3.

15 Nesta esfera se desenvolve o debate, tradicionalmente, engajado e de teor crítico. Na visão de Habermas (1997:91), dentro de uma perspectiva de uma teoria da democracia, a esfera pública deve reforçar a pressão exercida sobre os tomadores de decisão – o autor se referia aos parlamentares. Para tanto, deve tematizar, problematizar e dramatizar os problemas de forma a captar o interesse dos segmentos deliberatórios. A esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos. Do mesmo modo que o mundo da vida tomado globalmente, a esfera pública se reproduz através do agir comunicativo, implicando apenas o domínio de uma linguagem natural; ela está em sintonia com a compreensibilidade geral da prática comunicativa cotidiana (*Idem*: 92 e 1992: 195).

pública e se desenvolve uma consciência política – e, posteriormente, enlarguecidas ao conceito contemporâneo de espaço público,<sup>16</sup> local metafórico onde predominam as questões sociais,<sup>17</sup> onde se define a opinião pública e em que direção ela se comunica. Segundo Habermas, as opiniões que prevalecem dentre as diversas manifestações existentes no seio da esfera pública se transformam em opinião pública. Entendida enquanto a voz proveniente da esfera pública e que tenta interferir nos critérios de organização e funcionamento das sociedades,<sup>18</sup> a opinião pública corresponde a uma ampla aceitação das posições prevalentes. O conceito de espaço público está assim intimamente entrelaçado ao de opinião pública. É nele, que os cidadãos organizados coletivamente tentam mobilizar outros setores sociais. Todos os dois lados sofrem interferências da informação difundida pelos meios de comunicação.

A ocorrência de uma opinião pública exige assim a existência de um público que se apresente ao mesmo tempo como receptor e formulador desta mesma opinião pública.<sup>19</sup> No atual estágio midiático, a existência de um espaço público pressupõe a capacidade das sociedades em comunicar entre si e para com elas mesmas. O espaço público é o meio pelo qual a humanidade da a ela mesma um espetáculo – destaca Ferry.<sup>20</sup>

O espaço público da atualidade não é uno e se apresenta multifacetado, composto de mosaicos,<sup>21</sup> que podem contemplar inclusive uma esfera pública plebéia. Ela se fragmenta em diversos segmentos sem perder, contudo, a condição de arena privilegiada onde se trava uma luta simbólica pela definição das realidades sociais. As ações de movimentos sociais se desdobram nesse espaço simbólico, nesse lócus, neste espaço de representação, partilha e discussão, segundo as palavras de Charaudeau.<sup>22</sup> Na busca de alterações sociais, tais movimentos precisam construir coletiva e intersubjetivamente outros sentidos sobre si mesmos, sobre o mundo e sobre as relações

---

16 CHAMBAT, Pierre (1995: 65) relaciona três conceitos de espaços públicos: a) désignait de la constitution d'une intersubjectivité pratique, de la reconnaissance réciproque comme sujets; b) lieu où des signes et des indices sont mis à disposition de ses occupants pour déchiffrer leurs états internes; e c) l'ensemble des scènes, plus ou moins institutionnalisées, où sont exposées, justifiées et décidées un ensemble d'actions concertées et orientées politiquement.

17 PAILLIART, Isabelle, FLORIS, Bernard, e MIÈGE, Bernard, 1995, p. 11.

18 ESTEVES, João Pissarra, (no prelo) p. 5.

19 GUERRA, François-Xavier et LEMPÉRIÈRE, Annicq, 1998, p. 9.

20 L'espace public est le médium dans lequel l'humanité se donne à elle-même en spectacle. (TM) FERRY, Jean-Marc, 1991, p. 21.

21 HABERMAS (1993: V), na revisão de sua teoria inicial, diz que deve ser considerada a existência de múltiplas esferas públicas que agem de forma concorrencial. Várias arenas se formam num mesmo tempo. À côté de la sphère publique bourgeoise hégémonique, se présentent d'autres sphères publiques sub-culturelles ou particulières aux classes sous de prémisses propres et qui ne sont pas immédiatement susceptibles de compromis.

22 CHARRAUDEAU, Patrick. 1997

sociais.<sup>23</sup> Os atores sociais têm necessidade de buscar uma visibilidade no espaço que Arendt denominou *polis*.<sup>24</sup> Eles buscam ser visíveis ao público, ouvidos e compreendidos neste espaço virtual, que segundo a autora, é o local onde são expostas e inscritas as ações dentro do mundo. Tal construção exige a existência de visibilidade, publicidade e trocas argumentativas públicas. A elaboração de uma nova proposta social depende do instrumental informativo que age ao mesmo tempo como mediatizador das ideias e mediador das ações políticas.<sup>25</sup>

É necessária a autoexpressão diante dos outros participantes desta mesma polis e, em retorno, a consideração das perspectivas deles. Os resultados desta luta simbólica são, pois, cada vez mais dependentes da ação da mídia,<sup>26</sup> compelindo os atores sociais a encontrarem as formas mais inventivas para terem acesso aos meios informativos.

A existência de canais que abram espaço ao discurso e aos argumentos de segmentos habitualmente preteridos pela imprensa contribui para criar mais espaço para a ação civil e para evitar que a esfera pública se restrinja a uma corte. Como um veículo alternativo, as mídias das fontes contribuem para tirar da obscuridade temas marginalizados pela *mainstream media*<sup>27</sup> e, em alguns casos, promover a mobilização social. Conhecimento e mobilização são parceiros do ativismo público,<sup>28</sup> aqui entendido como ação civil, como exercício da cidadania.

Esta nova mídia objetiva dotar esferas públicas alternativas dos instrumentos para a expressão de suas próprias opiniões.<sup>29</sup> Os meios de informações alternativos já demonstraram possuir a capacidade de dar voz às perspectivas e aos pontos de vista marginalizados ou estereotipados pela imprensa tradicional.<sup>30</sup> Alternativo não representa, necessariamente, de oposição, mas sim ser capaz de funcionar como outra proposta,

---

23 MENDONÇA, Ricardo F., 2006, p. 13.

24 ARENDT, Hannah, 1961

25 PAILLIART, *et alii*, Idem.

26 CORREIA, João Carlos, p. 12.

27 CHOMSKY, Noam, (1997) define *mainstream media* como sendo a major and very profitable corporations. Furthermore, most of them are either linked to, or outright owned by, much bigger corporations, like General Electric, Westinghouse, and so on. They are way up at the top of the power structure of the private economy which is a very tyrannical structure. They are the ones with the big resources; they set the framework in which everyone else operates... Their audience is mostly privileged people... people who are wealthy or part of what is sometimes called the political class... They are basically managers of one sort or another. They can be political managers, business managers (like corporate executives), doctoral managers (like university professors), or other journalists who are involved in organizing the way people think and look at things.

28 EYERMAN, Ron e JAMILSON, Andrew, 1991, p. 116.

29 ATTON, Chris, 2002, p. 155.

30 DOWNING, John, 1995, p.240.

mesmo em coexistência com estruturas hegemônicas.<sup>31</sup> Esta ação tende a beneficiar as comunidades mais próximas destes meios, aportando informações e permitindo a expressão de uma opinião setorial.

O desejo de setores diversos em ocupar este espaço gera, contudo, um conflito de características ideológicas. A busca da visibilidade é uma maneira de se sobrepor à estruturação das sociedades contemporâneas e de interferir sobre as lutas sociais e políticas.<sup>32</sup> No espaço público, as relações de força entre atores sociais rivais não se exprimem pela violência, física ou simbólica, mas pela intermediação dos discursos sociais rivais, que visam agregar coletivos junto àqueles que devem suscitar de reações de adesão e-ou de reprovação. (TM)<sup>33</sup> As mídias das fontes se apresentam, assim, como um armamento bastante utilizado no Brasil para este enfrentamento político-social.

### **a) A mídia como instrumento do exercício do poder**

O uso dos meios de comunicação representa uma forma de poder, o poder midiático,<sup>34</sup> por conseguinte, a mídia enquanto instrumento de exercício deste poder e os conteúdos das mensagens por ela divulgadas estão no centro de uma disputa social. O Brasil apresenta um perfil onde prevalece o oligopólio da propriedade dos meios de comunicação centrado, principalmente, nas mãos de tradicionais oligarquias, conforme pode ser visto nas tabelas 1.1 e 1.4. Em outras palavras o poder midiático nacional não constitui um espaço democrático.

No cenário brasileiro, seis grupos econômicos, em sua maior parte propriedades familiares, operam as seis grandes redes de televisão do país. Embora a legislação em vigor limite a cinco o número de emissoras que um mesmo grupo econômico pode ser proprietário, as redes nacionais burlam a regra se associando às estações doutros proprietários que funcionam como meras repetidoras locais ou regionais da programação nacional. Semelhante ao funcionamento das cadeias internacionais de sanduíches, estas empresas associadas, denominadas afiliadas, são obrigadas a seguir os formatos impostos pela emissora cabeça de rede e repassar a esta parte de suas receitas locais. Se valendo deste modelo de franquias midiáticas, os seis grupos nacionais detêm igualmente o poder de decisão sobre 138 grupos regionais de comunicação afiliados, o que representa um volume de 667 meios de comunicação (jornais, emissoras de rádio e de televisão) que chegam a 87% dos lares e 98% das cidades brasileiras. Os seis grupos privados em

---

31 McGUIGAN, Jim, 1992, p. 25

32 VOIROL, Olivier, 2005, p. 92-93.

33 Dans l'espace public, les rapports de force entre acteurs sociaux rivaux ne s'expriment pas d'abord par la violence, physique ou symbolique, mais par l'intermédiaire de discours sociaux rivaux qui visent à agréger des collectifs chez qu'ils doivent susciter des réactions d'adhésion et/ou réprobation. DEL-FORCE, Bernard, 2004, p.118.

34 HABERMAS, J. 1993, p. XVI

conjunto dominam 90% dos canais de televisão do Brasil.<sup>35</sup> O poder público enquanto ator midiático é, praticamente, ausente.

Este perfil se reflete no afunilamento do conteúdo informativo e da pluralidade de fontes, resultando na concentração de fontes ouvidas e na redução do leque de temas e de posições propostos ao debate público. O jornalismo brasileiro é nitidamente oficial, destaca o jornalista Gilberto Dimenstein.<sup>36</sup> Existe um desequilíbrio informativo rotulado por ele de *apartheid* editorial.

*Para ser notícia no Brasil, você precisa ter um cargo, precisa ser deputado, empresário, sindicalista. [...] Acontecem coisas essenciais no Brasil e ninguém sabe. Um exemplo? A Igreja (católica) é a instituição de maior credibilidade no país hoje, mas não tem uma cobertura continuada. [...] Os movimentos ligados à questão dos direitos humanos, associados a todas as minorias, não têm cobertura (jornalística) – salienta Dimenstein.<sup>37</sup>*

Na sociedade capitalista brasileira, ainda segundo o profissional, a imprensa não atua mais idealisticamente e sim mercadologicamente. A elite brasileira, a que compra jornal e que compra os produtos anunciados nos jornais, é egoísta e não se integra num projeto nacional.

O padrão oligopolista da propriedade midiática, associado à possibilidade da existência de propriedade cruzada dos meios de comunicação contribui para um padrão informativo pouco aberto e pouco democrático. Ao contrário do que ocorre em outros países, no Brasil um empresário pode ser proprietário ao mesmo tempo de emissoras de rádio e de TV (independente da tecnologia utilizada – transmissão hertziana, por satélite ou pelo cabo), de jornais, revistas, portais de internet etc. Este modelo de propriedade midiático contribui também para a redução do volume de jornalistas atuando no mercado, já que a produção informativa feita para um determinado meio é tradicionalmente reutilizada em outra mídia do mesmo grupo. Isto, quando o profissional já não é contratualmente obrigado a produzir para os diversos veículos do mesmo grupo econômico.

*O controle parcial de redes locais e regionais de TV e rádio por políticos profissionais, e a inexistência de uma imprensa ligada a interesses sociais minoritários faz com que nosso sistema de mídia apresente uma reduzida e precária diversidade externa. Este quadro*

---

35 HERZ, Daniel, 2002, *apud*, DUARTE, Rosina, 2004, p. 19.

36 No início da década de 90, Gilberto Dimenstein dirigiu a sucursal de Brasília do jornal *Folha de S.Paulo*, é autor do livro *A Guerra dos Meninos*, que retrata a situação dos meninos de rua no Brasil.

37 DIMENSTEIN, Gilberto, *apud* VIEIRA, Geraldo, 1991, p. 115.

*adverso na oferta de fontes diversificadas de informação e opinião converte automaticamente a questão da diversidade interna num dos pontos cruciais no exame da articulação entre o nosso sistema de mídia e o sistema político – detalha Azevedo.*<sup>38</sup>

É de se considerar, ainda, que em nossas terras, a existência de uma esfera pública, onde todos podem falar e ser ouvidos, tem sido historicamente restrita, se limitando quase que exclusivamente às classes sociais socialmente privilegiadas<sup>39</sup> (ver detalhes sobre a penetração da mídia no território brasileiro no capítulo II – 2, item 1.1 – Os jornais, revistas e as agências e 1.2 – Empregos no setor audiovisual). A imprensa, principalmente a escrita – e, mais recentemente, a veiculada pela internet e pelos sistemas de televisão a cabo e por satélite –, é marcada pelo elitismo e restrições econômico sociais, tais como o analfabetismo, baixa escolarização e pobreza. Esses fatores dificultam o desenvolvimento de uma esfera pública mais ampla e restringem o conceito de opinião pública a segmentos sociais restritos. A rigor, em face da exclusão social, os miseráveis sequer são escutados enquanto sujeitos, a não ser quando organizados em instituições políticas como, por exemplo, os camponeses despossuídos do Movimento dos Sem-Terra – salienta Leher.<sup>40</sup>

Trata-se de um cenário que fortalece a necessidade de alternativas informativas de forma a contemplar todas as facetas desses mosaicos sociais e de evitar um fluxo informativo monolítico. Para fazer face a este enfrentamento de circulação de ideias, se impõe a existência de novos mecanismos de difusão massiva de informação. Tais ferramentas são dotadas de uma condição estratégica na medida em que considerarmos, como o fez Bourdieu, que todas as palavras são instrumentos de combate.<sup>41</sup> Texts are weapons that agents in a struggle employ in their discursive strategies – reforça Chalaby.<sup>42</sup> Na mesma linha, Schlesinger evidencia que no such view of society, nor the language for expressing that view, can be innocent or neutral. It carries its own evaluative baggage with it, and necessarily excludes alternatives views.<sup>43</sup>

É por meio da difusão midiática que as palavras, textos e as ideias circulam e, em determinadas situações, entram em combate entre si. Desta forma, toda interação lin-

---

38 AZEVEDO, Fernando A. 2006, p.101.

39 A aplicação da teoria de Habermas na realidade social brasileira – como em grande parte da América Latina –, é questionada devido, basicamente, ao modelo de desenvolvimento social adotado no Novo Mundo, que, dentre outras peculiaridades, não contemplava a sociedade burguesa sob a forma idealizada pelo autor. (MOREL, 1998: 312.)

40 LEHER, Roberto, 2001, p. 170.

41 BOURDIEU, Pierre, 2002, p. 12.

42 CHALABY, Jean K., 1998, p. 65

43 SCHLESINGER, Philip, 1987, p. 168

guística, mesmo que pessoal e a primeira vista insignificante, porta traços da estrutura social que ela exprime e que ela contribui a reproduzir – detalha Thompson no prefácio que fez para a obra de Bourdieu, *Langage et pouvoir symbolique*. (TM)<sup>44</sup> O uso dos meios de comunicação resulta, pois, em novas formas de exercício do poder, de ação e interação sociais e, segundo o autor britânico, o uso das comunicações transforma a organização social e temporal da vida social, criando novas formas de ação e de interação e novos modos de exercício do poder. (TM)<sup>45</sup>

Ao analisar o poder midiático, Bourdieu o define como sendo uma ação que atua no âmbito do simbolismo: um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem gnosiológico: o sentido imediato do mundo (e, em particular, do mundo social). (TM)<sup>46</sup> O poder simbólico, ainda segundo o sociólogo francês, constitui um poder capaz de construir, de fazer ver e acreditar, de confirmar e transformar a visão de mundo e, desta forma, agir sobre o mundo com uma força tão poderosa quanto à física e a econômica.<sup>47</sup> Na mesma linha de pensamento, Guareschi ressalta que

*o controle dos conteúdos simbólicos circulantes de determinada sociedade em determinada época sempre foi do interesse dos dirigentes do período, como atestam os diversos momentos de 'censura à imprensa', tão frequentes nas ditaduras do século XX. Mesmo em período de 'normalidade democrática', as ligações entre as grandes indústrias da comunicação e o poder econômico dominante foram já por demais demonstradas.*<sup>48</sup>

Ao lado de duas outras naturezas de poder – o econômico, baseado nos meios de produção; e o político, calçado na hegemonia nas relações sociais. – o simbólico tem por base a força legitimadora, cuja potencialidade cresce na medida em que os meios de comunicação se desenvolvem e ficam mais potentes.<sup>49</sup>

No Brasil, na ausência de um serviço público de tele radiodifusão, o perfil nacional catalisou uma simbiose destes três poderes, uma vez que o sistema é privado,

---

44 Ainsi, toute interaction linguistique, aussi personnelle et insignifiante qu'elle puisse paraître, porte-t-elle les traces de la structure sociale qu'elle exprime et qu'elle contribue à reproduire. THOMPSON, John, 2001, p.9.

45 L'usage des communications transforme l'organisation sociale et temporelle de la vie sociale, créant de nouvelles formes d'action et d'interaction et de nouveaux modes d'exercice du pouvoir. THOMPSON, John, 1995-a, p. 4, *apud* VOIROL, Olivier, 2005, p. 96.

46 Un pouvoir de construction de la réalité qui tend à établir un ordre gnosiologique: le sens immédiat du monde (et en particulier du monde social). BOURDIEU, Pierre, 2001, p. 204.

47 *Idem*, p. 210.

48 GUARESCHI, Pedrinho, 2000, p. 43.

49 *Idem*, p. 64.



mas é a classe política – ao lado de grupos familiares – a grande detentora dos meios de comunicação de massa, principalmente rádio e TV.<sup>50</sup> Em 1994, três, entre cada dez emissoras de televisão e quatro, entre cada dez estações de rádio, estavam sob o controle de políticos.<sup>51</sup> (ver tabela 1.1).

Ao longo do governo social democrata de Fernando Henrique Cardoso, (1995-2002) a sua base política de sustentação detinha o controle de 73,75% do total, à época, das emissoras de radiodifusão do país (3.315). Cerca de 1.220 emissoras de rádio (37,5%) eram exploradas por políticos do Partido da Frente Liberal (direita). Membros do PMDB (centro) detinham participação acionária em outra parcela de 17,5% das emissoras. Na sequência, estavam o PPB (direita), com 12,5%, e o próprio PSDB (6,25%), partido ao qual estava afiliado o presidente da República.<sup>52</sup>

Na composição da Câmara dos Deputados saída das urnas das eleições de 2006 – formada por 513 parlamentares –, um, entre cada dez, deputados era proprietário direto de meios de comunicação, embora isso seja proibido pela própria Constituição. O número pode ser maior, se contabilizados os deputados detentores das concessões em nome de terceiros, parentes ou empregados.<sup>53</sup> A política praticada por diversos governos na concessão de autorizações de exploração de serviços de teleradiodifusão no Brasil é habitualmente marcada pela condição de moeda de barganha política.<sup>54</sup> A mão pesada da interferência política também é bastante presente em diversos jornais brasileiros principalmente dentre os veículos regionais.

*Muitos são propriedades de famílias de tradição política ou de aliados de políticos. Assim, os jornalistas são obrigados a abandonar o profissionalismo para seguir uma linha editorial que deixa de lado o interesse público e a isenção, para defender interesses particulares* – explicam Andrade e Antunes.<sup>55</sup>

Na visão de Almeida, existe um direcionamento político editorial muito forte nesses veículos. A negligência não está exatamente no que o jornal publica, mas no que ele deixa de publicar – explica.<sup>56</sup> Secundando-a, Jânio de Freitas, veterano articulista da

---

50 Nas eleições parlamentares de outubro de 2006, 80 dentre os parlamentares eleitos, a maioria de partidos de centro e de direita, controlava canais de rádio e televisão, segundo levantamento realizado pela Agência Repórter Social. Para mais detalhes, ver DE CASTILHO, 2006.

51 LIMA, Venício A. 2001, p. 107.

52 Magalhães, Luiz Antonio, 2002.

53 RABELLO, João Bosco, 2006.

54 Para mais informações sobre o uso político, como moeda de barganha, de concessões de emissoras de rádio e televisão, consultar a dissertação de Mestrado de MOTTER, Paulino, 1994 ou MOTTER, P, 1994-a

55 ANDRADE, Patrícia e ANTUNES, Patu, 2003, p. 11.

56 ALMEIDA, Tânia apud idem.

*Folha de S.Paulo*, afirma que o mal maior de muitos meios de comunicação e jornalistas é a omissão deliberada diante de possíveis ‘denúncias’ e o uso de subterfúgios para despistar a opinião pública. Os truques são inúmeros, desde o tratamento grandiloquente dos temas periféricos até a revelação grave, como assunto, mas poupando os responsáveis finais, se figuras poderosas ou situadas em postos-chave para o interesse do suposto denunciante.<sup>57</sup>

Quando não são os políticos os próprios empresários, estão eles representando no cenário nacional o interesse da classe econômica. Beneficia-se do poder simbólico, portanto da força legitimadora, quem tem acesso aos recursos que criam e garantem esse mesmo poder: em outras palavras: quem tem acesso aos meios de comunicação.<sup>58</sup> Por isto mesmo, lembram Gurevitch e Levy, *the media are a site on which various social groups, institutions and ideologies struggle over the definition and construction of social reality*.<sup>59</sup>

**Tabela 1.1**

**Emissoras de rádio e televisão aberta controladas por políticos – Brasil 1994.**

<b>Emissoras</b>	<b>Políticos e ex-políticos</b>	<b>Total Brasil</b>	<b>Participação dos políticos</b>
Televisão	94	302	31,12%
Rádio	1.169	2.908	40,19%

Fonte: Lima, Venício, 2001, p. 107

### **b) A agenda midiática como expressão das ideias dos poderosos.**

O espaço midiático deve ser concebido – explica Voirol – como o lugar onde os atores sociais podem fazer prevalecer seus pontos de vista, suas orientações normativas, suas preferências culturais. Os meios de comunicação desempenham um papel, segundo o autor, essencial na construção desta visibilidade. Ao selecionar e formatar aquilo que deve ser visto e a maneira como deve ser percebido, eles funcionam como les instructeurs de l’attention publique (instrutores da atenção pública).<sup>60</sup> Esta condição é decorrente da capacidade dos mass media em influenciar, de alguma forma, as pessoas e o meio social.<sup>61</sup> Eles interferem no horizonte de conhecimento dos consumidores de informação<sup>62</sup> ao produzirem e aportarem à sociedade a maior parcela do conhecimento

57 Freitas, Jânio de, 1997, p.45.

58 GUARESCHI, *op. cit.*, p. 43.

59 GUREVITCH, Michael e LEVY, Mark R., 1985, p. 19.

60 VOIROL, Olivier, 2005, p. 99-100.

61 MONTERO, M. D., 1993, p. 51.

62 SOUSA, Jorge Pedro, 2000, p. 128.

social e político de que dispõe a opinião pública.<sup>63</sup> Esta informação, segundo autores diversos,<sup>64</sup> poderia mesmo condicionar e interferir no modo de pensar da sociedade.

*A opinião pública já não se define pela livre discussão de opiniões sobre temas, mas sim através de uma atividade seletiva exercida pelos meios de comunicação que atribuem determinada relevância a determinados temas na comunicação pública. [...] A opinião pública manifesta-se como uma estrutura por temas institucionalizados, obedecendo a uma valorização de relevância por parte dos meios de comunicação – afirma Saperas.<sup>65</sup>*

Thompson afirma que antes mesmo da existência dos meios eletrônicos ou do atual poderio da imprensa escrita, Marx e Engels já associavam à capacidade de produzir informação e de difundir ideias à relação de poder existente entre as classes sociais. Para eles, as ideias da classe dominante são as ideias dominantes dentro de esfera pública. A classe que detém a força material no seio da sociedade é, ao mesmo tempo, a força intelectual dominante desta mesma sociedade.<sup>66</sup> Na mesma linha, Guareschi<sup>67</sup> assegura que quem detém a informação, detém o fator central de desenvolvimento.<sup>68</sup> A comunicação jornalística ao difundir e interpretar o significado das ideias dominantes estaria, pois, a sustentar e a amplificar a ideologia dominante, privilegiando o *status quo*.<sup>69</sup>

Atualizando as terminologias, as ideias dominantes referidas por Marx constituem o conteúdo da agenda<sup>70</sup> e a classe que detém o poder material dentro da sociedade de-

---

63 MOLOTCH, H. e LESTER, M., 1974, pp-118-137.

64 Dentre aqueles que pensam desta forma, podemos relacionar SMYTHE, D. W., 1977; HERMAN, E e CHOMSKY, Noam, 1988; BUDD, M, ENTMAN, R. M., e STEINMAN, C., 1990 e GARNHAM, N, 1990.

65 SAPERAS, Enric, 1993, p. 91.

66 THOMPSON, John B., 1995, p. 54

67 GUARESCHI, Pedrinho e outros, 2000, p. 39.

68 MONTERO (1993: 51) é outro autor que ratifica este ponto de vista, segundo o autor espanhol, os meios de comunicação social seriam elementos integrados dentro do aparelho ideológico da classe dominante.

69 GRAMSCI, Antonio, 1971.

70 Agenda, numa definição mais genérica, se refere ao conjunto de problemas chamados ao debate público, recebendo a intervenção das autoridades políticas legítimas (GERSTLÉ, 1992: 121) Não existe uma só agenda. Ela pode ser dividida, dentre outras categorias, em agenda formal, institucional ou política; agenda midiática e agenda pública ou social. Por agenda formal, institucional ou política, entendemos a relação concreta de temas selecionados para consideração e deliberação por um corpo de decisão oficial particular. (COBB e ELDER, 1971: 905-906.) É sobre esta agenda que os gestores públicos tendem a selecionar os temas para análise, considerações e, eventualmente, deliberações. Por agenda pública ou social nos referimos ao conjunto de temas que a sociedade como um todo estabelece como relevante e lhe dá atenção. Assuntos que conseguem atingir um elevado nível de interesse público. Ela se constrói por meio de um processo no qual as demandas de diversos setores sociais são consolidadas em tópicos, os quais buscam atrair, até de forma concorrencial, a atenção e o atendimento por parte dos agentes do poder público (COBB, ROSS e ROSS, 1976: 126). Em alguns casos, o êxito neste processo significa estar inserido na agenda institucional. Como por exemplo, a votação ou o veto de uma determinada lei, o julgamento de um determinado processo, a realização de uma consulta pública, de um plebiscito, etc.

têm também mais recursos para intervir na construção desta agenda. Um dos principais instrumentos de intervenção é exatamente por meio da agenda midiática,<sup>71</sup> exercendo uma ação de *agenda-setting*,<sup>72</sup> em português, de agendamento. A noção de agendamento<sup>73</sup> designa um modelo que estabelece uma relação causal entre a importância que as mídias concedem a determinado tema e a percepção que a opinião pública detém sobre a relevância destes mesmos assuntos. Segundo Charron, por este modo de analisar o papel da imprensa, as mídias influenciam a ordem do dia dos feitos públicos, na medida em que o público adapta sua percepção de importância relativa aos temas proporcional à importância que lhes são atribuídas pelas mídias.<sup>74</sup>

Embora em grau diferenciado, as diversas escolas reconhecem a capacidade da atividade jornalística em interferir no processo de construção social da realidade.<sup>75</sup> A mensagem repetitivamente transmitida influenciaria as pessoas sobre o seu modo de pensar, ou pelo menos sobre o que pensar. Em síntese, existe um reconhecimento de que a esfera pública não é imune à ação das mídias. A diferença básica entre os adeptos do *critical model* e a escola liberal-pluralista, é que os primeiros vêem a *mainstream media* como um poderoso instrumento de controle da sociedade e o segundo vê as notícias divulgadas como o essencial *connecting point* entre o poder e as pessoas.

*In this model, (liberal view point) the mass media offer channels for intergroup competition for power, free public discussion of vital issues and continuing public scrutiny of officials. The media are thus a site for processes of moderate social change to be formulated and to take hold. The critical model, in contrast, sees the media as the crucial set of institutions through which elites exercise control over the people. Mass media, in this model, frustrate and marginalize*

---

71 J.B. MANHREIM define agenda como sendo os espaços temporais ou espaciais que, no bojo das publicações ou das emissões disponíveis ao público, acolhem os temas, atores, acontecimentos, imagens e pontos de vista. (*apud* SCHLESINGER e TUMBER, 1995).

72 Apresentada por McCombs e Shaw em 1972, a teoria do *agenda-setting* – definição da agenda – procura explicar os efeitos resultantes da abordagem de assuntos concretos por parte dos meios de comunicação. Elaborada a partir do estudo da campanha eleitoral de 1968 para a presidência dos Estados Unidos, essa teoria destaca que os meios de comunicação têm a capacidade de agendar temas que são objeto de debate público em cada momento (SOUSA, 1999).

73 De acordo com a teoria do agendamento, os temas divulgados com mais ênfase pela mídia passam a ocupar posição de destaque na agenda pública. Considerando-se as suas diversas variações – dentre elas as visões de *agenda-building*, *frame*, *centralidade*, etc. –, as pesquisas no campo do agendamento são consideradas as mais eficientes para analisar as conexões entre agenda midiática, agenda pública e agenda de políticas públicas (MATHES e PFETSCH, 1991:34).

74 CHARRON, Jean, 1995, p. 73.

75 SOUSA, Jorge Pedro, 2000, p. 202.

*challenge, constituting a crucial site for the reproduction of dominant ideology* – explicam Bennet e Lawrence.<sup>76</sup>

Para os propositores de uma determinada agenda social, a importância de se fazer presente na agenda midiática, se deve ao fato dos políticos e detentores do poder de decisão só reagirem aos temas que são alvo da cobertura noticiosa. Assim, prevalece um cenário no qual se constata uma interdependência entre os segmentos sociais e políticos para com a imprensa<sup>77</sup> e a difusão de conteúdos desponta como um conflito central, que pode favorecer este ou aquele segmento social, esta ou aquela ideia. A agenda resulta de um campo de batalha, no qual as forças de ação e reação se enfrentam. As formas mediatizadas da comunicação podem ser utilizadas não apenas para promover e exaltar os líderes políticos, mas também para atacá-los e denunciá-los – afirma Thompson. (TM)<sup>78</sup>

Este conflito decorre do fato de que a dimensão a ser auferida por uma determinada ideia, conceito ou ideologia resulta diretamente das condições que contribuirão para a sua circulação no meio social.<sup>79</sup> Os meios de comunicação, como agentes capazes de impulsionar tal circulação, configuram-se como o canteiro de obras desta construção ou, melhor dizendo, no campo de batalha, onde se processa a construção da agenda pública. Esta batalha se faz presente pelo fato dos atores sociais entenderem – como o fazem diversos autores – que no processo de agendamento, os meios de comunicação não só selecionam os temas que serão debatidos pela sociedade,<sup>80</sup> como também, e mais

---

76 BENNET, W; Lance e LAWRENCE, Regina G; 1995, p. 21.

77 MATHES e PFETSCH, 1991, p. 54.

78 Les formes médiatisées de communication pouvaient être utilisées non seulement pour vanter et promouvoir des leaders politiques, mais aussi pour les attaquer et les dénoncer. THOMPSON, John B., 2005, p. 72.

79 BOURDIEU, Pierre, 2001, p. 208.

80 Segundo DEGEORGE W. F. (1981), existem três modelos explicativos de análise da ação da agenda sobre a opinião pública. O modelo de conhecimento parte da hipótese de que os consumidores de informação debatem os temas que conhecem por meio das mídias. O modelo de prioridades atesta que o público hierarquiza os temas segundo a mesma hierarquia utilizada pelos meios de comunicação e, por fim, pelo modelo dos itens salientes, o nível de importância conferido pelo público aos temas é proporcional à proeminência atribuída a eles pela imprensa. Considerando-se válidos estes modelos explicativos, temos que não basta estar inserido na agenda. É igualmente importante a forma como se dá esta inserção. Não só a seleção dos temas feita pela imprensa, mas também os tipos de abordagem concedida aos assuntos e aos atores sociais envolvidos, contribuem para uma modelagem, uma adequação que a mídia deseja ver compartilhada com a sociedade, em especial com os formadores de opinião. Pesquisas têm mostrado que a opinião da maioria da sociedade é influenciada pela opinião de um diminuto grupo de atores sociais que têm facilidades de manifestar publicamente suas ideias. No mundo da informação, não se aplica o velho adágio popular brasileiro, falem mal, mas falem de mim. Ser citado não é suficiente para a construção de um ponto de vista. Esta construção implica na desconstrução de outra(s) percepção (ões) pré-existente(s). Daí a importância do enquadramento e dos ângulos utilizados pela mídia.

importante, tendem a interferir nos valores, opiniões e sentimentos que os indivíduos terão sobre o mundo que os cerca.<sup>81</sup>

Este conflito de conteúdos se constitui – nas palavras de Rozès<sup>82</sup> – em uma verdadeira batalha pela conquista da opinião pública. Cada tema abordado por uma fonte em particular, nos remete, segundo Charron, a um campo de interesses envolvendo atores sociais diversos que lutam, cada um a sua maneira, pela defesa/imposição de um modo de percepção deste mesmo tema.<sup>83</sup> Os news media, particularmente a televisão, mais ‘obrigada’ à espetacularização da informação, foram se tornando arenas públicas para a luta política – afirma Sousa –, em detrimento de fóruns de debate aprofundado das grandes questões políticas.<sup>84</sup> Este conjunto de informações suspensas e em trânsito sobre e dentro do meio ambiente social é capaz de exercer uma pressão e uma influência sobre os poderes político, econômico e social. Como salienta Habermas, o espaço público se transformou num campo de lutas.

*O espaço público, que é ao mesmo tempo pré-estruturado e dominado pelos meios de comunicação de massa, se transformou numa verdadeira arena vassalizada pelo poder. É em seu interior que acontecem as lutas, pelos conteúdos, contribuições, não apenas por influência, mas em especial pelo controle de um fluxo eficaz de comunicação; Tudo num nível estratégico o mais dissimulado possível. (TM)*<sup>85</sup>

A comunicação, com as novas armas tecnológicas que desenvolveu, propicia um novo padrão de visibilidade, que altera a natureza das interações sociais,<sup>86</sup> e, consequentemente, novas formas de enfrentamento. Por meio desta metáfora bélica, podemos dizer que os instrumentos de comunicação, dependendo de seu potencial e de suas complexidades conjunturais e estruturais, podem desenvolver ações pontuais, no estilo de guerrilha, ou mesmo executar um combate aberto, massivo e frontal. Parodiando Becker<sup>87</sup>, a agenda midiática, a difusão massiva de certos conteúdos, é, a exemplo da

---

81 MARSHALL, Leandro, 2003, p. 56. Esta visão é questionada por alguns autores, dentre eles CALWETI (1985), LOWERY e DEFLEUR (1995) e também por BRYANT e ZILMAN (1994) que discordam da tese de que a opinião pública seja tão vulnerável aos meios de comunicação.

82 ROZÈS, Stéphane, 2003, p. 111.

83 CHARRON, Jean, 1995, p. 83.

84 SOUSA, Jorge Pedro, 2000, p. 67.

85 L'espace public, qui est en même temps préstructuré et dominé par les mass media, est devenu une véritable arène vassalisée par le pouvoir, au sein de laquelle on lutte, par des thèmes, des contributions, non seulement pour l'influence mais davantage pour un contrôle, aux dimensions stratégiques aussi dissimulées que possible, de flux de communication efficaces. HABERMAS, J., 1993, p. XVI

86 THOMPSON, John B., 2005, p. 62.

87 BECKER, Howard, 1985, chap. 8.

realidade social, fruto das ações que provocam o confronto dos atores sociais. É sabido que os meios de comunicação podem contribuir para ampliar ou reduzir as diferenças sociais, todavia a natureza deste confronto é condicionada ao volume de informações disponíveis.<sup>88</sup>

### **c) A agenda pública *versus* a agenda midiática: uma ação de pressão e contrapressão**

A agenda pública e a agenda midiática – esta última entendida enquanto um conjunto de temas, valores e conceitos propagados de forma prioritária e privilegiada pelos meios de comunicação – se interagem, mas nem sempre de forma amigável. As relações de comunicação são sempre, inseparavelmente, relações de poder – salienta Bourdieu.<sup>89</sup> A influência da agenda pública sobre a midiática é mais lenta, até porque, o acesso de segmentos sociais menos estruturados é mais difícil. O acesso às mídias é decorrente da minha classe social, da minha cultura, do papel social que eu possa representar, da minha capacidade de compreender os diversos fatores em jogo, etc. O indivíduo comum não possui a mesma condição de acesso a um jornal que o diretor de um supermercado ou um prefeito (TM) – explica Mathien.<sup>90</sup>

A influência da agenda pública sobre a midiática se dá por etapas e, em longo prazo, a sociedade consegue interferir nos critérios de noticiabilidade<sup>91</sup> da imprensa e

---

88 TICHENOR, P., DONOHUE, G., e OLIEN, C., 1980.

89 Les rapports de communication sont toujours, inséparablement, des rapports de pouvoir. BOURDIEU, Pierre, 2001, p. 206.

90 Il (l'accès aux médias) est fonction de mon appartenance sociale, de ma culture, du rôle représentatif que je puis avoir, de mon aptitude à saisir les différents facteurs en jeu, etc. L'individu lambda n'a pas le même accès au journal qu'un directeur de supermarché ou un préfet. MATHIEN, Michel, 1992, p. 265.

91 O conceito de notizabilidade (noticiabilidade, em português) construído por WOLF (1999: 190) corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos informativos enfrentam a tarefa de escolher quotidianamente, de um entre número imprevisível e indefinido de fatos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias Estes critérios balizam as rotinas produtivas dos meios de comunicação. Noticiabilidade pode ser entendida como sendo os atributos de um determinado fato, acontecimento, tema para que se transforme em notícia. TRAQUINA (2005: 7) se vale da denominação valor-notícia para se referir ao mesmo conceito de WOLF. Para o autor português os valores-notícias estão presentes ao logo de todo o processo de produção jornalística, ou seja, no processo de seleção dos acontecimentos e no processo de elaboração da notícia. Os critérios de noticiabilidade são aplicados assim em todas as etapas da construção da notícia. Na fase de seleção primária, são potencializadas questões como raridade, exclusividade, interesse humano, veracidade (ERBOLATO, Mário, 1991) e proximidade geográfica e cultural, (TRAQUINA, idem) natureza de conflito, tragédia. Passando pelo tratamento dos fatos, quando ocorre uma adaptação aos padrões internos de noticiabilidade – simplificação, amplificação, repercussão, ênfase em personagens, na questão emocional, impacto econômico social etc. – e uma hierarquização da produção da notícia e aspectos de natureza organizacionais, materiais e estruturais exercem influência importante (uma reportagem em lugar distante e remoto pode ser substituída por outra mais próxima da redação). Chegando ao fechamento das publicações, quando temas são priorizados com mais espaço, manchetes, chamadas e outros podem até desaparecer ou receberem pequenos registros.

ver agendados os temas que deseja. A influência da agenda da imprensa sobre a agenda pública, ao contrário, é mais rápida, quase que imediata, principalmente quando envolve questões que o público não tem uma experiência direta.<sup>92</sup>

Na busca de acelerar o processo de sensibilização da mídia, os cidadãos e os segmentos sociais, mais ou menos organizados – normalmente mobilizados por líderes comunitários, sindicais, administrativos ou políticos –, têm por hábito desenvolver ações para que a agenda midiática abrigue determinados temas, propiciando a visibilidade necessária para inseri-lo dentre as prioridades políticas. Eles contam com uma variedade de mecanismos – eventos, greves, manifestações, entrevistas coletivas, debates, etc. É uma tentativa de interferência no processo de seleção temática dos meios de comunicação, de forma a obter espaços na agenda da mídia.<sup>93</sup>

Estar inserido no espaço midiático contribui para que a agenda pública seja mais visível – e numa forma de efeito dominó – estar mais acessível a uma maior parcela da sociedade e, com maior interiorização no espaço público, voltar a ser tema para a imprensa. Uma maior visibilidade amplia o conhecimento público de um determinado tema que poderá assim sensibilizar as instâncias deliberativas da sociedade, que uma vez deliberando sobre este tema, elas também tendem a se fazer presentes na agenda midiática.

Para fazer ingressar determinados assuntos no universo da agenda política ou institucional, os atores sociais que se dedicam a esta ação assumem uma identidade de *agenda-setter* – de agendador, em português; ou *d'agendadetteur*, se utilizarmos o termo francês cunhado por Mathien.<sup>94</sup> O papel de *agenda-setter* pode ser representado por pessoas físicas e jurídicas e não provém apenas do poder governamental. No caso dos movimentos sociais e daqueles que não têm o hábito de relacionar com a imprensa, esta interferência junto à imprensa constitui, na realidade, uma ação de contra agendamento, ou seja, de tentar alterar a agenda praticada pela imprensa e por isso, seus atores poderiam ser denominados de *counter agenda-setters*.

*O 'agendador' pode ser – além dos eventos de natureza espetacular – instituições políticas, partidos e políticos, e também poderosos grupos de pressão, que são interessados em influenciar a comunicação pública de acordo com seus interesses. Num processo de extrema competição, um contra o outro, os grupos e as instituições mais fortes*

---

92 TRAQUINA, Nelson, 2000, p. 33.

93 Neste processo de sensibilização, as diversas fontes fazem chegar suas informações à imprensa, que por critérios próprios e/ou mediante pressões externas, seleciona o que considera mais interessante. Esta seleção de temas propostos somada aos tópicos eleitos internamente pelos jornalistas constitui a agenda midiática, difundida à opinião pública ela contribui para a construção das agendas pública e formal.

94 MATHIEN, Michel, 1992, p. 166-167.



*tentam estabelecer os seus conteúdos e temas na agenda pública e excluir os temas dos rivais (TM) – afirmam Mathes e Pfetsch.*<sup>95</sup>

*O uso estratégico dos meios de comunicação atribui à sociedade contemporânea as condições ideais para que grupos organizados se transformem em atores chaves nesse processo de modelagem da esfera pública.<sup>96</sup> E esta característica se fortalece na medida em que os cidadãos deixam de atuar individualmente e passam a atuar em grupos organizados. Quanto mais os indivíduos e as organizações sociais buscarem os meios para serem ouvidos e vistos, mais o espaço público se transformará em um complexo espaço de fluxos múltiplos de informações, no qual as palavras, as imagens e os conteúdos simbólicos concorrem entre si para captar a atenção da sociedade.*<sup>97</sup>

*Se tornar visível aos olhos da mídia significa obter um tipo de presença ou de reconhecimento no espaço público que pode ajudar a chamar a atenção sobre uma determinada situação social ou fazer avançar uma causa. Do mesmo modo, ser incapaz de se tornar visível por meio das mídias pode representar a condenação a permanecer nas sombras – e, nos piores dos casos, provocar uma espécie de morte decorrente da falta de atenção (death by neglect). Consequentemente, não será de todo surpreendente que disputas pela visibilidade representem atualmente ocupar um espaço na sociedade. A visibilidade midiaticizada não é apenas um veículo pelo qual os aspectos da vida social e política são levados a conhecimento das outras pessoas: ela se transformou no principal instrumento pelo qual as lutas sociais e políticas são articuladas e se dão lugar (TM) – ressalta Thompson.*<sup>98</sup>

---

95 'Agenda-setters' can be – apart from spectacular news events – political institutions, parties and politicians, as well as powerful pressure groups, who are interested in influencing public communication according to their interest. In strong competition against each other, the relevant groups and institutions try to establish 'their' issue on the public agenda and to push rival issues aside. MATHES, Rainer e PFETSCH, Barbara 1991, p. 34.

96 HABERMAS, J., 1992, p. 207.

97 THOMPSON, John B., 2005, p. 86.

98 Parvenir à la visibilité par les médias revient à gagner un genre de présence ou de reconnaissance dans l'espace public qui peut aider à attirer l'attention sur une situation sociale ou faire avancer une cause. De même, l'incapacité de parvenir à une visibilité par les biais des médias peut condamner à rester dans l'ombre – et, dans le pire des cas, mener à un genre de mort par absence d'attention (death by neglect). Par conséquent, on ne s'étonnera guère que les luttes pour la visibilité soient aujourd'hui venues à prendre une telle place dans nos sociétés. Car la visibilité médiatisée n'est pas simplement un véhicule à travers lequel des aspects de la vie sociale et politique sont portés à la connaissance d'autres personnes: elle est devenue un des principaux leviers par lesquels des luttes sociales et politiques sont menées et articulées. THOMPSON, op. cit.

O conhecimento desta potencialidade da mídia já foi analisado por vários autores, dentre eles Habermas, que há algumas décadas sublinhou a importância das técnicas de *marketing* político e de relações públicas no processo de construção dos conteúdos difundidos pela imprensa.<sup>99</sup> Bourdieu, por sua vez, frisou que a produção das representações do mundo social, que é uma dimensão fundamental da luta política, é um quase monopólio dos intelectuais.<sup>100</sup> A outra parcela deste monopólio, diríamos nós, estaria nas mãos das forças político-econômicas. Todas elas agem como porta-vozes defensores dos interesses dos grupos. Hall defende o princípio de que os meios jornalísticos estariam a serviço da manutenção de uma hegemonia ideológica na sociedade.<sup>101</sup> Eles seriam os difusores da ideologia preponderante, exprimindo os interesses da classe dominante, suas ideias e os paradigmas articuladores das ambições, dos interesses e das decisões dos grupos sociais dominantes dentro de um período histórico particular. Eles seriam agenda-setters poderosos.<sup>102</sup>

Além do estudo a respeito dos efeitos das forças políticas sobre a mídia, Champagne<sup>103</sup> assinala que para analisar o jornalismo dos nossos dias, é conveniente estudar também os efeitos mercantis incidentes na produção da informação. O sistema trabalha – afora os aspectos político e de controle social, já mencionados – com parâmetros de mercado e por isso prevalece a ótica de massificar as audiências e de ampliar as vendas dos periódicos. Em outras palavras, a informação, que é alvo das ações de diversos campos ideológicos, é cumulativamente tratada como uma mercadoria em busca de uma clientela a mais ampla possível.

A concentração da propriedade dos meios de comunicação e a ação que determinados atores sociais desempenham sobre a mídia reforçam sua capacidade, já descrita por Thiollent, de formar as tendências da opinião pública ao divulgar posições ou interpretações de fatos favoráveis ou desfavoráveis ao poder político vigente ou aos grupos de interesse (empresários, sindicatos etc.) que atuam na sociedade.<sup>104</sup> Na for-

---

99 HABERMAS, op. cit.

100 BOURDIEU, Pierre, 2002, p. 62.

101 HALL, Stuart et al, 1978.

102 A pressão econômica é um dos instrumentos usados por determinados agenda-setters. Conforme depoimento de Jean-Jacques Roulmann, chefe do Service de presse de Pechiney, a CHAIZE, Daniel e Tixier-GUICHARD, Robert (1993, p.192), diversos meios de comunicação parecem se sentir bem com esta relação. Il y a une très forte perméabilité entre les entreprises et la presse. Il me semble qu'il y a maintenant des réseaux comme jamais auparavant. Le phénomène de fascination du pouvoir de la presse a envahi les entreprises. Un des problèmes ainsi posés, c'est que le système politico-économico-médiatique est un mélange qui ne fonctionne pas à la rationalité, mais à la séduction.

103 CHAMPAGNE, Patrick e MARCHETTI, Dominique, 2000, p. 4.

104 THIOLENT, Michel, 1983, p.190.

mação da opinião pública, esse papel dos meios de comunicação é, segundo o autor, complementado pela ação dos chamados ‘líderes de opinião’.

No caso brasileiro, o perfil de propriedade dos meios de comunicação – acentuadamente oligopolizado –, resulta, de forma regular, num jogo de interesses entre a imprensa e o poder. Da mesma forma que em toda a região latino-americana, os processos político decisórios estão – como salienta Dupas –, cada vez mais subordinados a um perfil de informações que atende a interesses políticos, econômicos, com características globais e hegemônicas.

*É a rede global das novas mídias que define a essência da expressão cultural e da opinião pública. Elas constituem a nova morfologia de nossas sociedades, e a difusão de sua lógica altera radicalmente a operação e os processos produtivos e o estoque de experiência, cultura e poder. [...] Liderar a morfologia das redes é, antes de tudo, reorganizar e controlar o poder nas sociedades pós-modernas.<sup>105</sup>*

Na história contemporânea nacional, não são raros os momentos em que os donos da mídia, para atender interesses próprios ou de terceiros, camuflaram ou ignoraram a realidade dos fatos, difundindo informações deturpadas, ou simplesmente deixando de informar sobre temas que contrariavam as classes hegemônicas. Em algumas situações foram promotores de verdadeiras campanhas de propaganda política, abandonando o dogma jornalístico de objetividade, tão propagado por ela.<sup>106</sup>

---

105 DUPAS, Gilberto, 2000, p 47

106 A literatura é rica em análises de casos demonstrando a parcialidade, o jogo de interesses da imprensa com o poder e, também, sobre as influências externas sobre os *newsmakers*, os construtores das notícias. Os casos internacionais mais conhecidos e mais recentes se referem à cobertura da Guerra do Golfo de 1991. O jogo de pressões e de interesses foi muito bem relatado por Said (1995) e BENNETT e MANHEIM (2000). Todos estes autores mostram como os interesses da política internacional dos Estados Unidos manobram a opinião pública. Também SOMAVIA (1979) encontrou distorções informativas, ao analisar o tratamento editorial utilizado pela grande imprensa internacional sobre temas concernentes à OPEP, Organização dos Países Exportadores de Petróleo. Segundo o autor, as notícias sobre a organização, que tem por objetivo salvaguardar os interesses dos países detentores das maiores reservas petrolíferas, são sempre associadas a temas impactantes tais como a crise econômica, o desemprego, a inflação e a outros males que assolam as grandes potências. A importância da receita das exportações para o desenvolvimento dos próprios países produtores nunca é mencionada. Provavelmente em decorrência desta realidade é que petrodólares foram empregados na aquisição da agência de notícias United Press International – UPI. A estratégia era utilizar a estrutura e o nome para se contrapor ao discurso hegemônico e para fazer igualmente audível o ponto de vista árabe. Por ocasião de nossa dissertação de mestrado, pudemos demonstrar o tratamento editorial concedido pelas grandes agências internacionais de notícias aos fatos latino-americanos. Eles são rotineiramente apresentados de forma caricatural, grotesca e sensacionalista (SANT’ANNA, 2001).

Quatro casos são exemplares. O primeiro se refere ao movimento que levou, em 1954, o então presidente Getúlio Vargas ao suicídio. O segundo, o Golpe de Estado executado pelos militares em 1964. Nestes dois episódios, a imprensa assumiu abertamente a posição de integrante das forças conspiradoras, formadas essencialmente por políticos de direita, militares, grandes empresários e empresas multinacionais. Mais recentemente, em 1984, vivenciou-se o episódio do movimento das Diretas Já em prol da redemocratização do país e que reivindicava eleições presidenciais imediatas. Por fim, a cobertura das eleições presidenciais de 1989.<sup>107</sup> Episódios desta natureza, como constata Guareschi, ajudaram a desenvolver uma crescente consciência entre os segmentos organizados da sociedade brasileira, de que a construção da cidadania passa pela discussão do papel exercido pelos meios de comunicação social. O direito a uma informação correta (a ser bem informado) e o direito à comunicação (direito de dizer sua palavra e expressar sua opinião), deverá ser o critério, o termômetro que irá medir a presença e a extensão da democracia de uma sociedade como um todo.<sup>108</sup>

#### **d) As estratégias para moldagem da agenda**

A difusão de informações não ocorre desmotivadamente, pelo contrário, existe um novo teatro político que atua no mundo das mídias, local onde a distância espacial não é mais pertinente, onde a comunicação é instantânea, ou quase [...] e onde a capacidade de confundir os planos dos adversários é sempre plausível. (TM)<sup>109</sup> A difusão de informação se insere, assim, num planejamento tático dos atores sociais, assim detalhado por Thompson:

*Neste novo mundo de visibilidade midiaticizada, tornar visível as ações e os eventos não é um simples processo de vazamentos do sistema de comunicação e dos fluxos informativos cada vez mais difíceis a controlar: trata-se de uma estratégia explícita pela parte dos indivíduos que tem conhecimento pleno que a visibilidade midiaticizada pode se transformar numa arma de luta que eles carregam diariamente para sempre. (TM)<sup>110</sup>*

---

107 No caso das Diretas Já, grande parte das mobilizações foi ignorada pela imprensa, em especial pelos veículos das Organizações Globo (rádio, jornal e TV). No outro episódio, atribui-se aos mesmos atores a ações editoriais deturpadoras em favor de um resultado eleitoral que agradassem as forças hegemônicas, em especial quando do último debate entre os candidatos Lula da Silva e Fernando Collor.

108 GUARESCHI, Pedrinho e outros, 2000, p. 68.

109 Un nouveau théâtre politique qui se joue dans le monde des médias, où la distance spatiale n'a plus de pertinence, où la communication est instantanée ou presque [...] et la capacité de déjouer les plans de ses adversaires est toujours présente. THOMPSON, John B., 2005. p. 62.

110 Dans ce nouveau monde de visibilité médiatisée, la mise en visibilité d'actions et d'événements n'est pas seulement le fait de fuites dans des systèmes de communication et des flux d'information devenus plus difficiles à contrôler: c'est aussi une stratégie explicite de la part d'individus qui savent très bien que la visibilité médiatisée peut-être une arme dans la lutte qu'ils mènent dans leur vie de tous les jours. Idem. p. 61.

Em função da consciência da importância de estar dotado de visibilidade para o exercício da luta social cotidiana, a definição da agenda midiática torna-se alvo de interferência de diferentes procedências e mediante diferentes técnicas. E lograr acessar à mídia – em outras palavras ter a estratégia de agendamento vitoriosa –, representa, em si só, já é uma demonstração de poder.<sup>111</sup> Autores como Stuart Hall, defendem que a imprensa não é a principal definidora dos temas que divulga. A definição teria lugar externamente. Em decorrência do papel que desempenham sobre a seleção da agenda, os atores externos são denominados agenda-setters.<sup>112</sup> Para ele, a mídia seria apenas um instrumento de grupos sociais poderosos. A estas fontes privilegiadas seria concedido não apenas a capacidade de definir os temas tratados pela imprensa, mas igualmente a respectiva linha de abordagem, o ângulo, e, também, a condição de se fazer constantemente presente no processo de andamento e repercussão da cobertura jornalística dos temas por elas propostos. É o que Hall denomina de primeiros definidores ou definidores primários (primary definers).<sup>113</sup>

*A mídia frequentemente não é a primeira definidora das notícias, entretanto, a sua relação estruturada com o poder tem como efeito fazê-la desempenhar o segundo papel crucial, reproduzindo as definições daqueles que detêm o privilegiado acesso à mídia na condição de 'fontes acreditadas'. Deste ponto de vista, no momento da produção da notícia os meios assumem uma posição de subordinação estruturada aos primeiros definidores. (TM)<sup>114</sup>*

Com raciocínio semelhante, Guareschi afirma que os meios de comunicação possuem uma relação simbiótica com as poderosas fontes de informações, com ne-

---

111 MATHIEN, op. cit., p. 265.

112 O papel de agenda-setter pode ser representado por pessoas físicas e jurídicas e não provém apenas do poder governamental. A pressão econômica também se faz fortemente presente. Conforme depoimento de Jean-Jacques Roulmann, chefe do Service de presse de Pechiney, a CHAIZE e Tixier-GUICHARD (1993, p. 192), diversos meios de comunicação parecem se sentir bem com esta relação. Il y a une très forte perméabilité entre les entreprises et la presse. Il me semble qu'il y a maintenant des réseaux comme jamais auparavant. Le phénomène de fascination du pouvoir de la presse a envahi les entreprises. Un des problèmes ainsi posés, c'est que le système politico-économico-médiatique est un mélange qui ne fonctionne pas à la rationalité, mais à la séduction. Assim, as diversas fontes transmitem suas informações à imprensa que por critérios próprios e/ou mediante pressões externas, seleciona o que considera mais interessante. Esta seleção de temas propostos somada aos tópicos eleitos internamente pelos jornalistas constitui a agenda midiática, difundida à opinião pública ela contribui para a construção das agendas pública e formal.

113 Para a obtenção de mais detalhes, verificar HALL, Stuart et al, 1978 et Hall, Stuart, 1993, p. 224-248.

114 The media are frequently not the 'primary definers of news events at all but their structured relationship to power has the effect of making them play a crucial secondary role in reproducing the definitions of those who have privileged access, as of right, to the media as 'accredited sources'. From this point of view, in the moment of news productions, the media stand in a position of a structured subordination to the primary definers. HALL, Stuart et al, 1978.

cessidades econômicas e possibilidades de vantagens recíprocas.<sup>115</sup> Outros veículos da imprensa também podem agir como *agenda setters* (agendadores) sobre outros meios de comunicação. Em função de seu prestígio político-editorial, tamanho ou capacidade estrutural, eles se apresentam como *media opinion leaders*. Atuam como fonte de informação dos veículos materialmente fragilizados e, em relação aos jornalistas concorrentes, como referencial de enquadramento dos fatos a serem noticiados.<sup>116</sup> Chomsky denomina estes meios de *the elite media*, ou *the agenda-setting media*.

*Eles são aqueles que possuem grandes recursos, eles definem as estruturas nas quais todos são obrigados a operar. Se há uma tentativa de romper o modelo, esta não irá perdurar por muito tempo. A estrutura trabalha muito bem, e é compreensível que isto seja apenas uma reflexão sobre o óbvio das estruturas poderosas (TM) – diz o autor norte-americano.*<sup>117</sup>

A imprensa alternativa pode representar igualmente um elemento de interferência, mas numa condição de coadjuvante, de *suppliers of news issues and point of view*, ou seja, de fornecedor de um olhar diferenciado.<sup>118</sup> Entretanto, a prática de interferir na agenda nem sempre está baseada na força da informação, no seu valor social, no nível de interesse público, mas sim no peso econômico de suas fontes.<sup>119</sup> A força econômica se faz presente mediante técnicas bastante diferenciadas. Elas vão da simples oferta de brindes, viagens, jantares, uso estratégico de verbas publicitárias, benefícios públicos,

---

115 GUARESCHI, Pedrinho e outros, 2000, p. 107.

116 O processo de interferência de um veículo sobre outro e sobre jornalistas concorrentes é alvo de análise na Parte III desta tese, tanto em relação aos jornalistas das fontes (Capítulo III – 2, item 2.3.4 – A autonomia e a interferências no processo jornalístico) quanto na ação sobre os jornalistas setoristas do Congresso. (Capítulo III – 4, item 4.1. – Os reflexos sobre a atividade dos profissionais da imprensa tradicional).

117 They are the ones with the big resources; they set the framework in which everyone else operates. If you try to break the mould, you're not going to last long. That framework works pretty well, and it is understandable that it is just a reflection of obvious power structures. CHOMSKY, Noam, 1997.

118 MATHES, Rainer e PFETSCH, Barbara, 1991, p. 36.

119 Nesta atividade sensibilizadora, por vezes, são utilizados mecanismos que no jargão jornalístico são denominados de *jabá* ou *cala-à-boca*. As técnicas de assédio material ao profissional ou à empresa de notícias são variadas e não se limitam a este ou aquele país. Nos primeiros anos do século XX, Montreal presenciou uma guerra de palavras entre as empresas prestadoras de serviços públicos – gás, energia, transporte público etc. – suas congêneres e o próprio governo. Todos em busca do controle deste rico segmento de serviços. Cada um, a seu termo, buscava sensibilizar a opinião pública por meio da imprensa. Doação de passagens de trem aos profissionais de imprensa era umas das táticas mais inocentes de interferência no conteúdo divulgado. (DE BONVILLE, Jean, 1991, p. 29). Na França, o envio sistemático de cadeaux acompanhando os press releases à imprensa serve para aumentar o valor notícia. (CHAISE, Daniel e TIXIER-GUICHARD, Robert, 1993, p. 206).

uso gratuito de bens,<sup>120</sup> pagamento de gratificações em dinheiro e até mesmo assédio sexual.<sup>121</sup> Todas essas técnicas têm em comum a ambição de compensar ou de disfarçar a fraqueza da informação, em outras palavras, visam incrementar o nível de noticiabilidade. O presente serve, pois, para captar a atenção, ele é substancialmente um gerador de simpatia,<sup>122</sup> e a aceitação de dinheiro pelas empresas de notícias ou por jornalistas que comparecem a eventos – entrevista coletiva, congresso, seminário, inauguração, etc. – implica uma adesão ao tema proposto.<sup>123</sup> Aceitando o envelope, o jornalista con-

---

120 CHAIZE e Tixier-GUICHARD (1993, 207) registram que é rotina emprestar, por tempo indeterminado, a jornalistas franceses artigos que vão desde roupas caras a computadores, eletrodomésticos e veículos. Os itens emprestados, a título de demonstração não são jamais recuperados. É dessa forma que jornalistas da imprensa feminina, automobilística, de informática ou de laser ficam à mercê dos ‘empréstimos’ que só dão razão a velha visão, cínica e balzaquiana: se os jornais se vendem, os Jornalistas nós compramos. (TM) [C’est ainsi que journalistes de la presse féminine, automobile, informatique ou de loisirs croulent sous de <prêts> qui ne font que donner raison à la vieille vision cynique et balzacienne: si le journaux se vendent, les journalistes s’achètent]

121 No Brasil dos anos 70, como nos relata AMARAL (2002), as empresas de relações públicas que atendiam grandes empresas, em especial multinacionais Mandavam às redações as moças mais bonitas e bem torneadas que encontravam nas faculdades de Comunicação Social. E algumas, como ganhavam um salário fixo pequeno e uma gratificação interessante por notícia publicada, faziam até o que não deviam com os garanhões das redações.

122 Le cadeau aide alors à capter l’attention, il devient le plus générateur de sympathie. O presente deve ser mais astucioso e criativo do que oneroso, esplicam CHAISE, Daniel e TIXIER-GUICHARD, Robert (1993: 206). As técnicas utilizadas pelas empresas multinacionais em atuação no Brasil sempre foram alvo de críticas. Na década de 80, uma montadora de automóveis seguia muito bem esta regra de cooptação e contemplava alguns apresentadores de telejornais com o direito de experimentar gratuitamente seus lançamentos. O, digamos, assim, teste drive durava um ano, em média, até à chegada de um novo modelo no mercado. Em pleno século XXI, outra montadora, recém chegada da Europa no final da década de 1990, decidiu conceder descontos significativos apenas aos jornalistas que desejassem adquirir algum modelo da marca. A oferta feita pelo departamento de relações públicas da empresa gerou uma polêmica nacional. No chamado jornalismo cultural, a Revista Veja (Edição nº 1.925, de 01/10/2005) denunciou, em 2005, a gravadora Warner por presentear jornalistas responsáveis por colunas de crítica musical com gravadores e reprodutores em MP3, da marca Ipod. Uma sensação da informática à época. A Revista acusa a gravadora de ter obtido matérias elogiosas para a cantora Maria Rita com o presente enviado às redações. Suas concorrentes diretas Isto É, Isto É Gente e Época foram os principais alvos.

123 A remuneração do jornalista por comparecimento a eventos e entrevistas coletivas foi prática bastante comum até a década de 1980 em alguns países da América Central. A metodologia de remuneração dos profissionais pela fonte era aceita culturalmente, mas provocava uma inversão de valores no desenvolvimento das carreiras profissionais. Atingiam o ápice da profissão aqueles que fossem rotineiramente escalados para cobrir os setores onde as propinas – gorjeta em português, ou pourboire, em francês – eram mais elevadas. Também na mesma época, no Nordeste brasileiro, algumas Assembléias Estaduais tinham por rotina remunerar com o pagamento de um jeton (A expressão jeton, que vem do francês jeton de présence, representava a remuneração das pessoas presentes a uma reunião ou assembléia. No Brasil, jeton denomina a parcela variável da remuneração de um parlamentar) a cobertura feita das sessões plenárias do parlamento estadual. Não é necessário explicar que ser repórter de política e cobrir alguns parlamentos estaduais era a ambição de muitos jornalistas.



sente, implicitamente, a tratar o acontecimento dentro da ótica desejada pela fonte de informação, ou no mínimo de maneira que não a prejudique.<sup>124</sup> Em alguns países, como o Canadá, a participação no custeio das despesas empresariais da atividade jornalística é aceita como uma forma de mecenato. Ela consiste na manutenção, total ou parcial, de jornais devotos aos interesses dos atores sociais financiadores. Em contrapartida, os editores responsáveis tendem a ser mais sensíveis à opinião desses mecenas.<sup>125</sup> Segundo Charron e De Bonville, este fenômeno é bastante comum na modalidade informativa que os dois classificam de Jornalismo de Transmissão.<sup>126</sup>

No moderno processo de sensibilização dos *gatekeepers*<sup>127</sup> as estratégias das fontes se baseiam – além do eventual uso dos métodos de sedução citados acima – na

---

124 DE BONVILLE, Jean, 1991, p. 29.

125 O apoio não se limita a verbas publicitárias e pode compreender também o pagamento de parte dos salários dos repórteres setoristas para a cobertura rotineira de uma área de interesse dos mecenas. Institutions ou groupes sociaux, gouvernements, partis politiques, clergé, etc., soutiennent des journaux dévoués à leurs intérêts. Ce soutien se matérialise par exemple sous forme de subventions, des contrats d'impression ou de publicité, de contributions aux dépenses d'investissement et de fonctionnement (salaire d'un correspondant parlementaire en partie assumé par le gouvernement ou par le parti), de participation au capital du journal, etc. CHARRON, Jean e DE BONVILLE, Jean, 2004, p. 146.

126 No jornalismo de Transmissão, o impressor atuava essencialmente como um intermediário entre a fonte e o leitor. [Dans le journalisme de transmission la prépondérance des acteurs sociaux dans le financement du journal rend l'éditeur très sensible à leur opinion. Les auteurs des textes et les mécènes sont souvent engagés dans l'action. [...] Le petit nombre d'individus dans chacune des catégories de sources de financement oblige l'éditeur à se soucier des opinions de chacun] (Idem p. 03)

127 O conceito de *gatekeeper* (*garde barrière*) foi elaborado por Kurt Lewin – num estudo de 1947 sobre as dinâmicas que agem no interior dos grupos sociais – para denominar a pessoa que, em função de sua posição no fluxo industrial da notícia (pauteiros, repórteres, redatores, editores etc.) tem a capacidade operacional e/ou política para decidir o que será veiculado ou não na imprensa. O nome faz referência à expressão porteiro, aquele que abre ou fecha uma porta. O *gatekeeper* é o indivíduo que bloqueia ou deixa passar determinada informação (WOLF, op. cit. p. 180). Entendemos, como demonstrado em outros trabalhos (SANT'ANNA, Francisco, 2001: 120), que não necessariamente esse papel necessita ser desempenhado por uma pessoa física. Uma empresa pode sê-lo também. Al Hester (*apud* GUARESCHI, Pedrinho, 1981.) defende a tese de que as principais agências de notícias, editoras, mídias mais poderosas – por ele denominadas de editoras-chaves –, decidem o que será divulgado condicionando os meios de comunicação periféricos, de menor estrutura física, a publicar somente as notícias selecionadas de antemão. No jornalismo, o *gatekeeper* assume, pois, uma característica diferente daquela definida por ATKINSON para a literatura, onde o *gatekeeper* é entendido como um facilitador de dados (Hammersley, Martyn e ATKINSON, Paul, 1995). No mundo do jornalismo é aquele que filtra e seleciona as informações a serem publicizadas. MATHIEN, apoiado em WHITE, LEWIN e LAZARFELD, define o *gatekeeper* como sendo aquele responsável por definir as regras de filtragem unidirecional e complementa: Toute activité de communication de masse étant, par définition, l'émanation d'un tel régulateur, la conception du produit-médiatique et les choix déterminants de son contenu dépendent de lui. [...] Sa fonction le conduit à traduire, au sein du système qu'il contrôle, les contraintes imposées de l'extérieures. [...] Le pilote – avec tout ce que ce terme peut désigner de fonction ayant trait à la direction des entreprises – apparaît donc comme celui que règle la production de l'information ou de produits culturels significatifs pour le système social (MATHIEN, pp. 24-25.).



antecipação e organização de fatos e na pré-produção da notícia. São medidas que por favorecerem a redução dos custos das empresas jornalísticas, tornam a utilização das informações mais factíveis. A prática discursiva tradicional das fontes busca a produzir o próprio discurso e a assegurar o respectivo repasse para a imprensa. As relações com a imprensa estão se transformando numa sofisticada técnica de comunicação que nada tem a haver com a atividade das relações mundanas, nas quais tradicionalmente sobressaem os batalhões de belas jovens (TM) – registram. Chaise e Tixier-Guichard.<sup>128</sup> O caso dos pseudo-acontecimentos organizados para atrair a atenção da imprensa é uma demonstração típica desta estratégia que visa a fazer falar de mim<sup>129</sup>, ou seja, de influir no agendamento.

Resulta desta ação uma grande similitude entre o conteúdo difundido pelos meios de comunicação tradicionais e os disponibilizados espontaneamente pelas assessorias de imprensa. É significativo o aproveitamento de informações produzidas diretamente pelas fontes. Segundo Tom Koch, dentro da grande imprensa norte-americana, perto de 70% dos textos publicados consistem numa re-redação do discurso das fontes oficiais.<sup>130</sup> A leitura é reforçada pelas pesquisas de Sigal sobre as notícias publicadas entre 1949 e 1969 por dois gigantes da imprensa norte-americana: *The New York Times* e *Washington Post*. O pesquisador constatou que 60% do noticiário destes dois diários são provocados pelas próprias fontes interessadas, mediante a realização de entrevistas coletivas, eventos e por meio do envio de dossiês e de *press releases*. Além disso, oito entre cada dez fontes utilizadas pelos dois jornais eram oficiais.<sup>131</sup>

A ofensiva das fontes gera reflexos também no espaço profissional onde a informação é gerada. Na Espanha, este periodismo rápido, ligero y barato<sup>132</sup> faz com que quatro jornalistas, em cada dez, não mais trabalhem, para os meios de comunicação e sim diretamente para as fontes.<sup>133</sup> Na França, existiriam, segundo Néveu, 40 mil attachés de presse produzindo cotidianamente para a imprensa francesa. Eles representariam um quantitativo superior ao de jornalistas trabalhando dentro das redações.<sup>134</sup> Situação semelhante à brasileira, na qual, segundo dados de 2004 do Ministério do Trabalho,<sup>135</sup> para cada quatro jornalistas empregado num meio de comunicação existiam seis outros

---

128 Les relations-presse sont en train de devenir une technique de communication sophistiquée qui n'a plus rien à avoir avec l'activité dérivée des relations mondaines dans lesquelles excellait traditionnellement des bataillons de jolies femmes CHAISE, Daniel e TIXIER-GUICHARD, Robert, 1993, p. 164.

129 DE BONVILLE, Jean de, 2001, p. 17.

130 KOCH, Tom, 1990, p.175 *apud* DE BONVILLE, Jean de, 2001, p. 34.

131 SIGAL, Leon, 1973.

132 PABLOS COELLO, José Manuel, 2006, p. 120.

133 MARTINEZ SOLANA, Yolanda, Yolanda, 2006, p.176.

134 NÉVEU, Erik, 2001, p. 96.

135 Para mais detalhes ver na Parte 2 – Os contornos do mercado de trabalho e as mídias das fontes no Brasil.

atuando fora das redações para as fontes. Os dados contabilizam apenas o setor privado. Estimativas sindicais apontam que considerando a existência de cerca de 20 mil jornalistas atuando fora das redações para o setor público, a proporção pode se elevar a 2/2,5 nas redações e 7,5/8 atuando diretamente para as fontes. Estas proporções têm apresentado crescimento constante, sempre em favor das fontes. Em 1986, elas eram de 50% para cada segmento.<sup>136</sup>

Um dos riscos deste cenário é gerar uma dependência informativa e a possibilidade da imprensa ficar refém da manipulação introduzida pelas modernas técnicas de assessoria de imprensa. Cada vez mais são inúmeros os jornalistas que negligenciam a função de verificar suas fontes, atolados que estão pelas informações enviadas por empresas e instituições. A concorrência virulenta entre as mídias, longe de incitar mais tempo e meios para a investigação jornalística, ao contrário, encoraja prioritariamente os jornalistas a ser mais rápido do que os demais meios (TM) – ressaltam Chaise e Tixier-Guichard.<sup>137</sup>

A ação das fontes produzindo conteúdos para a imprensa se vale da estratégia de suprir deficiências materiais da mídia. Orçamento limitado e poucos repórteres de um lado, e, doutro, a pressão do dead line sobre o fechamento são elementos fortes na hora de decidir o que vai virar notícia e que tema será ignorado. O resultado padrão das redações com um número limitado de profissionais, é a redução e a dificuldade em produzir reportagens de fôlego na área social – atesta um estudo sobre o noticiário infantil elaborado pela Agência de Notícias de Direito da Infância – ANDI, uma ONG especializada em sensibilizar a imprensa quanto aos temas vinculados a crianças e adolescentes.<sup>138</sup> A sentença final é relatada pela então diretora da sucursal da *Folha de S.Paulo* em Brasília, Eliane Cantanhêde: com a redução de papel e de recursos humanos, a primeira pauta que se corta é a social.<sup>139</sup>

Para assegurar seus temas, as fontes tendem a suprir tarefas que seriam originalmente da imprensa. No telejornalismo, por exemplo, assuntos que não podem ser ilustrados com imagens tendem a ter menos chances de serem aproveitados. Para suprir a falta de equipamentos ou de equipes de telejornalismo, determinados atores sociais montam suas próprias estruturas de produção de imagem e abastecem as televisões com vídeo *releases* – reportagens televisivas pré-produzidas pelas fontes. O mesmo acontecendo em relação ao radiojornalismo, com os rádio *releases*.

---

136 SANT'ANNA, Francisco, 1993, p. 2.

137 De plus en plus nombreux sont les journalistes qui négligent de vérifier leurs sources, submergés qu'ils sont par les informations en provenance des entreprises et des institutions. La concurrence virulente entre les médias, loin de pousser ceux-ci à consacrer plus de temps et de moyens à l'investigation, les encourage, au contraire, à chercher en priorité à prendre les autres de vitesse. CHAISE, Daniel e TIXIER-GUICHARD, Robert, 1993, p. 167.

138 ANDRADE, Patrícia e ANTUNES, Patu, 2003, p. 10.

139 *Apud*, idem, p. 11.

## Seção 2 – A análise do jornalismo construído pelas fontes: o objetivo

Além dos riscos de manipulação e de redução das diferenças entre o jornalismo tradicional e o institucional, a realidade informativa apresentada anteriormente neste texto tem transferindo às fontes a decisão de selecionar o que é e o que não é notícia e evidencia que o trabalho jornalístico está cada vez mais dependente da atividade montante (as fontes) e sufocado por uma jusante cada vez mais penetrante (os constrangimentos da mise-en-scène midiática arrimada à lógica de mercado).<sup>140</sup> Este quadro nos obriga, como salientam Ringoot e Ruellan, a pensar o jornalismo de uma nova maneira, com uma postura isenta de todo tipo de essencialismo.

*Os instrumentos de saber do jornalismo também são construídos pelas fontes, como já demonstrou Philippe Schlesinger (1992). A pesquisa consagrada à construção dos problemas públicos identifica o papel das associações e das organizações de influenciar a atualidade jornalística e explica, notadamente, o aumento de poder de temas ligados ao meio ambiente, ecologia e riscos de maneira geral. A sociologia das mobilizações insiste sobre a interação entre as mídias e as fontes. Esta coconstrução da informação tem por corolário uma – coconstrução discursiva particularmente visível dentro do processo de categorização dos atores e de designação dos eventos – citam os dois autores.<sup>141</sup>*

Nossa hipótese a ser examinada neste trabalho é que no Brasil, as estratégias das fontes já ultrapassaram as técnicas tradicionais de sensibilização da *mainstream média*,

---

140 RUELLAN, Denis, 2004.

141 Les objets de savoir du journalisme sont aussi construits par les sources, comme l'a démontré Philippe Schlesinger (1992). La recherche consacrée à la construction des problèmes publics pointe le rôle des associations et des organismes influençant l'actualité journalistique, expliquant notamment la montée en puissance des questions liées à l'environnement, l'écologie, les risques en général. La sociologie des mobilisations insiste sur l'interaction entre médias et sources. Cette co-construction de l'information a pour corollaire une co-construction discursive particulièrement visible dans le processus de catégorisation des acteurs et de désignation des événements. RINGOOT, Roselyne e RUELLAN, Denis, 2006.

referenciadas anteriormente, e passam a atuar em bases mais agressivas de difusão direta à opinião pública. Para os produtores destes conteúdos informativos, esta técnica traz dois benefícios imediatos. Garante a transmissão das informações ao espaço público, independentemente das filtragens dos gatekeepers da imprensa tradicional; e, ao mesmo tempo, serve de elemento de pressão sobre a agenda desta mesma imprensa. Um tema insistentemente divulgado pelas mídias das fontes tende a não ser ignorado pelos *mass media*, principalmente em se tratando de assuntos socialmente sensíveis.

O estágio em que se encontra a ação informativa das fontes no Brasil também atua, a nosso ver, na transformação do território profissional de atuação dos jornalistas bem como o padrão de jornalismo praticado. Ele traz à tela um novo formato, que poderíamos denominar jornalismo das fontes. Esta denominação se diferencia do que na Espanha é denominado de periodismo de fuente ou periodismo de fuente interesada e que se refere à excessiva presença na imprensa tradicional de conteúdos pré-produzidos pelas fontes ou por elas programados (eventos, entrevistas coletivas, manifestações, etc.).<sup>142</sup> No caso em tela, propomos uma visão enlarguecida, envolvendo – a exemplo do conceito espanhol – a produção pelas fontes de conteúdos e a respectiva utilização pela imprensa tradicional, mas fundamentalmente aquelas informações difundidas por meios próprios de comunicação de massa: as mídias das fontes.

Um dos objetivos deste trabalho é, pois, o de contribuir na análise do *journalisme construit par les sources* demonstrando a ocorrência de uma mudança do espaço midiático nacional, onde as fontes assumem diante da imprensa um papel mais ativo, concorrencial e, em algumas áreas temáticas, até hegemônico. Procuraremos demonstrar que tal fenômeno é fruto de um processo sociocultural que dá novos contornos a paisagem midiática nacional. A nova paisagem, em permanente transformação, se reflete nos perfis da informação difundida, do jornalismo praticado enquanto atividade social e política e do jornalismo enquanto atividade econômica, em especial no que se refere ao mercado de trabalho. Embora apresentem dimensões significativas no cenário nacional, as mídias das fontes ainda não foram alvo de estudos mais aprofundados e a atividade dos profissionais nela envolvidos permanece uma incógnita.

Por nossa hipótese de transformação do jornalismo brasileiro, o novo território jornalístico, construído a partir da existência das mídias das fontes, contribui para a democratização da circulação da informação ao ampliar a quantidade de emissores e a pluralidade temática publicizada. A nova paisagem midiática é, a nosso ver, decorrente de um contexto econômico, político e social específico, na qual a atividade comunicacional

---

142 Para mais detalhes sobre a visão espanhola de periodismo de fuente ver: PABLOS COELLO, José Manuel e MATEOS MARTÍN, Concha, 2004.

galgou um nível de importância impar no processo de redemocratização do país, na luta pelo direito de se fazer visível no espaço público.

Nosso trabalho se propõe, assim, a identificar as origens antropológicas das mídias das fontes e apontar os principais atores – ou segmentos sociais organizados – que se valem de tal técnica informativa e que métodos comunicativos eles empregam. Considerando que ainda são desconhecidos os modos produtivos de tais meios, pretendemos, a partir de um estudo de caso – a estrutura midiática do Senado Federal brasileiro comporá o nosso *corpus* – delimitar o comportamento editorial utilizado, a identidade do jornalista que atua para estas mídias, suas representações sócio-profissionais e rotinas empregadas na produção das notícias. É importante saber de que forma elas se diferenciam das técnicas tradicionais – se é que existem diferenças – bem como avaliar o impacto de tal estrutura sobre a imprensa tradicional.

Consideramos que este processo de transformação afeta diretamente o campo de atuação dos jornalistas e do jornalismo praticado no Brasil. O território de trabalho para o exercício profissional do jornalismo apresenta novas fronteiras, consolidadas ao longo de uma trajetória histórica. Assim, outra vertente deste trabalho é a de analisar o papel dos jornalistas das fontes, investigar se o jornalismo das fontes resulta no surgimento de um novo modelo informativo e de que forma ele se diferencia da prática jornalística tradicional e se este novo modelo pode ser enquadrado como um jornalismo de influência, entendido como um jornalismo que busca o convencimento social.

A análise da ação dos jornalistas das fontes visa saber se estamos diante de um novo segmento profissional com rotinas e paradigmas próprios, se ele importa os valores da publicidade e das relações públicas ou se este novo padrão implica no engajamento editorial e profissional ao tema e/ou à fonte, de forma semelhante ao descrito por Araújo, quando de sua tese sobre o jornalismo de informação sindical<sup>143</sup>. É necessário entender como se deu este processo de rompimento de fronteiras profissionais – que permitirão os jornalistas migrarem para um território antes ocupado pelos relacionistas e publicitários – e em que consiste este novo território de atuação e que paradigmas ele importou ou gerou.

Kuhn define paradigma como sendo um conjunto de crenças e de valores guias e de técnicas que são comuns aos membros de um determinado grupo.<sup>144</sup> e por paradigma jornalístico, De Bonville considera que eles constituem conjuntos de convenções, geralmente implícitas, que administram o referencial jornalístico, o tipo de informação pertinente, sua relação com as fontes e a maneira de coletar informações e de redigir os textos, etc. As convenções de práticas de comportamento, tais como o uso do *off*,

---

143 ARAÚJO, Vladimir C., 2003 e 2004, p. 2.

144 KUHN, Thomas, 1972 *apud* MATHIEN, Michel, 2001, p. 107.

do segredo da fonte, da técnica de seleção de imagens, do uso de preceitos éticos comuns, dentre outras, constituem o capital, noção que designa os recursos simbólicos, econômicos etc. Este capital formado por valores e convenções pode ser igualmente visto como elementos integrantes dos paradigmas jornalísticos.

Que paradigmas possuem os jornalistas das fontes? A importância de conhecer a resposta tem como justificativa o fato desses paradigmas delimitarem e enquadrarem a atividade informativa dentro – ou fora – do campo jornalístico e de fornecerem os meios para a sua execução.<sup>145</sup> Normalmente, a integração do jornalista a estas convenções se dá nos processos de socialização profissional sob forma de modelos de estilo, de transmissão de uma geração a outra, e, no caso brasileiro – onde a formação universitária em Jornalismo é obrigatória para o exercício profissional – as faculdades se apresentam como um meio igualmente importante.

No *jornalismo das fontes* o profissional manteria o *habitus* e o *éthos jornalísticos*, as convenções que administram o referencial da profissão no seu espaço tradicional, ou ele se transforma em um ator *à part entière* das mobilizações sociais patrocinadas pelas fontes/empregadores? De que forma o jornalista age diante das exigências editoriais das fontes e de que forma elas se diferenciam do comportamento editorial da mídia brasileira?

Na busca destas respostas, buscamos neste trabalho a analisar a realidade brasileira das Mídias das fontes a partir de dois parâmetros:

1. Usando o conceito de território profissional, pretendemos avaliar como tal atividade, à primeira vista classificada como comunicação institucional, se transformou no Brasil numa atividade jornalística sob o aspecto legal e sociocultural;
2. Pelo conceito de interferência na agenda midiática, intencionamos avaliar como a busca de visibilidade que almeja interferir nas agendas pública e jornalística, pode interferir nos mecanismos de difusão pública de informação.

#### **a) As mídias das fontes enquanto um novo território jornalístico**

Todo espaço de poder gera, como consequência, uma disputa pelo seu controle ou acesso. Esta disputa pela visibilidade, por um espaço na esfera midiática, é na verdade uma batalha pelo direito à existência social e pública.<sup>146</sup> Pela noção de atividade do sistema midiático, formulada por Mathien, os meios de comunicação participam da coesão social da coletividade na qual estão inseridos. Contrariamente a ele, outros autores, já citados anteriormente, acreditam ser por meio dos meios de comunicação

---

145 DE BONVILLE, Jean de, 2001, p. 13.

146 VOIROL, Olivier, 2005, p. 108.

que se exerce o poder simbólico. O sistema midiático deveria tomar em conta o grande número de questionamentos e de respostas ao universo de preocupações da coletividade da qual emanam suas mensagens. Para o autor francês, os meios de comunicação de massa, ocupados com a dinâmica das informações gerais, já não atendem diretamente este objetivo. Eles se distanciam e até levantam suspeição sobre eles mesmos junto a um número cada vez mais crescente de indivíduos e de grupos.

*Os meios de comunicação de massa cessaram de ser os vetores de coesão e de reunião social, embora continuem afirmando que ainda o são. Desacreditados por suas próprias práticas, trocaram a opção de mudança e evolução da sociedade por processos de regulação social que não cumprem mais a missão desinteressada de informação cidadã. (TM)<sup>147</sup>*

Offerlé ensina que, segundo as conjunturas e o tipo dos interesses e das organizações envolvidas, tecnologias distintas, mais ou menos inventivas, mais ou menos rotinizadas, podem ser utilizadas na atividade de comunicar. Historicamente, grupos sociais, insatisfeitos com o modelo informativo – ou com a incapacidade de agir enquanto elemento de coesão social – optam por, mediante outros métodos, auto-atenderem suas necessidades em obter informações e de informar. Neste campo, encontraram terrenos férteis as rádios piratas/livres dos anos 70, na França, e 80/90, no Brasil, o aparecimento de televisões comunitárias/associativas brasileiras – em especial por meio da cabodifusão a partir da obrigação da existência de canais de livre acesso<sup>148</sup> – e pelo reforço de publicações dirigidas enviadas por mala-direta ou de distribuição dirigida.

Na busca da existência pública, novas alternativas midiáticas continuam a serem experimentadas como forma de fugir ao filtro utilizado pela imprensa. Alternativas que englobam a implantação de mídias autônomas, associativas ou das fontes. Com as facilidades proporcionadas pelas novas tecnologias de informação e comunicação – TIC, esta ação se mostra bem mais factível. Elas viabilizam em termos técnicos e econômicos a operação de um sistema de difusão de informação que pode ser classificado de: da fonte a opinião pública sem intermediários. Mais do que isto, as novas TIC propõem a recontextualização de um grande conjunto de esferas de experiência coletiva, dos seus

---

147 Les moyens de communication de masse cessent d'être ces vecteurs de cohésion et de reliance sociale qu'ils affirment pourtant toujours vouloir être. En se discréditant, par leurs propres pratiques, ils laissent la voie du changement, ou d'évolution de la société, à des processus de régulation sociale qui ne relèvent plus de la mission désintéressée de l'information du citoyen. MATHIEN, Michel, 1992, p. 311.

148 A Lei nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995, que regula a cabodifusão no Brasil obriga os operadores privados de cabo a assegurar a transmissão de canais denominados de acesso público, dentre os quais se incluem canais associativos propostos por segmentos da sociedade civil.

saberes e fazeres. O jornalismo é uma destas esferas, constituída como uma competência especializada dentro do campo das narrativas sociais – salienta Reis.<sup>149</sup>

Um processo previsível, uma vez que os novos meios de comunicação e as novas tecnologias de informação são particularmente úteis para a manutenção de contatos com a sociedade, independentemente da mediação de terceiros.<sup>150</sup> A cada nova tecnologia que surge, uma nova ambiência é criada para que o ser humano reprocessasse as tecnologias anteriores, as adapte e as recondicione às suas necessidades.<sup>151</sup>

Valendo-se, pois, das novas facilidades comunicativas, as fontes montaram procedimentos de comunicação direta ao leitor/espectador, buscando inclusive suplantar as pequenas audiências – as chamadas *alternative ghetto*<sup>152</sup> – tradicionais dos jornais alternativos do passado. É a partir destas manifestações que as organizações entram em ação, justificam as respectivas razões de existência e acionam os setores da sociedade a se manifestarem e a tomarem posição. Desta forma, é possível lançar e trabalhar um ponto de vista, se contrapor a uma ideia hegemônica ou oficial, comunicar ou relembrar a existência de um movimento social, de um grupo de interesse; gerir os objetivos de uma corporação que são diariamente colocados à prova.<sup>153</sup>

*Todo empreendedor em representação busca, conseqüentemente, a ampliação de sua causa afirmando 'e tentando fazer reconhecida' a força do número (de representados), da importância do interesse central (da sua organização), da universalidade e da justiça de uma ideia eticamente irreprochável: razão de iniciativa provedora de riqueza, defensora dos oprimidos, voz dos sem voz, protetora do serviço público, garantia da saúde, da liberdade e da segurança dos cidadãos, dos direitos judiciais. (TM)<sup>154</sup>*

E esta realidade contribui para a construção de um novo cenário informativo nacional que faz ultrapassar os pressupostos básicos de um meio informativo institucional. As estratégias dos grupos – destaca Offerlé –, cada vez mais, planejadas, formatadas e supervisionadas por profissionais de comunicação, consistem na capacidade de gerir os recursos acessíveis do grupo no objetivo de se manter ou de aceder às arenas de

---

149 REIS, Ruth, 2002, p. 1.

150 RUCHT, Dieter, 1999, p. 216.

151 MCLUHAN, Marshal, *apud* DINES, Alberto, 1974, p.32

152 ATTON, Chris, 1999, p. 63.

153 OFFERLÉ, Michel, 1994, p. 71.

154 Tout entrepreneur en représentation cherche pourtant l'élargissement de sa cause en affirmant – et en tentant faire reconnaître – la force du nombre, l'importance centrale de l'intérêt, l'universalité et la justesse d'une idée éthiquement irréprochable: cause de l'entreprise pourvoyeuse de richesse, défense des plus démunis, voix de sans-voix, protecteur du service public, garant de la Santé, de la liberté ou de la sécurité des citoyens, des droits du Justiciable. Idem, p. 72.



debates e de tomadas de decisão que se mostram mais adequadas para a obtenção dos benefícios desejados. (TM)<sup>155</sup>

Destas estratégias mais sofisticadas, surgiu em nosso país uma imprensa operada diretamente pelas fontes, a mídias das fontes, enquanto uma resposta mais radical de setores da sociedade descontentes com o volume e a qualidade da informação de seu interesse difundida à sociedade. Na sua maioria são mantidas por entidades da sociedade civil. Elas vêm crescentemente tomando a si o papel de divulgar fatos de interesse público e lutar para que eles ganhem espaço nos meios de comunicação de massa – registra Silva.<sup>156</sup>

### **b) Mídias das fontes: do que se trata?**

A clara identificação do que seriam as mídias das fontes é em si só uma tarefa importante, porém complexa. Ao nosso entender, não existe um modelo fechado, um padrão monolítico, para defini-las. Como buscaremos demonstrar, elas constituem uma proposta informativa que reúne características de outras modalidades congêneres – desde a imprensa alternativa até a *mainstream média*. É um fenômeno que não se pudermos chamar de original, de inédito, em face da existência de experiências progressas na história mundial da comunicação.<sup>157</sup>

---

155 Les stratégies des groupes de plus en plus mise en forme, surveillées et apprêtées par de professionnels de la communication, consistent donc à pouvoir gérer les ressources mobilisables du groupe en tentant de se maintenir ou d'accéder aux arènes de débat et de décision qui apparaissent les plus adéquats pour l'obtention des avantages recherchés. Idem, p. 112.

156 SILVA, Luiz Martins da, 2004, p. 7.

157 Baseado em Antônio Costella, (1984) MARSHALL (2003: 65) relata que na época do Imperador César, cinco séculos antes do nascimento de Jesus Cristo, o Senado Romano já possuía um sistema de divulgação de informações sobre os fatos referentes àquela instituição. Periodicamente, eram editadas as Actas Senatus, uma espécie de jornal mural, redigido pelos actuários, com o objetivo de publicizar os atos e deliberações aprovados pelas sessões daquele parlamento. Sem a intermediação de qualquer outro ator social, as Actas eram afixadas em locais públicos de Roma e de sua periferia. As Actas Senatus são igualmente apontadas pelos historiadores da comunicação como sendo ferramentas que antecederam a Propaganda moderna. (PIZARROSO, 1993: 46). KOPLIN e FERRARETTO (2000, p. 18) informam que na China, 202 anos antes de Cristo, durante a dinastia Han, já existia uma espécie de prê à publier, só que diante da inexistência de jornais, rádios e televisões as chamadas cartas circulares, eram distribuídas à população e lidas em praça pública para dar ciência ao povo sobre as decisões e realizações dos mandarins. E vale ressaltar que os autores dos textos não eram as mesmas pessoas que os liam para o povo. Esta, talvez, também esteja a origem da figura do porta-voz. Outro autor, Dines (1974, p.57), define que os antepassados dos primeiros press releases seriam patricios de Marco Pólo. Eram os avvisi, elaborados pelos comerciantes venezianos no século XVI. Da mesma forma dos congêneres chineses, os avvisi não se destinavam aos meios de comunicação – devido a sua inexistência. Eram elaborados por estabelecimentos comerciais, não jornalísticos, com o propósito de tornar publicas suas ações econômicas. Esses comunicados também podem ser interpretados como *news letters*, as chamadas cartas de notícias muito usadas pelos norte-americanos para realizar uma comunicação dirigida e especializada. Na Alta Idade Média, informa PIZARROSO (1993: 56/64), eram

Mesmo na história recente, existem internacionalmente exemplos notórios de meios corporativos que dirigiram seus holofotes para a opinião pública em geral. Na França, destacamos o *L'Économie Nouvelle*, editado, a partir de 1903, pela *Fédération des Industriels et des Commerçants Français* – FICF. A publicação, que era mantida com recursos obtidos a partir das mensalidades das empresas associadas à FICF,<sup>158</sup> se transformou, em 1930, numa revista de economia, voltada à sociedade em geral. O *Comité de Forges* et o *Comité des Houillères* mantinham, em 1912, o jornal *Le Temps*, tido como órgão oficial das duas entidades.<sup>159</sup> Halimi atesta que o *Le Journal des Débats* também era mantido pelo *Comité de Forges* que usava a publicação para desacreditar os governos de esquerda e de centro esquerda.<sup>160</sup>

Muito antes dos comerciantes franceses e dos industriais franceses, ainda no século XIX, os adeptos da religião protestante já operavam a sua própria imprensa, igualmente com o objetivo de intervir na realidade francesa e nas decisões tomadas pelo parlamento.<sup>161</sup> Esses veículos defenderam abertamente o apoio financeiro estatal às escolas religiosas. A existência de uma da *presse protestante*, ou de qualquer outra linha confessional, indica a existência de uma mídia preocupada em representar os interesses de determinada corporação.

O ineditismo do fenômeno brasileiro está na dimensão que assumiu no cenário nacional. A partir da década de 1970 em diante, iniciativas destinadas a produzir um ambiente mais propício para a informação foram tomadas por uma infinidade de segmentos e constituem hoje uma ampla rede de micro-mídias – relata Reis. A competência de recortar e selecionar o que se julga por bem informar, segundo critérios de discursividade instituído e reconhecido pelo jornalismo contemporâneo, deixou de constituir privilégio dos grandes jornais e mídias.<sup>162</sup>

No âmbito das instituições que tomaram a iniciativa de quebrar este monopólio da imprensa, existe um amplo espectro de meios informativos que podem variar quanto ao perfil do ator envolvido, ao propósito, ao discurso, ao padrão de tecnologia utilizada,

---

produzidas por segmentos da aristocracia urbana as crônicas cívicas, com o objetivo de dar brilho às suas cidades-estados. As Relações constituíram-se também numa outra forma de comunicação dos poderosos à sociedade. Essas publicações, que aparecem na visão dos pesquisadores como predecessores da imprensa moderna, surgiram e se multiplicaram nos séculos XVI e XVII, logo após o advento da máquina de imprimir. Mesclavam um perfil publicitário e informativo. Os temas tratados se concentravam nos feitos da nobreza, vitórias militares e até mesmo as viagens de descobrimento do Novo Mundo. Henrique VIII teria se valido desses informes para fazer, na Inglaterra, a defesa do divórcio. Carlos VIII, na França, as teria utilizado para buscar a consolidação de seu reinado.

158 DUBOS, Joël, 2002, p. 72-73 e 76.

159 MOINE, Jean-Marie, 2002, p. 175.

160 HALIMI, Serge, 1997, p. 32.

161 CABANEL, Patrick, 2002, pp. 53 e 57.

162 REIS, Ruth, 2002, p. 7.

à potência, ao nível de profissionalização, à estrutura e capacidade econômica, dentre outros fatores. Entretanto, as diversas *mídias das fontes* têm como elemento comum de identidade – o fator principal que as reagrupa – o fato de serem gerenciadas por atores sociais que não são empresas jornalísticas e que, com maior ou menor peso, buscam, por meio da difusão informativa, o poder de influenciar a esfera pública. Estas iniciativas devem ser compreendidas como um processo de transmissão de ideias, valores, sentimentos aos indivíduos em busca de uma dinâmica social que resulte na interferência e/ou construção de uma determinada opinião pública.

### **b.1) O perfil, os formatos e a natureza dos conteúdos**

As mídias das fontes estão voltadas ao grande público, buscam uma audiência bem maior do que é o comumente definido pelos conceitos das Relações Públicas como público interno. A grande maioria é distribuída/difundida gratuitamente, sem a necessidade de assinatura, cadastramento ou mecanismo semelhante que possa identificar previamente o leitor/espectador junto à entidade ou grupo promotor do veículo. Ela não se assemelha, portanto, a catálogos e outras publicações semelhantes com distribuição dirigida e objetivando a promoção de produtos e serviços. Como na imprensa tradicional o consumidor desta mídia é um anônimo, que deve ser atraído pela natureza de interesse geral dos temas e dos conteúdos que trabalha – o que não significa que ela não tenha públicos alvos prioritários.

Nas palavras de Lage, ao analisar os canais legislativos,<sup>163</sup> as MFs são meios de comunicação a serem classificados como veículos de público e não veículos de massa. Veículos de público por falarem a uma audiência específica, a um público segmentado. Não à massa como um todo, mas a um público que detém a capacidade multiplicadora de formar opinião. Mathien, apoiado em Brotelle, acredita que a noção de públicos segmentados, ou *sous-public* como ele define, é um elemento normal dentro da lógica midiática e que constitui um fator de influência nos critérios de noticiabilidade. Não existiria, segundo Brotelle, uma única edição jornalística para todos, um produto midiático global, mas sim um somatório de seleções de notícias segmentadas segundo o interesse de cada sub-público.

*A realidade da noção de subpúblico [...] explicita aquilo que já sabemos: ‘um conteúdo só se transforma em mensagem para um sub-público que o selecionará. Tanto quanto em matéria comercial, um produto é concebido e vendido para um segmento do mercado global,*

---

163 O pesquisador Nilson Lage apresentou este enquadramento dos canais legislativo em depoimento à Comissão do Trabalho da Câmara dos Deputados, em 18-09-2003.

*para um público alvo. Nos dois casos, é uma estrutura conteúdo-público que parece interferir operacionalmente. (TM)*<sup>164</sup>

Por este princípio, o êxito e o sucesso das mídias das fontes não devem se basear apenas na amplitude da difusão ou no tamanho do público. A exemplo das mídias alternativas, elas não devem ser analisadas individualmente, nem quanto à dimensão da audiência individual que captam, mas sim sob a forma de um olhar global, enquanto uma rede, uma *network*, que conforma a capacidade de dar voz a um diversificado leque de atores sociais.<sup>165</sup> Apesar de inexistir um sistema formal de articulação destas mídias – salvo algumas raras entidades setoriais representativas de segmentos como os canais legislativos ou as emissoras associativas/comunitárias – elas têm a possibilidade de reverberar informações originárias em outros segmentos sociais ou difundi-las em outras mídias das fontes.

Assim como as mídias alternativas, as mídias das fontes desenvolvem um trabalho de articulação e de difusão de pontos de vistas setoriais, de grupos de interesse e de segmentos sociais, dentre outros. A linguagem principal desta nova ferramenta de comunicação é a redação jornalística. Ela segue o padrão jornalístico no que se refere às morfologias e aos gêneros jornalísticos praticado pela imprensa tradicional – reportagens, notas, documentários, ilustrações, charges, entrevistas, etc. Da mesma forma do verificado com os *consumer magazines* ou *magazines de marques franceses*,<sup>166</sup> o conteúdo destas mídias não é, necessariamente, de natureza promocional, comercial ou propagandística. A periodicidade é regular e semelhante aos produtos da imprensa tradicional, muitos são diários ou em tempo real, e utilizam suportes midiáticos possantes, como canais satelitais ou a cabo, emissoras de rádio ou publicações à grande tiragem. Em alguns casos ela até concorre com a imprensa tradicional buscando fidelizar o seu público.

O conteúdo informativo por elas difundido pode ser enquadrado no rol da comunicação pública, na medida em que entendamos o conceito de comunicação pública – como o fez Zémor – enquanto uma modalidade discursiva para a obtenção de uma legitimidade de interesse público.<sup>167</sup> Não necessariamente uma ação de difusão estatal

---

164 La réalité de la notion de sous-public [...] précise ce qu'on sait déjà: 'un contenu ne devient 'message' que pour un sous-public qui l'aura sélectionné, tout comme en matière commerciale un produit est conçu et vendu pour un segment du marché global, pour une cible. Dans les deux cas, c'est une structure contenu-public qui semble intervenir opérationnellement. BROTELLE, Nicole, *apud*, MATHIEN, Michel, 1992, p. 184

165 Para um estudo mais completo sobre análise da capacidade de circulação das mídias alternativas ver ATTON, Chris, 1999, p. 63.

166 CROISSANT, Valérie, REBILLARD, Franck, SPANO, William e TOUBOUL, Annelise, 2005, p. 49.

167 Na visão de ZÉMOR (1995: 6) existem três tipos de comunicação pública: *a)* de informação e de esclarecimento, intimamente ligada à legitimidade da mensagem, quer se trate das informações sobre o funcionamento institucional prático que os serviços devem fornecer aos cidadãos, quer se trate das regras do jogo cívico que convém serem lembradas repetidamente; *b)* de promoção ou de valorização das instituições e de seus serviços, dos seus temas e das grandes causas sociais; e *c)* das discussões ou de proposições ao debate de projetos de mudanças institucionais, de escolhas de sociedades.

ou governamental. O conceito pública é empregado aqui no sentido oposto ao de privado. Uma prática que, segundo o autor pode até partir de instâncias do Estado, mas que tem por base a ambição de contribuir para identificar a utilidade pública, alimentar o conhecimento cívico, fomentar a cidadania e garantir o debate público. Um sistema que busca se estruturar a partir de uma base que equilibre fatores de visibilidade, de transparência, de *accountability* e de *advocacy*, com fatores de noticiabilidade. Um modelo de jornalismo cujo valor informativo pode não ser claramente explicitado, mas que na maioria das vezes está investido da condição de interesse público.

Embora as mídias das fontes também tenham as limitações físicas de uma grade de programação – número de páginas, tempo de veiculação, etc. –, elas podem propor um formato informativo diferente, já que não precisam se nortear pelos parâmetros da rentabilidade financeira. Sem se preocupar com o timing publicitário, o padrão jornalístico adotado permite a veiculação de textos e reportagens maiores. No rádio e na televisão, os entrevistados contam com mais tempo para expor e analisar suas ideias do que teriam num veículo comercial. Uma proposta editorial que priorize os fatos e eventos considerados socialmente importantes, que privilegie a informação enquanto a exposição da opinião dos diversos segmentos sociais. Estes critérios de noticiabilidade, que ignoram o sensacionalismo, info-entretenimento,<sup>168</sup> o grotesco ou o esotérico, e que privilegia a responsabilidade social, são considerados os critérios editoriais ideais por Demers.<sup>169</sup> A ação editoriais com tais propósitos podem, segundo Mathes e Pfetsch, influir diretamente sobre a audiência, criando valores, padrões que venham alterar a agenda praticada não só no seu formato, mas também no seu conteúdo.

*A mídia alternativa tenta integrar grupos específicos e de estabelecer o tão propalado 'counter-public' crítico para a tradicional mídia já estabelecida. Os novos canais de comunicação conduzem a uma mudança decisiva do sistema de articulação e de agregação de interesses: grupos de protesto, que até agora não tinham nenhuma ou quase nenhuma chance de publicizar suas vozes sobre temas específicos, têm agora os meios para inserir suas temáticas na agenda pública. (TM)<sup>170</sup>*

---

168 Anglicanismo de infotainment – fusão, em inglês, das palavras informação (information) e entretenimento (entertainment).

169 DEMERS, François, 1995.

170 The alternative media tried to integrate the single groups and to set up a so-called, critical 'counter-public' to the traditional, established media. The new communication channels led to a decisive change in the system of articulation and aggregation of interests: protest groups, which up till then had hardly had any chance to publicly voice their specific issues, now had the means to put their issues on the public agenda. MATHES, Rainer e PFETSCH, Barbara, 1991, p. 37.

## b.2) Uma nova alternativa às mídias já conhecidas

As mídias das fontes podem ser compreendidas enquanto um novo tipo de mídia alternativa que busca trazer ao público uma informação por vezes desprezada, minimizada ou deturpada pela imprensa tradicional. O'Sullivan<sup>171</sup> classifica as mídias alternativas como sendo meios que buscam envolver as pessoas nos processos de mudanças sociais. Para isso, elas inovam quanto à forma e ao conteúdo. Da mesma forma pensa Traber, para quem o objetivo dos meios alternativos is to change towards a more equitable social, cultural and economic whole in which the individual is not reduced to an object (of the media or the political powers) but is able to find fulfillment as a total human being.<sup>172</sup>

Ao se apresentarem enquanto difusores de novas informações, as MFs devem, igualmente, ser analisadas sob o ângulo da especialização informativa. Mathien entende que, de uma forma geral, o conteúdo redacional veiculado na imprensa tradicional não se destina a todos os leitores e que isto já justificaria a existência de veículos especializados ou segmentados.

*A seleção de mensagens em função de categorias sociais, culturais, profissionais, ou de grupos de interesses que a empresa midiática deseja atingir é uma manifestação da doutrina cultural 'piramidal' (Moles) largamente utilizada pela grande maioria dos meios de comunicação de massa desprovidos de uma visão essencialmente técnica ou profissional. Ela vem ponderar a noção de massa dentro do senso restrito de 'massificação', ao privilegiar este ou aquele grupo de indivíduos sem negligenciar, contudo, o objetivo de ganhar a maior audiência possível. (TM).<sup>173</sup>*

O chamado jornalismo especializado gera polêmica quanto aos seus propósitos. O mundo do negócio informativo provocou o surgimento de um sem-número de cadernos, suplementos, publicações especializadas e até mesmo de canais temáticos. Hoje no Brasil, é possível, por exemplo, acompanhar todos os negócios da produção pecuária, por meio de uma TV satelital que se dedica o dia inteiro a transmitir exposições e leilões de gado, cotações de *commodities* agrícolas e outras informações econômicas importantes para o agronegócio. A especialização da imprensa é colocada em suspeição por alguns

---

171 O'SULLIVAN, Tim, 1994, p. 205.

172 TRABER, Michael, 1985, p. 3.

173 La sélection des messages en fonction de catégories sociales, culturelles, professionnelles, ou de groupes d'intérêts, que l'entreprise médiatique veut toucher, est une manifestation de la doctrine culturelle 'pyramidale' (Moles) largement utilisée par la plupart des moyens de communication de masse n'ayant pas une visée essentiellement technique ou professionnelle. Elle vient pondérer la notion de masse dans son sens restreint de 'massification', en privilégiant tel ou tel groupe d'individus sans négliger pour autant l'objectif de gagner la plus grande audience possible. MATHIEN, Michel, 1992, p. 184.

estudiosos. Dines a rotula de jornalismo de ocasião e de oportunidade.<sup>174</sup> Na opinião de Néveu, seus conteúdos seriam construídos de forma desconectada da atualidade,<sup>175</sup> seria um jornalismo resultante das ações do laboratório da lógica do *marketing*. Para Akrich o jornalismo de alta moda, de bricolagem, culinária, informática, automobilismo, de turismo, dentre outros, é uma reprodução sem qualquer sentido crítico dos discursos e dos conceitos propalados pelas empresas ligadas a estes temas.<sup>176</sup> Em muitos casos, o trabalho do jornalista se limitaria a uma re-redação dos textos publicitários e promocionais. Neste caso, o antigo conceito de que o jornalista é uma engrenagem da democracia deveria ser substituído pelo conceito de que é uma engrenagem a serviço do consumo.

As críticas ocorrem mesmo em relação ao jornalismo econômico, presente na quase totalidade dos jornais do planeta. Marshall vê no jornalismo econômico uma evidência clara das influências das classes hegemônicas sobre a leitura dos fatos.<sup>177</sup> Duval considera que a tendência de uma editoria de economia é funcionar como suporte publicitário do meio. A produção jornalística estaria assim submetida aos interesses externos, mais precisamente ao campo econômico, formado por acionistas, anunciantes, governos, muitos dos quais se transformam em fontes jornalísticas pela porta do departamento comercial-publicitário do veículo.<sup>178</sup>

Entretanto, o surgimento de um meio informativo especializado não necessariamente deve ser visto somente como estratégia de faturamento. A nova editoria ou publicação pode estar a serviço do interesse público. No Brasil, por exemplo, a crise econômica, que se instalou a partir de finais da década de 1950 e se prolongou até o final dos anos 90, fez com que os jornais trouxessem para as manchetes as difíceis equações das finanças nacionais. A grave situação do país, que chegou a vivenciar taxas de inflações mensais superiores a 80%, favoreceu o surgimento de espaços dedicados à cobertura econômica, à poupança, a formas de proteção da desvalorização do dinheiro e de orientação ao consumidor. A imprensa buscava agir como um tradutor para o cidadão comum do que era rotulado no jargão jornalístico de economês. A iniciativa era vista como uma forma de democratizar o nível de conhecimento e permitir que os menos cultos sofressem menos com a crise. A fase de reorganização de nossa vida econômica e de desenvolvimento que a ele se seguiu, trouxeram ao nível do leitor médio os assuntos que circunscreviam aos órgãos especializados – relembra Dines.<sup>179</sup>

---

174 DINES, Alberto, 1974, p. 78.

175 NÉVEU, Erik, 2001, p. 27.

176 Akrich, Madeleine, 1992 pp. 24-32.

177 MARSHALL, Leandro, 2003, p. 52.

178 DUVAL, Julien, 2000, p. 57.

179 DINES, Alberto, 1974, p.64.

Neste período, surgiram vários produtos midiáticos, alguns propostos até mesmo pelo Governo, como o *Jornal da Feira*, considerado como sendo uma das ações pioneiras de uso da mídia num contexto de política de defesa do consumidor. Consistia em um radiojornal, produzido pelo Ministério da Agricultura e distribuído gratuitamente a emissoras de todo o País, para orientar o cidadão sobre seus direitos e, em especial e a dona de casa sobre alternativas culinárias para driblar a constante alta de preços dos alimentos.<sup>180</sup> O *Jornal da Feira*, ao lugar de se apresentar como um estratégia de ganho comercial, cumpria uma das missões previstas por Miège para a comunicação pública, qual seja, ser um instrumento voltado a tentar modificar o comportamento do público e de tentar envolvê-lo em novas tarefas e atitudes.<sup>181</sup>

A especialização proposta pelas mídias das fontes tende a cobrir um vazio informativo deixado pela *mainstream media* e não necessariamente visa ocupar um nicho mercadológico, mesmo porque uma das principais características dessas mídias em ação no Brasil é a inexistência de fins lucrativos. Em muitos casos, não existe nem mesmo espaços publicitários e, em outros, a publicidade é apenas uma forma de grupos de interesses economicamente frágeis custearem as respectivas estruturas informativas. A grande parte, quando não prevê nos orçamentos de suas entidades as despesas destas mídias, busca os recursos necessários junto a outras entidades, algumas até no exterior. São, por exemplo, os casos, relatados na Parte II, da Rádio Zona FM, emissora sob a direção da APROSBA – Associação das Prostitutas da Bahia e que conta com apoio do Ministério da Cultura; e do *Jornal Fêmea*, editado pela organização não governamental Centro Feminista de Estudos e Assessoria com apoio financeiro das fundações Ford e Mac Arthur e International Women’s Health Coalition – IWHC .

A especialização a que nos referimos tem dupla característica. De um lado, pode ser temática, tratando de temas específicos, tais como meio ambiente, direitos humanos, questões jurídicas, de gênero, infância e adolescência etc. De outro, o meio pode tratar de todos os temas da atualidade, mas sempre a partir de um olhar especializado. Ou seja, a economia, os temas sociais, a política internacional, enfim, tudo aquilo que a imprensa tradicional tem por hábito divulgar. A diferença é que o ponto de vista que orienta o tratamento editorial é o do grupo de interesse que mantém a mídia da fonte. Desta forma, a política de integração regional da América do Sul pode ser analisada pela revista *Sem Terra* do MST, pela Rádio Indústria da Confederação Nacional das

---

180 O *Jornal da Feira* foi produzido entre 1983 e 1985. A redação central era Brasília, mas havia unidades regionais em diversos estados do País. Contava com profissionais da área da economia, nutrição e jornalismo para a produção de conteúdos que visavam orientar e responder a reclamações de consumidores sobre seus direitos. Os ouvintes poderiam contar com pesquisas de preços de produtos para saber onde comprar mais barato, bem como a orientação de receitas e usos de alimentos alternativos e mais baratos. (LUZ, Livia Santos da, 2002, p. 51).

181 MIÈGE, Bernard, 1989.



Indústrias, ou pela TV Senado. O tema alvo é o mesmo, mas a abordagem e os pontos de vistas são diferentes.

A presença no espaço midiático como um veículo especializado, além do trabalho informativo realizado diretamente à opinião pública, permite atuar simultaneamente como proponente de novos temas e como provedor de informações à imprensa tradicional. Esta percepção se constrói a partir da potencialidade de estimular e de agregar opiniões tidas como marginais, de atuar como *out-spoken*, expressando com liberdade editorial a opinião própria.<sup>182</sup>

Não raro, como será demonstrado nas Partes II e III, esses veículos servem inclusive como se fossem fontes oficiais, embora eles não tenham por objetivo portar a personalidade de porta-voz. Em outros casos, a MF poderá ser vista como instrumento de transmissão de uma contrainformação ou de uma contracultura na busca de mudanças de valores sociais. O autor inglês Atton divide os veículos alternativos em dois grupos: a *advocacy media*, que atua em defesa de causas sociais, e os *grassroots media*, que provocariam uma revolução maior no que tange a introdução de novos *news values*.<sup>183</sup>

*A mídia alternativa do tipo advocacy adota critérios de noticiabilidade bem diferentes das mídias de massa, introduzindo atores sociais alternativos. [...] São as a grassroots media (mídias de base) que oferecem as mais aprofundadas versões alternativas de valores. Elas são operadas pelo mesmo tipo de pessoas que acreditam representar, do ponto de vista de engajamento e de participação direta. Elas não excluem o envolvimento de profissionais, mas estes quase sempre se dão sob a forma de consultoria. A presença deles objetiva capacitar pessoas comuns para produzir seus próprios trabalhos, independentemente de jornalistas ou editores profissionais. (TM)<sup>184</sup>*

A nosso ver, no caso das mídias das fontes, um terceiro grupo deveria ser adicionado, o *accountability media*, reunindo veículos que propugnam a transparência dos feitos públicos. A chamada era da transparência implica novas atitudes informativas e comportamentos comunicacionais que dão o tom à ação dos cidadãos dentro do espaço

---

182 MATHES, Rainer e PFETSCH, Barbara, 1991, p. 53.

183 ATTON, Chris, 1999, p. 51.

184 The alternative *advocacy* media adopt very different news values from de mass media, introducing alternative social actor. [...] It is the grassroots media that offer the most thorough version of alternative news values. They are produced by the same people whose concerns they represent, from a position of engagement and direct participation. This need not preclude the involvement of professionals, but they will be firmly in the role of advisers, their presence intended to enable 'ordinary people' to produce their own work, independent of professional journalists and editors. Idem, 2002, p. 16.

público.<sup>185</sup> As características de *advocacy media* e de *accountability media* podem nos incitar a incluir estas mídias na condição de *civic journalism*. Esta modalidade informativa é definida pela fundação Pew Center for *civic journalism*, como sendo um tipo de jornalismo na qual o profissional tem uma obrigação para com a vida pública, e sua atividade vai além do simples relato de notícias ou a descoberta de fatos.<sup>186</sup> Também é possível pensar naquilo que se convencionou chamar de *public journalism*. Teijeiro<sup>187</sup> foi buscar em Lambeth<sup>188</sup> as características fundamentais do jornalismo público, dentre as quais nós destacamos duas que julgamos estarem bastante próximas da proposta das mídias das fontes:

- a capacidade de escolher os enfoques que ofereçam a melhor oportunidade de estímulo à tomada de decisão cidadã e à compreensão dos temas por parte do público;
- tomar a iniciativa de informar sobre os principais problemas públicos, de forma a ampliar o conhecimento do público sobre as possíveis soluções e sobre os valores comprometidos em ações alternativas.

Segundo Silva, o *public journalism* encontrou no Brasil um denominador comum que é a promoção da cidadania e, com ela, a promoção do desenvolvimento social e do desenvolvimento humano. O principal elemento que divide esta modalidade de jornalismo tradicional estaria nos critérios de noticiabilidade aplicados. No primeiro caso, prevaleceria um diferencial relacionado à cidadania e a prestação de serviço e de orientação ao cidadão. Enquanto o jornalismo, de maneira geral, alimenta-se de fatos carregados de valor-notícia, espera-se do jornalismo público mais que a missão básica de informar. Caberia ao jornalismo público dar ênfase às soluções dos problemas e não aos problemas em si.<sup>189</sup>

Entretanto, nos Estados Unidos – onde o *civic journalism* e o *public journalism* demonstram vitalidade – as duas modalidades editoriais não apresentam, necessariamente, vínculos estreitos a movimentos sociais e organizações, como acontece nas mídias das fontes. No Brasil, registra Silva, é evidente a existência de organizações não-governamentais que trabalham intensamente pró difusão de fatos sociais, sobretudo, aqueles que representam tecnologias sociais, ou seja, o sucesso de projetos destinados a operar mudanças na qualidade de vida de segmentos sociais, especialmente no que diz respeito às populações mais vulneráveis (em risco), como é o caso da criança e do adolescente.<sup>190</sup>

---

185 GOUPIL, Sylvie, 2004, p. 7.

186 Cf. [www.pewcenter.org](http://www.pewcenter.org).

187 TEIJEIRO, Carlos Álvarez, 1999, p. 122.

188 LAMBETH, Edmund B. 1998, p. 17.

189 SILVA, Luiz Martins da, 2004, p. 4.

190 Idem, p.7.

A característica de se apresentar como uma propositora de novos temas evidencia outra faceta peculiar das mídias das fontes: a maneira delas operarem segundo uma lógica de *open copyright*. Ou seja, não cobram nem questionam a reutilização, inclusive pelo mainstream media, de seus conteúdos e/ou informações. Nem mesmo exigem prévia solicitação de autorização. Fazem questão, contudo, de que sejam identificadas enquanto as fontes autoras do material informativo reutilizado. Este procedimento – que nem sempre é respeitado pela imprensa – contribui para notabilizá-las no mundo do jornalismo tradicional, bem como para obterem uma espécie de atestado de credibilidade enquanto provedores de informações.

### c) Quem são os profissionais que atuam para as mídias das fontes?

A diversidade deste segmento midiático se reflete no perfil de profissionais que para ele atuam. Um estudo de caso será apresentado na parte III deste trabalho, mas preliminarmente, podemos afirmar que vamos encontrar duas situações. Casos, como os exemplos das rádios livres do MST ou da emissora da associação de prostitutas da Bahia (descritos na parte II, capítulo II – 2 – Mídias das Fontes: um universo sem limites) que são operadas diretamente pelos membros da comunidade, alguns voluntários outros sob a forma de militatismo, se enquadram no padrão de grassroots, descrito anteriormente.

Esta assume uma característica de communication de proximité,<sup>191</sup> ela é feita por pessoas provenientes do mesmo espaço social. No caso do Movimento de Trabalhadores sem Terra, profissionais formam radiocomunicadores e repórteres populares selecionados dentre os jovens filhos dos camponeses. Na Bahia, o projeto da emissora FM Zona conta com o aproveitamento das prostitutas na área técnica e na produção de conteúdos como forma de facilitar a comunicação entre iguais (utilizam a técnica *peer education* que consiste nas modalidades de comunicação/educação destinadas e feitas pelos pares sociais) e de propiciar uma nova condição de vida profissional.

Doutro lado, instituições materialmente mais complexas, como o Congresso Nacional, a Confederação Nacional das Indústrias e a Central Única dos Trabalhadores, só para citar algumas, utilizam estruturas sofisticadas, se valem da contratação de profissionais já habilitados, detentores não só do registro profissional, mas, principalmente, da experiência e do *savoir-faire* e, em muitos casos, da reconhecida credibilidade pública, adquirida na imprensa tradicional. As técnicas e rotinas, normalmente utilizadas para produzir produtos culturais que reforçam a visão dominante, são assim capturadas para produzir conteúdos que propiciam uma visão diferenciada e, por vezes, oposta, à do *status quo* dominante. Ocorre uma apropriação de linguagem estética e de estilo de

---

191 MEHL, Dominique, 2002, *apud* GIROD, Alain, 2003, p. 76.

discurso semelhantes aos da grande imprensa para colocar em cena temas e atores nem sempre privilegiados nos critérios de noticiabilidade do *mainstream media*.

De uma forma ou de outra, o que aproxima estas duas realidades de mídias das fontes é o fato das fontes deixarem de ser apenas grupos ou instituições que detêm ou retêm informações. Em ambos os casos constatam-se uma apropriação dos métodos de emissão e de difusão de conteúdos sob o formato jornalístico e um melhor aproveitamento da capacidade tecnológica disponível para informar o público. Estas fontes passaram a ser, nas palavras de Chaparro, instituições produtoras ostensivas dos conteúdos da atualidade dos fatos, falas, saberes, produtos e serviços com atributos de notícia. Pensam, agem e dizem pelo que noticiam, exercitando aptidões que lhes garantem espaço próprio nos processos jornalísticos, nos quais agem como agentes geradores de notícias, reportagens, entrevistas e até artigos.<sup>192</sup>

#### d) Questionamentos

No Brasil, as mídias das fontes, enquanto uma categoria, ainda não foram estudadas em seu todo. Como já dito, este trabalho inaugura este tipo de olhar. Certamente, existirão as análises no sentido de que tais mídias são nocivas a um fluxo independente, crítico, não engajado da informação. Individualmente ou setorialmente, alguns atores sociais que se valem desta prática informativa já têm sido alvo de avaliações. Para citar três exemplos mais notórios, tomemos a imprensa patrocinada pelas seitas neopentecostais, os veículos informativos do MST e as mídias legislativas. Como será explicitado no capítulo II – 2 da parte II desta tese (Mídias das Fontes: um universo sem limites), setores da imprensa tradicional e alguns pesquisadores acusam estes três atores sociais de se valerem destes meios para realizar um *marketing* político, promover suas bandeiras ideológicas, fazer *lobbying* e, em alguns casos, usar a boa-fé popular.

Se críticas já existem em relação aos métodos tradicionais de interferência nas rotinas jornalísticas da imprensa tradicional – entrevistas coletivas, *releases*, *kits* de imprensa, visitas organizadas etc. –, estas deverão ser mais severas quanto ao fenômeno da fonte ser detentora de seus próprios canais de rádio e TV, jornais e revistas. Questiona-se a possibilidade destas mídias agirem como dissimuladores da realidade. As mídias das fontes poderiam ser mais eficazes – e, portanto, segundo este ponto de vista, mais danosas – do que as técnicas tradicionais de assessoria de imprensa.

Por princípio, as fontes, sejam elas institucionais ou corporativas, são consideradas pilares do jornalismo, mas ao mesmo tempo são vistas enquanto entes manipuladores da informação. Elas portam interesses econômicos, ideológicos, políticos, culturais, sociais, dentre outros, e, por isso, devem ser utilizadas adequada e cuidadosamente

---

192 CHAPARRO, Manuel C., 2003, p. 49.

pelos jornalistas.<sup>193</sup> A questão que se coloca é que, se as fontes já são perigosas para a imprensa dita independente, o risco jornalístico de elas operarem seus próprios meios é a possibilidade de se potencializar o perfil manipulador. Ao jornalista das fontes não haveria espaço para a realização do questionamento necessário a uma investigação jornalística. *Un periodismo necesita independencia de las fuentes, de lo contrario se convierte con apéndice e instrumento propagandístico* – sentencia Casals Carro<sup>194</sup>.

A grande crítica à informação difundida pelas ferramentas do jornalismo das fontes se baseia assim no fato de que ele, ao contrário da imprensa, não estaria, em teoria, desprovido de segundo interesse e sim a serviço de um propósito político, econômico, comercial ou de qualquer outra ordem. No jornalismo tradicional existiria um contrato com o leitor estipulando a responsabilidade das informações transmitidas serem autênticas.<sup>195</sup> A noção de “contrat communicationnel”, desenvolvida por Charraudeau,<sup>196</sup> que vincula implicitamente o jornalista ao leitor, determina um elo à veracidade, se não à verdade dos fatos, que não se faz presente na publicidade e na literatura.<sup>197</sup> Segundo Bucci, a atividade jornalística tem como cliente o cidadão, o leitor, o telespectador.

*Nesse sentido, o jornalista se obriga – em virtude da qualidade do trabalho que vai oferecer – a ouvir, por exemplo, lados distintos que tenham participação numa mesma história. Ouvir todos os envolvidos, buscar a verdade, fazer as perguntas mais incômodas para as suas fontes em nome da busca da verdade é um dever de todo jornalista.*<sup>198</sup>

No jornalismo institucional, este contrato seria com a instituição/fonte e o compromisso maior seria em não desagradá-las. Atuando fora das redações, junto às fontes, o jornalista se depararia com o que Reis denominou surpresas: noções de imparcialidade, segredo e publicidade.<sup>199</sup> É por meio da combinação destas surpresas editoriais com os preceitos tradicionais do jornalismo, imparcialidade, distanciamento, busca de múltiplas opiniões, dentre outros que se deve operar profissionalmente. O profissional que atua

---

193 PABLOS COELLO, José Manuel, 2006, p. 125.

194 CASALS CARRO, María Jesús, 2005, p. 108-109.

195 Segundo o Instituto Gutenberg, instituição brasileira de análise e observação da imprensa, o manual de redação de cada mídia é a base forma do contrato que elas firmam com seus leitores/espectadores. Apenas desta forma eles saberiam as regras que norteiam a produção do noticiário. Mais detalhes ver Instituto Gutenberg <http://www.igutenberg.org/manual1.html>.

196 Charraudeau, Patrick. 1997.

197 La notion de “contrat communicationnel”, développée par CHARAUDEAU, lie implicitement le journaliste et le lecteur et le détermine un certain rapport à la véracité, sinon à la vérité, qui n’est pas présent dans la publicité ou la littérature par exemple. LECOLLE, Michelle, 2000, p. 31.

198 BUCCI, Eugênio, 2006.

199 REIS, Ruth, 1997, p. 7.

neste território teria por única meta publicizar os produtos e temas de interesse de seus empregadores. Ele se valeria de um jogo de informação e omissão para prevalecer uma única opinião, a da fonte que lhe emprega. A incredulidade se baseia no fato de que quem paga o salário do jornalista da fonte é a organização para a qual ele trabalha. O compromisso maior seria com ela e não com a sociedade, pois o cliente não seria o cidadão, o leitor, mas sim quem mantém tal estrutura funcionando. O que se procura a partir das estruturas de jornalismo institucional é, segundo Bucci, veicular a mensagem que interessa àquele que é o seu cliente, àquele que o contrata, e não há nada de errado com isso. É um ofício igualmente digno, mas não é jornalismo.<sup>200</sup>

Em contraste, segundo outras análises, esta busca de visibilidade social é válida em termos de difusão de informações e visa compensar defeitos do agendamento da imprensa. Estas mídias, em especial às vinculadas diretamente a movimentos sociais, contribuiriam para a democratização da informação, promover ações de defesa de causas sociais – *advocacy* – e para estimular a transparência de feitos públicos – *accountability*.<sup>201</sup> O profissional de imprensa que atuaria para estes meios, o faria num contexto de defesa de causas públicas ou sociohumanitárias.<sup>202</sup> Em contraposição a Bucci, Nassar afirma que o perfil dos públicos semelhante aos das mídias das fontes – muitos deles com poder político e econômico –, também exige este tipo de compromisso com a verdade. Eles *exigem que as empresas e instituições estabeleçam com eles (públicos) uma comunicação clara e transparente*.<sup>203</sup> (grifo nosso)

Outras leituras indicam que as informações difundidas por tais mídias podem ser credíveis junto à audiência, na media em que os atores sociais gestores das MFs detenham credibilidade e uma boa imagem pública e consigam transferi-las aos seus veículos informativos. A própria imprensa tradicional, ao procurar ouvir determinados grupos de interesse, o faria como uma técnica editorial para reforçar a credibilidade das informações que difunde. Segundo Snow e Benford, as organizações vinculadas a movimentos sociais atuam como importantes agentes na produção de sentidos, principalmente quando da necessidade de se promover mobilizações, captar adesões ou tentar desmobilizar iniciativas antagônicas.<sup>204</sup>

A avaliação da existência de um meio de comunicação identificado com determinada corporação, com uma determinada comunidade social ou com um determinado

---

200 BUCCI, op. cit.

201 Com relação às ações de *accountability* e de transparência de feitos públicos, ver, respectivamente, SILVA, Luiz Martins da, 2004, JARDIM, Márcia, 2006, RENAULT, Letícia, 2004.

202 SANT'ANNA, Francisco, MOURA, Dione, SILVA, Luiz Martins da, e ADGHIRNI, Zélia L. 2006-d, p. 101.

203 NASSAR, Paulo, 1998, p. 93.

204 SNOW, David e BENFORD, Robert, D., 1988, p. 198.

grupo de interesse<sup>205</sup> pode variar em decorrência da concepção utilizada para analisar a própria existência e a legitimidade das organizações e movimentos sociais. A polêmica sobre a existência de mídias das fontes ganha maiores proporções na medida em que elas sejam identificadas como ferramentas de *lobbying* dos grupos de interesses.

Na visão anglo-saxã de Nigg e Wade, por exemplo, seria natural a existência de tal mecanismo informativo. Segundo eles, os meios de comunicação e de expressão devem ser geridos por aqueles que possuem maior necessidade de intervir mais diretamente em seu meio ambiente social. Uma vez que isto ocorra, um processo de diálogo internamente à comunidade pode acontecer, produzindo oportunidades para o desenvolvimento de

---

205 Diversas são as classificações dos grupos de interesses enquanto atores sociais. Uma das mais simples e objetiva é a de J.D. STEWART (1958: 25), para quem os grupos de interesse estão sempre vinculados à defesa de uma causa, de uma crença ou um princípio. TRUMAN (1951, *apud* GARRIGUES, 2002: 9) afirma que o grupo de interesse constitui un ensemble d'individus (personnes physiques ou morales) qui, sur l'impulsion d'un intérêt commun, expriment des revendications, émettent des prétentions ou prennent des positions affectant, de manière directe ou indirecte, d'autres acteur de la vie sociale. Por sua importância, diversos autores foram atraídos para o debate sobre os grupos de interesses. Na visão de JORDAN, MALONEY e BENNIE (1996: 69-70/83) os grupos de interesse se subdividem em função do segmento da população representada e dos objetivos perseguidos. Ces divisions se chevauchent parfois, même si c'est de façon imprécise, et elles mènent à la définition de deux formes principales de groupes : ceux qui sont liés à une cause et ceux qui sont liés à un secteur. [...] On considère, en général, que les groupes d'intérêt public représentent des intérêts non économiques et que leur objectif n'est pas d'obtenir des gains matériels pour leurs membres. F.R. BAUMGARTNER définit le group d'intérêt public comme 'tout groupe dont les objectifs représentent des bienfaits collectifs, largement reconnus, qui profitent à une large secteur de la société. Não é nosso objetivo mergulhar na definição de grupo de interesse, mas a título de subsídio relacionamos alguns conceitos definidos por outros autores.

- DEYSINE, Anne: (2002: 238) Ces groupes d'intérêts public veulent aussi jouer un rôle de contre pouvoirs face à la puissance et au poids de l'argent.
- GRAHAM, WILSON, K.; (1990: 1) Interest groups are generally defined as organizations, separate from government though often in close partnership with government, which attempt to influence public policy. As such, interest groups provide the institutionalized linkage between government or the state and major sectors of society.
- TRINSTAM, Frédéric: (2002: 208.) Le terme même de groupe de pression recouvre des réalités mouvantes. Un groupe de pression, en matière fiscale, cela peut être une catégorie sociale disposant d'un pouvoir électoral et de relais parlementaires importants comme les agriculteurs ou les artisans. Cela peut être une profession disposant d'un pouvoir d'influence certain, comme les journalistes et patrons de presse. Cela peut être un groupement aux structures beaucoup plus lâche, mais attaché un avantage fiscal très particulier, comme ces bouilleurs de crû qui se déchaînent en 1954 contre la remise en cause du 'privilège' par Pierre Mandès France. Cela peut être enfin, dans un genre différent, le groupe d'influence constitué autour de l'industriel Eugène Schueller entre 1952 et 1959, afin de promouvoir l'idée d'un impôt unique sur l'énergie.

Registration of *Lobbying* Act (FRLA): Any person... who by himself, or through any agent or employee or others persons in any manner whatsoever, directly or indirectly, solicits collects, or receives money or any other thing of value to be used principally to aid, or the principal object of which is to aid in the accomplishment of the passage or defeat of any legislation by the Congress, or to indirectly influence the passage or defeat of such legislation (*apud* DEYSINE, Anne, 2002, p.240).

estratégias alternativas.<sup>206</sup> Já pelo modelo francês, um instrumento informativo mantido por um grupo de interesse seria apenas um mecanismo de potencializar o *lobbying*, a pressão sobre a sociedade e o Estado. Garrigues nos lembra que no momento em que exerce sua influência em direção à tomada de uma decisão política (seja por meios diretos ou indiretos), o grupo de interesse se transforma num grupo de pressão. A nosso ver, esta definição pode ser aplicada a infinitas formas de influência.<sup>207</sup>

A influência e/ou pressão exercidas por estes grupos se fazem presentes, segundo o autor, em espaços variados da vida pública. Do econômico, ao institucional, do confessional ao político partidário. Do socioprofissional ao desportivo, passando pelo de caráter humanitário. O meio de comunicação seria apenas um instrumento a mais no exercício da pressão. Silva, contudo, insiste que é possível separar o *advocacy* do *lobbying*. O *lobbying* tem por objetivo o lucro e o benefício privado. As ações de *d'advocacy*, por sua vez, têm como objetivo benefícios coletivos e-ou sociais. Segundo o Fundo de População das Nações Unidas, praticar a *advocacy* significa trabalhar pela sensibilização dos dirigentes públicos e da sociedade civil em relação a temas de interesse social.

*Torna-se fácil, portanto, distinguir um certo jornalismo lobista de interesses privados com a produção sistemática de informações (jornalísticas) no âmbito de ações de advocacy: a defesa e a mobilização social em função de causas nitidamente sociais e/ou públicas, em exemplo, a campanha de combate ao trabalho infantil e, dentro dela, ao trabalho infantil doméstico – registra Silva.<sup>208</sup>*

Embora, desde o fim do século XIX, se façam cada vez mais presentes nas sociedades industriais avançadas,<sup>209</sup> a existência e a ação dos grupos de interesse são sempre alvo de questionamentos. Esses organismos eram considerados grupos de pressão, uma vez que eles representavam membros de uma sociedade que buscavam influenciar o exercício do poder por parte das autoridades de Estado, buscavam constranger, regulamentar ou obter subvenções, sem, contudo, tomar para si as funções governamentais. (TM) – explica Garrigues.<sup>210</sup> Por isso, em alguns países, o surgimento dessas estruturas é visto como um ataque à soberania do Estado.

---

206 Once this happens, a process of internal dialogue in the community can take place, providing opportunities for developing alternative strategies. NIGG, Heinz e WADE, Graham, 1980, p. 7.

207 GARRIGUES, Jean, 2002, p. 10-11.

208 SILVA, Luiz Martins da, 2006.

209 HAYWARD, Jack, 1996, p. 5.

210 Ces organes étaient considérés comme de groupes de pression car ils représentaient des membres de la société que cherchaient à influencer l'exercice du pouvoir par les autorités de l'État, pour contraindre, réglementer ou obtenir des subventions, sans pour autant s'emparer des fonctions gouvernementales. GARRIGUES, idem, p. 9 -10.



A relação entre o poder público e grupos de interesses acontece em diferentes condições. Ela assume formas de consulta, de relacionamento, confrontação, concertação ou cooptação, assim descritas por Hayward: <sup>211</sup>

- O do conflito endêmico, que corresponde aos grupos de interesses excluídos, em conflito permanente com o governo. Na realidade brasileira, poderíamos incluir nesta categoria o Movimento dos Trabalhadores Sem Terra, o MST;
- O da consulta ou concertação: uma maneira harmoniosa, rotineira de resolução dos problemas entre os interesses organizados e o governo. A consulta seria a antecâmara da forma mais estreita de colaboração, que é a concertação. No Brasil o governo chegou a criar câmaras setoriais onde são auscultadas entidades patronais e laborais;
- O da imposição de soluções no qual prevalece o estilo autoritário de tomadas de decisões.

A ideia de uma representação diferente das estruturas parlamentares representativas é questionada quanto à legitimidade de tais atores sociais. Autores, como Offerlé, vêem os grupos de pressão enquanto agentes do *lobbying*, usurpadores de uma condição atribuída somente aos escolhidos mediante sufrágio universal. Só eles estariam habilitados para falar legitimamente em nome da soberania popular e de melhor defender o interesse público.<sup>212</sup> Os grupos de interesses não teriam legitimidade democrática para tomar, eles mesmos, as decisões públicas. Eles fazem parte da vida política, eles utilizam os poderosos para persuadir e manipular o quanto for possível; adular ou constranger quando se fizer necessário, mas não podem decidir sozinhos.<sup>213</sup>

Pensado sob a ótica de democracia participativa, Sousa Santos defende o contrário. Ele vê os grupos de interesses estruturados sob a forma de organizações não governamentais como sujeitos ativos de um processo de democracia participativa. Existiria uma nova gramática social, pela qual os movimentos sociais e populares e as ONGs passariam a ter uma centralidade no debate das relações entre Estado e sociedade civil. Os movimentos sociais estariam inseridos em ações pela ampliação do político, pela transformação de práticas dominantes, pelo aumento da cidadania e pela inserção na política de atores sociais excluídos.<sup>214</sup> Num cenário de democracia participativa, as novas tecnologias de informação e comunicação (TIC) criam uma condição de *démocratie*

---

211 HAYWARD, op. cit., p. 11-17.

212 OFFERLÉ, Michel, 1994, p. 29.

213 Idem, p. 6.

214 SOUSA SANTOS, Boaventura de, (Org.) 2003.

*continue*, que consiste, segundo Rodotà, permitir a ocorrência de uma participação cidadã sem limites de caráter temporal ou espacial.<sup>215</sup>

Este fenômeno – segundo Goupil – confirmaria a continuação de um movimento plurissecular de ampliação de visibilidade e transparência,<sup>216</sup> o que, a nosso ver, inclui a difusão voluntária de informações antes restritas a poucos segmentos e um maior debate de ideias e propostas por meio do espaço público midiático. Os atores sociais precisam igualmente buscar ou consolidar a respectiva legitimidade social, referida por Offerlé, e um dos instrumentos disponíveis é exatamente a comunicação pública. Comunicar-se com os demais setores da sociedade é mais do que um ato de afirmação e de legitimação do ator social. É uma questão de sobrevivência. É por meio da difusão de informação que estes atores buscam construir seus discursos sociais. As táticas de ação externa na busca da consolidação da organização são normalmente centradas na pressão junto aos parlamentares e à imprensa. Entretanto, os grupos de interesse público podem igualmente serem levados a utilizarem recursos e táticas assaz midiáticas para consolidarem suas organizações.<sup>217</sup>

O bordão do velho guerreiro – apresentador brasileiro de programas de rádio e televisão –, Abelardo Barbosa, o Chacrinha, quem não se comunica se trumbica, traduz com simplicidade o que no idioma acadêmico foi definido por Offerlé.<sup>218</sup> Na visão dele, o trabalho político de delimitação, legitimação e de expressão de um grupo serve de fundamento para a própria existência do grupo. Citando Luc Boltanski,<sup>219</sup> ele relembra que no processo de construção e manutenção de uma organização é vital a informação difundida por estas instituições ou agrupamentos. A comunicação é um instrumento de canalização de estímulos das audiências buscando conquistar a respectiva simpatia.<sup>220</sup> É desta forma que os usuários do grupo podem identificar-se, ou não, com a visão de mundo defendida pela corporação.<sup>221</sup> É uma tarefa necessária à manutenção da chama que define a importância e o interesse junto aos representados e, porque não dizer,

---

215 RODOTÀ, Stefano, 1999, p. 12.

216 GOUPIL, Sylvie, 2004, p. 6.

217 Cependant, les groupes d'intérêt public peuvent également être amenés avoir recours à des tactiques très médiatiques pour consolider leur organisation. JORDAN, Grant, MALONEY, William e BENNIE, Lynn, 1996, p. 69-70/83.

218 OFFERLÉ, Michel, 1994, p. 67-68/70-71.

219 BOLTANSKI, L., 1983.

220 NIXON, Raymond, 1963, p. 15.

221 A utilização de rótulos, mesmo que em determinadas situações sejam estigmatizantes, também serve para que as pessoas possam verificar se há uma linha de pensamento semelhante. Investir em conceitos existentes, impor reagrupamentos sociais, inventar novos rótulos (o quarto mundo, os excluídos), ou rotular grupos como comunidades, como minorias ou potenciais totalidades, são considerados trabalhos de afirmação e delimitação.

diante dos demais grupos de atores sociais. As técnicas para este processo de autolegitimação são inúmeras, como exemplifica Offerlé.

*Eles podem se alinhar ou contraditar as iniciativas paralelas ou contraditórias emanadas de agentes ou de instituições que, dentro do campo da representação ou dentro de outro campo social, têm por objetivo primeiro ou secundário falar e fazer o mundo social (agências estatísticas, intelectuais, Jornalistas, homens políticos...): 'é o fim da classe obreira', 'é o fim dos trabalhadores rurais', 'os novos pobres', 'os surdos são uma minoria oprimida', [...] Slogans, palavras de ordem que podem, também, por em xeque a capacidade do grupo (ou dos grupos) em exprimir os interesses de sua 'base'. (TM) <sup>222</sup>*

Como então – perguntarão alguns – considerar socialmente aceitável uma mídia que busca difundir um ideário setorial e com ele obter benefícios para um segmento social, por maior que ele seja. A resposta a este questionamento está na própria realidade informativa onde a imprensa não tem condições de contemplar a todos e a tudo. Para assegurar estas condições seria imprescindível, segundo Azevedo, que os meios de comunicação de massa estivessem organizados numa estrutura plural e competitiva e que eles fossem capazes de refletir, se não toda, pelo menos as correntes mais importantes da diversidade ideológica, política e cultural da sociedade.

*A visibilidade/invisibilidade dos atores, temas e demandas dependem em larga medida, no regime democrático, do grau de pluralidade externa existente no sistema de mídia ou da pluralidade interna praticada em cada jornal, revista ou emissora de TV e rádio.<sup>223</sup>*

Na impossibilidade de eliminar a desigualdade de poder na relação entre os segmentos sociais e a imprensa e no esforço de assegurar a visibilidade desejada, passa a ser, a nosso ver, legítima a construção pelas fontes dos mecanismos e estruturas necessárias para introduzir no espaço público uma ótica diferenciada de mundo. Ótica que elas julgam estar ausente em decorrência dos critérios da imprensa.

---

222 Ils peuvent entrer en phase ou en concurrence avec des entreprises parallèles ou contradictoires émanant d'agents ou d'institutions qui, dans le champs de la représentation ou dans d'autres champs sociaux ont pour objectif premier ou dérivé de dire et de faire le monde sociale (agences étatiques, intellectuels, journalistes, hommes politiques...): 'la classe ouvrière c'est fini', 'la fin des paysans', 'les nouveaux pauvres', 'les sourds sont une minorité opprimé' [...] slogans, mots d'ordre qui peuvent mettre en cause aussi la capacité du ou de groupes à exprimer les intérêts de leur 'base'. OFFERLÉ, Michel, 1994, p. 67-68/70-71.

223 AZEVEDO, Fernando Antonio. 2006, p. 98.

### Seção 3 – Metodologia e questões para a pesquisa

A pesquisa de um tema marcado pelo seu ineditismo traz gratificação ao pesquisador, mas também uma forte dose de responsabilidade e um grande desafio. Entender como os setores da sociedade reagem num cenário de mídia oligopolizado e de agenda informativa concentrada é uma ação relevante para os estudos nos campos da Ciência da Comunicação, da Sociologia e da Ciência Política. São fatores importantes para a compreensão dos processos de produção e difusão da informação, da organização dos meios de comunicação e da organização da própria sociedade onde tais acontecimentos dão lugar. Os dados presentes nesta tese poderão colocar em tela novos parâmetros e paradigmas – ou reforçar antigos – para a compreensão da atividade jornalística e dos territórios onde ela se desenvolve.

O estudo do tema proposto nesta tese contribui para a compreensão de um fenômeno sociocultural que se mostra hoje mais proeminente no Brasil, mas que pode se repetir, em igual ou maior intensidade, em outras nações. Para facilitar a análise e a crítica de terceiros – principalmente daqueles que desconhecem a realidade nacional –, torna-se importante um conhecimento mais detalhado sobre o fenômeno. Decorre desta condição, a nossa opção em buscar esmiuçar o melhor possível a realidade das mídias das fontes, sua origem, amplitude, seu campo de ação, reflexos, bem como elementos históricos que julgamos tenham contribuído para a sua existência.

A existência deste pressuposto nos incentiva a lançar um olhar ao passado para melhor conhecer as origens ou os elementos que podem ter interferido no surgimento das Mídias das Fontes. Voltar no tempo, procurar e recuperar dados da trajetória do jornalismo no Brasil permitem enriquecer a perspectiva histórica do observador que busca reconstruir as fórmulas sociológicas implementadas pelos diversos autores sociais envolvidos na construção de um fenômeno.<sup>224</sup> Desta forma, o presente trabalho aportará um quadro descritivo bastante acentuado, pois acreditamos que isto contribuirá para a melhor compreensão e reflexão de todos.

---

224 OFFERLÉ, Michel, 1994.

Esta pesquisa exigiu um olhar diferente do comumente praticado. Não nos centramos apenas nos meios de comunicação, mas também na ação dos atores sociais, sedentos de desejos em se comunicar com a esfera pública. Um olhar que se inspira em outras importantes iniciativas, como as de Schlesinger<sup>225</sup> e Ruellan,<sup>226</sup> contribuindo para a construção de uma nova perspectiva sobre a identidade do jornalista e do seu território de atuação.

Este novo olhar implicou o uso de autores de diferentes escolas e nacionalidades. A visão brasileira ao lado de autores de escolas de outras nacionalidades – reunindo primordialmente estudiosos franceses, canadenses, portugueses, espanhóis e ingleses – contribui como instrumental de reflexão para alargar os referências de análise dos dados e informações colhidas e para a construção da hipótese central desta tese. Temos a esperança de contribuir com este estudo para uma melhor compreensão da dinâmica informativa no seio da esfera pública, bem como da transformação do papel das fontes, dos jornalistas e da mídia como um todo. A problemática que está diante de nós é vasta e complexa, mas cremos poder sintetizá-las em algumas perguntas.

- A existência das mídias das fontes no Brasil representa efetivamente a presença de novos atores na cena jornalística?
- A partir dela o território jornalístico se transforma em direção a uma etapa que poderia ser denominada de jornalismo de influência?<sup>227</sup>
- E quanto ao território profissional, quem é este profissional da informação, este jornalista das fontes? Será ele um jornalista como os demais, com os mesmos valores e paradigmas? Ou estaremos diante de um novo território profissional, ocupado por uma nova profissão, a dos jornalistas de influência?

Estas três questões nos remetem a um sem número de outros questionamentos. Dúvidas do tipo: a existência das mídias das fontes representa uma volta ao jornalismo de transmissão? Um jornalismo referenciado por Charron e De Bonville onde existe uma interferência direta das fontes sobre os veículos e estes atuam essencialmente como um intermediário entre a fonte e o leitor.<sup>228</sup> O surgimento das mídias das fontes

---

225 SCHLEISINGER, Philip, 1992.

226 RUELLAN, Denis, 2004.

227 A teoria de que o jornalismo se transforma ao longo da história é defendida pelos mesmos autores canadenses. CHARRON, Jean e DE BONVILLE, Jean, 1996, p. 17.

228 Segundo os dois autores canadenses, o jornalismo de transmissão surgiu na América do Norte no século XVII e consistia na ação de impressores que recolhiam e difundiam em suas gazetas anúncios e outros informes sem maior interferência nos conteúdos difundidos. Os veículos contavam com apoio financeiro de mecenas e de outros atores sociais interessados no conteúdo informativo difundido. A informação recebida era repassada da mesma forma, sem alterações de valores. CHARRON, Jean e DE BONVILLE, Jean, 2004, pp. 03 e 143.

seria uma etapa não imaginada por Schlesinger, na sua teoria de profissionalismo das fontes?<sup>229</sup> Uma nova etapa que propõe um mecanismo que ultrapassa as técnicas de mera sensibilização da imprensa, passando a difusão aberta de forma a concorrer com a mídia tradicional. Ou nada disso corresponde à atividade jornalística e na verdade deve ser analisada no campo das relações públicas, da publicidade e propaganda, ou mesmo do *lobbying*.

Quanto aos jornalistas das fontes, qual será o melhor critério de enquadramento profissional? Propomos um olhar diferenciado, que fuja dos modelos europeus, pelos quais ao não trabalhar para um veículo de comunicação de formato tradicional perde-se a condição de jornalista; bem como do brasileiro que se atém apenas ao marco legal. Nossa análise irá priorizar as rotinas e valores profissionais. Verificar a existência de um território jornalístico a partir do conceito de deslocamento de fronteiras,<sup>230</sup> pelo qual os profissionais tendem a expandir o seu espaço ocupacional de ação, levando consigo as práticas e paradigmas já consensualizados no seio da corporação.

As questões são múltiplas e sobre tais questionamentos buscaremos apresentar, não uma resposta cabal e definitiva, mas sim trazer elementos para uma reflexão profunda. De início buscaremos identificar a dimensão deste fenômeno no cenário nacional, os atores principais, as técnicas comunicacionais e a repercussão no mercado de trabalho. Mediante estudo de caso, vamos conhecer quem é o profissional que atua para as mídias das fontes, quais são seus paradigmas e suas rotinas profissionais e que representações sociais portam sobre o papel social da informação na esfera pública, bem como o das mídias das fontes. Até que ponto as práticas jornalísticas tradicionais são incorporadas por esses jornalistas das fontes na sua atividade cotidiana.

Também, a partir de estudo de caso, verificaremos os reflexos deste fenômeno sobre a ação informativa dos jornalistas e sobre os veículos da imprensa tradicional. Segundo Reis, o jornalismo é comumente apresentado e defendido como uma elaboração discursiva desprovida da intenção de convencer ou seduzir e preocupada apenas com o informar inocente e muito bem-intencionado. A própria autora contribui para desconstruir este ponto de vista, lembrando da existência das artimanhas sedutoras do jornalismo, que tão bem se escondem sob as nuances da sua pretensa neutralidade.<sup>231</sup> Nosso propósito é verificar se a ação informativa das fontes configura, ou não, um jornalismo de influência, um jornalismo onde as artimanhas sedutoras seriam mais intensamente implementadas.

---

229 SCHLEISINGER, Philip, 1992.

230 RUELLAN, Denis, 1993.

231 REIS, Ruth, 2002, p. 5.

O referencial teórico deste trabalho tem por base dois eixos principais. Estes eixos estarão se entrecruzando para demonstrar que a dinâmica noticiosa não é imune aos efeitos das conjunturas socioeconômicas nem, tão pouco, as organizações midiáticas e o universo na qual elas estão inseridas.

De um lado a sociologia profissional ou ocupacional. A sociologia profissional no campo do jornalismo, enquanto uma atividade inserida na comunicação de massa se concentra essencialmente no estudo das tarefas, rotinas, dos balizamentos editoriais internos, relacionamento com outros atores, dentro os quais as fontes, superiores, colegas, etc.<sup>232</sup> Ela se faz presente também no estudo dos territórios profissionais ocupados pelos atores informativos e os elementos que caracterizam tal ocupação jornalística.<sup>233</sup>

Vamos associá-la à noção de campo desenvolvida por Bourdieu, enquanto um universo no qual as características do produtor são definidas pela sua posição na relação da produção, pela posição ocupada em determinados espaços de relações objetivas.<sup>234</sup> Na visão de Néveu, o conceito de campo permite designar um espaço social relativamente autônomo, estruturado pelo jogo da rivalidade, no qual o limite está na adesão dos participantes a um perfil de valores e convenções.<sup>235</sup> Uma espécie de microcosmo onde cada ator possui objetivos e interesses específicos. São fragmentos do espaço social com autonomia para estabelecer suas regras e de se precaver de interferências externas de outros campos. À estrutura de um campo corresponde um estado de relação de forças, da capacidade de modificar ou conservar o capital específico desse espaço, tais como formação acadêmica, conhecimento, estilo de vida, conquistas profissionais etc.<sup>236</sup>

Já o campo jornalístico deve ser concebido, na opinião de Rieffel,<sup>237</sup> como um sistema determinado por pressões externas. Pressões enquadradas em três grupos distintos: *a*) o jurídico, formado pelas legislações existentes (lei de imprensa, regulamentação profissional etc.); *b*) o formado pelas técnicas profissionais e, *c*) o grupo formado pelas questões econômicas. Particularmente, acrescentaríamos mais dois grupos: o dos aspectos ideológicos profissionais e o do perfil sociocultural.

Na medida em que considerarmos o jornalismo enquanto uma prática cultural, podemos conceber que ele pode se transferir ao longo do espaço e do tempo. Nesta condição, ele se reproduz da mesma maneira das outras práticas culturais, permitindo

---

232 HIRSCH, Paul M., 1980.

233 RUELLAN, Denis, 1993.

234 Un univers dans lequel les caractéristiques des producteurs sont définies par leur position dans de rapports de production, par la place qu'ils occupent dans un certain espace de relations objectives. BOURDIEU, Pierre, 2002, p. 82.

235 NÉVEU, Erik, 2001, p. 36.

236 CHAUVIRÉ, Christiane et FONTAINE, Olivier, 2003, pp. 16-17.

237 RIEFFEL, Rémy, 1984, p. 24.

a sua apropriação social. Uma apropriação que não necessariamente acontece de forma integral, o que pode contribuir para a transformação do campo inicial.<sup>238</sup>

*O objeto da transmissão é diferente do objeto (material) da representação; na prática, não é o conteúdo substantivo da representação o que é transmitido (não é o caso de uma ideia [igualdade de sexos], de uma história [O Chapeuzinho Vermelho], de uma música, o tema a as propostas de um artigo ou reportagem), mas um objeto formal, no caso, a metodologia, a maneira pela qual se produz determinada representação (o paradigma jornalístico).<sup>239</sup>*

Ainda se valendo do olhar da sociologia do jornalismo, nos valeremos dos princípios teóricos que contribuem para compreender como o cenário informativo se apresenta da forma que o faz e que elementos interferem no conteúdo informativo que chega ao público. Conceitos que procuram explicar os processos de seleção dos fatos e da construção da notícia, tais como noticiabilidade, agendamento, e *gatekeeper*. Nosso olhar buscará focar na dinâmica existente entre os efeitos da notícia sobre o espaço público e a ação de setores deste espaço público, em especial os grupos de interesses na produção noticiosa.

É neste momento que trabalharemos com o segundo eixo, que se baseia na capacidade de transformação do jornalismo<sup>240</sup> ao longo da história. Uma transformação provocada pela combinação de elementos econômicos, políticos e culturais. Daí, a nosso ver, a importância de dedicarmos um espaço privilegiado para a visão antropológica da imprensa no Brasil. A realidade nacional, como o será demonstrado, é formada de empresas compromissadas com atores sociais poderosos, o que incita o surgimento de meios alternativos. Em uma situação ou em outra, os profissionais são meros soldados de infantaria<sup>241</sup> e internalizam e reproduzem, na sua maior parte, as normas dominantes.<sup>242</sup>

Apoiado em preceitos mais críticos, como os do *cultural studies*, buscaremos desconstruir o conceito apregoado pela escola liberal, da existência de uma imprensa autônoma e independente e que no seio delas os jornalistas gozam de uma autonomia

---

238 CHARRON, Jean et DE BONVILLE, Jean, 2004-a, p. 58.

239 L'objet de la transmission y est différent de l'objet (matériel) de la représentation; en effet, ce qui est transmis n'est pas le contenu substantif de la représentation (ce n'est pas comme dans le cas d'une idée [l'égalité de sexes], d'une histoire [Le petit Chaperon rouge] ou d'une chanson, le thème et le propos des articles ou des reportages), mais un objet formel, à savoir la méthode, la manière qui sert a produire cette représentation (le paradigme journalistique). Idem p. 59.

240 CHARRON, Jean e DE BONVILLE, Jean, 2004-d, p. 216.

241 MATHIEN, Michel, 1992, p. 148.

242 GUREVITCH, M. et all., 1982.



profissional que lhes garanta uma liberdade de expressão. Constituindo neste ponto o principal elemento de diferenciação do campo jornalístico das demais atividades comunicacionais.

### **a) O método de pesquisa**

Para o desenvolvimento deste trabalho, foram utilizados procedimentos metodológicos distintos, mesclando revisões bibliográficas, pesquisas documentais e recursos estatísticos. Trabalhos de campo envolvendo pesquisas quantitativas, de observações de rotinas, comparação de conteúdos de textos e coleta de depoimentos, dentre outros, que agiram entre si e de forma complementar, para viabilizar as informações e análises aqui aportadas.

Inicialmente, faz-se necessário precisar o perfil da pessoa do pesquisador – autor desta tese –, uma vez que o mesmo detém laços próximos ao objeto de estudo, assumindo, conseqüentemente, uma posição de observador participante. Esta condição não se limita apenas ao fato de ser um jornalista profissional no exercício de suas atividades. Além do seu percurso profissional, o mesmo porta uma trajetória de dirigente sindical. Como jornalista, atua desde 1977, sendo que, desde 1993, trabalha nas mídias do Senado Federal – e que serão o alvo de estudo – atuando como documentarista e redator para a TV Senado. Na condição de sindicalista, atuou entre 1983 e 2001 em diversos níveis da estrutura sindical nacional e internacional dos jornalistas, em especial como presidente do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Distrito Federal, (1992/1995), como vice-presidente da Federação Nacional dos jornalistas do Brasil, (1986/1989), bem como da Federación Latinoamericana de Periodistas – FELAP, (1996/1998) e da Fédération Internationale des Journalistes – FIJ (1998/2001).

Esta condição permitiu que o pesquisador fosse ao longo de sua carreira testemunha e ator de alguns dos fatos aqui relatados. Uma situação, pela qual o investigador desempenha um papel no contexto do fenômeno observado, se caracteriza como sendo uma observação participante, nos termos definidos por Hammersley e Atkinson.<sup>243</sup> São casos onde a presença do autor não está dissociada do conteúdo da pesquisa. Ela permite, contudo, que experiências, vivências pessoais, em especial sobre o processo histórico que interfere no tema analisado, sejam trazidas ao texto a partir de um testemunho pessoal.

Os procedimentos metodológicos utilizados para a coleta de dados são explicitados nas subseções seguintes.

### **b) A pesquisa e a análise bibliográfica e documental**

Um dos principais obstáculos na execução deste trabalho decorre de sua contemporaneidade e, por inferência, a inexistência de trabalhos e pesquisas sobre o tema.

---

243 HAMMERSLEY, Martyn e ATKINSON, Paul, 1995.

Com exceção de alguns textos pontuais, em especial sobre os canais legislativos e a mídia confessional, a literatura ainda não propõe um olhar mais amplo sobre o objeto de estudo. Esta realidade nos obriga a trabalhar com análises voltadas a temas próximos, tais como o *public journalism*, a imprensa alternativa, sob as diversas rotulações que comporta – contra-imprensa, radical, anarquista, associativa, comunitária, operária, etc. – bem como sobre a função da difusão da informação enquanto elemento de *accountability*, transparência, *advocacy*, *lobbying*, relações públicas, assessoria de imprensa, construção da cidadania, dentre outras.

A pesquisa documental também enfrentou dificuldades devido à inexistência de levantamentos estatísticos. Por isso, consideramos que a consolidação dos dados aqui aportados já é, em si própria, importante contribuição para perenizar os dados e relatos, em especial no que se refere à recuperação do processo histórico de construção da categoria profissional dos jornalistas no Brasil, seus antecedentes e fenômenos de interferência externa. Nossa visão antropológica sobre o tema em estudo resultou da combinação do conteúdo de documentos corporativos e testemunhos pessoais e os já disponíveis na imprensa ou na literatura nacional.

Foi concedida especial atenção à memória dos debates das organizações representativas da categoria, em sua maior parte, registrados em documentos avulsos ou, na melhor das hipóteses, constantes de jornais, boletins sindicais, atas e anais de congressos e conclaves. Os dados disponíveis são raros, dispersos e armazenados em meios de fácil deterioração, devido à precariedade de arquivo, correndo o risco de desaparecerem. No que se refere aos dados estatísticos sobre o território jornalístico também foi necessária uma ação de garimpo para recolher, lapidar e expor de forma consolidada os dados. Os indicadores, mesmos os oficiais, são precários e pouco publicizados.

### **c) A pesquisa de campo.**

Para subsidiar as análises desta tese foram realizadas seis pesquisas de campo, a saber:

- c.1) Identificação do cenário das mídias das fontes;
- c.2) Estudo de caso das mídias das fontes do Senado Federal;
- c.3) Identificação do perfil profissional e da autorrepresentação social dos jornalistas do Senado Federal;
- c.4) Identificação dos níveis de credibilidade informativa e de interferência sobre as rotinas dos profissionais da mídia tradicional;
- c.5) Identificação do nível de influência das mídias das fontes do Senado Federal na agenda imprensa escrita ;

c.6) Identificação da influência das mídias das fontes do Senado Federal na agenda jornalística radiofônica.

### **c.1) Identificação do cenário das mídias das fontes**

A delimitação do contorno do cenário das mídias das fontes consistiu na busca de exemplos marcantes quer sob o ponto de vista do agente social operador do meio de comunicação, quer pelo ponto de vista da tecnologia empregada.

Nesse inventário que busca delimitar o contorno ao que poderíamos classificar de subespaço jornalístico – emprestando o conceito de Marchetti<sup>244</sup> – não serão considerados os portais de internet, salvo quando utilizados como suporte técnico para a difusão de conteúdos para a imprensa tradicional, em especial os serviços de Rádio Agência ou webtelevisão. Embora reconheçamos a potencialidade informativa da internet, a simples existência de uma página ou de um sítio na internet não será considerada, para efeito deste trabalho, uma mídia da fonte. Embora o jornalismo on-line exista no país desde a experiência pioneira do *Jornal do Brasil*, em 1995, quando do início desta pesquisa a webimprensa se mostrava ainda em processo de estruturação nacional, sem um contorno consolidado. Por outro lado, nosso propósito principal é o de avaliar como os dispositivos historicamente tradicionais da imprensa – rádio, televisão, jornais, revistas, agências noticiosas foram apropriados por pelas fontes para se comunicarem.

Os meios selecionados são descritos a partir de duas fontes de informações: pesquisa bibliográfica e documental e, em alguns casos, visita presencial. A análise documental teve como base o noticiário da imprensa brasileira e alguns artigos acadêmicos. Quanto às visitas, a relação das mídias observadas consta do capítulo 2, da segunda parte desta tese.

As visitas às redações contaram com apoio de estudantes da disciplina de Jornalismo Corporativo, do curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Estes estudantes, que serão identificados ao longo do texto, atuaram como auxiliares de pesquisa, sendo que alguns deles se valeram do material recolhido para elaboração de monografias de conclusão de curso ou de dissertação de mestrado. Objetivava-se identificar mediante observação o perfil da estrutura interna quanto a recursos humanos e técnicos, grade de programação, perfil de produtos midiáticos, público-alvo, rotinas produtivas e representação social do conteúdo difundido. Algumas entrevistas com os jornalistas responsáveis, onde estas foram permitidas, foram igualmente realizadas.

### **c.2) Estudo de caso das Mídias das Fontes do Senado Federal**

A estrutura midiática do Senado Federal consistiu o nosso *corpus* principal. O estudo de caso envolveu o histórico de sua criação – incluindo os elementos legais e

---

244 MARCHETTI, Dominique, 2002, p. 45.

políticos que impulsionaram o Parlamento neste sentido – perfil estrutural, técnica de gerenciamento, nível de penetração junto à opinião pública e critérios de noticiabilidade. A pesquisa contou com análise documental e coleta de depoimentos.

Embora não pretendamos nos concentrar em estudos de recepção, julgou-se oportuno recolher os dados disponíveis, interna e externamente ao Senado, referentes aos públicos destas mídias do Parlamento. Estes dados permitirão traçar um perfil social desta audiência, bem como o *feedback* que ela aporta.

### **c.3) Identificação do perfil profissional e da autorrepresentação social dos jornalistas do Senado Federal**

A identificação do jornalista que atua para as mídias das fontes do SF, seus procedimentos produtivos e as representações sociais no que tange ao trabalho que desempenham e da imprensa, de forma geral, constituem outra etapa deste estudo de caso. Valemo-nos de consulta direta aos profissionais feita a partir da aplicação de questionários, que serão alvo de detalhamento mais abaixo. A enquete apoiou-se na mesma metodologia utilizada junto a jornalistas norte-americanos por Weaver e Wilhoit's, em 1982 e 1992, cujos resultados foram publicados em 1986<sup>245</sup> e 1996,<sup>246</sup> respectivamente. Pesquisa semelhante foi realizada, na década de 80, por McMane<sup>247</sup> para comparar os jornalistas franceses em relação aos colegas britânicos, alemães e estadunidenses. Em 1998, foi a vez de Herscovitz<sup>248</sup> analisar com o mesmo tipo de ferramenta os jornalistas brasileiros em ação no *Estado de S.Paulo*. Trabalho semelhante foi realizado por Negreiros junto aos profissionais portugueses.<sup>249</sup> A utilização em larga escala e em diferentes países desta metodologia aporta segurança para o estudo do território informativo que constitui as mídias das fontes e dos profissionais que para ela trabalham.

Para esta tese, todos os jornalistas que atuavam no final do primeiro semestre de 2005 para as MFSFs receberam, via intranet, um questionário. O objetivo era o recolhimento de informações capazes de traçar os seguintes tópicos: Qualificação do entrevistado, Preferências do entrevistado, Rotinas profissionais, e Relações do entrevistado com a profissão. (Os detalhes deste questionário podem ser verificados no item Utilização de questionários.). Questionário idêntico foi enviado por correio eletrônico aos jornalistas setoristas da imprensa escrita, audiovisual e eletrônica – na sua quase totalidade privada –, que são acreditados pelo Comitê de Imprensa do Senado.

---

245 WEAVER, D. H., & Wilhoit, G. C., 1986.

246 Idem.

247 McMANE, Aralynn, 1992.

248 HERSCOVITZ, Heloiza, 2000.

249 NEGREIROS, 2004, p. 75.

O nível de resposta do primeiro grupo, aqui denominado de grupo teste, atingiu a 45,5% do plantel formado por 112 jornalistas em efetivo trabalho. O autor desta tese não fez parte da amostra. Quanto ao segundo grupo, que será entendido enquanto grupo de controle, o retorno foi de 46,7%, de um total de 107 profissionais credenciados.

Com a pesquisa foi possível traçar o perfil social, as influências e preferências culturais, o padrão de vocação profissional, valores deontológicos, rotinas, constrangimentos e pressões na produção de informações. Identificaram-se os principais interlocutores dos profissionais, bem como o nível de satisfação deles para com o trabalho. Todos estes elementos foram objetos de comparação junto ao grupo de controle.

O questionário permite traçar a representação social que tais profissionais têm com relação ao jornalismo de maneira geral e, de maneira mais específica, ao metiê que de desenvolvem; e sobre o público para os quais comunicam. Os dados contribuem para uma reflexão do papel que tais profissionais julgam estar desempenhando no seio da sociedade e para buscar responder uma das indagações desta tese quanto ao surgimento de um novo jornalismo, o jornalismo de influência.<sup>250</sup>

#### **c.4) Identificação dos níveis de credibilidade e de interferência nas rotinas dos profissionais da mídia tradicional**

O grau de credibilidade do conteúdo das MFSFs e da interferência que estas desempenham sobre os profissionais da imprensa tradicional. Ou seja, a capacidade de interferir no *newsmaking* foi mensurada a partir da avaliação pessoal de cada profissional. Eles foram convidados a detalhar em que circunstâncias esta interferência ocorre nas diversas etapas da construção da notícia – seleção de temas, coleta de informação e produção dos textos e fechamento do noticiário. Estes profissionais foram igualmente incitados a definir a natureza da informação das MFSFs e o grau de credibilidade que depositam nelas. A coleta dos dados se deu mediante os questionários disponibilizados ao grupo de controle.

#### **c.5) Identificação do nível de influência das mídias das fontes do SF na agenda da imprensa escrita**

Os reflexos sobre os conteúdos da imprensa escrita foram mensurados a partir de duas pesquisas de conteúdo, realizada com a ajuda de estudantes de jornalismo. Visou-se

---

250 Uma síntese desta pesquisa foi apresentada na forma de comunicação científica, sob o título Quem faz a notícia no Parlamento brasileiro? Análise comparativa das rotinas dos *newsmakers* do Senado Federal, em 14/11/2006, no II Seminário Internacional Media, Jornalismo e Democracia, “Jornalismo e Actos de Democracia”, organizado pelo Centro de Investigação Media & Jornalismo da Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa.

avaliar o grau de contra-agendador da Agência Senado de Notícias. Em outras palavras, se existia uma interferência e em que grau sobre a agenda da imprensa tradicional

A primeira pesquisa comparou as matérias que tratam dos temas relacionados ao Senado Federal e aos senadores publicadas, ao longo do mês de outubro de 2003, nos dois principais jornais de São Paulo – *O Estado de S.Paulo* e *Folha de S.Paulo*. A metodologia usada nesta pesquisa foi a de análise comparativa com os conteúdos produzidos pela Agência Senado de Notícias e pela imprensa tradicional. Foram analisadas doze edições alternadas dos jornais impressos e a produção noticiosa de dez dias da ASN, sempre com um dia de antecedência das matérias dos impressos. Tal modalidade permitiu avaliar o conteúdo divulgado pelos dois meios nos diversos dias da semana, cobrindo dias de forte e de baixa atividade parlamentar, inclusive fins de semana.

Como matéria-prima, foi utilizada a produção diária da ASN disponibilizada aos jornais colhida diretamente na página do senado [www.senado.gov.br/agencia](http://www.senado.gov.br/agencia). Pelo lado dos diários paulistas, utilizou-se a versão impressa dos periódicos captada pelo serviço de *clipping* – seleção de notícias – feito pelo próprio Senado Federal. Foram consideradas apenas as matérias consolidadas, ou seja, matérias completas, desconsiderando as notas divulgadas nos sites *web* ao longo do dia pelo serviço em tempo real. Foram desconsiderados os artigos de autoria dos próprios senadores, crônicas não jornalísticas, cartas de leitores e textos de autoria de *experts* e analistas externos à imprensa, bem como fotos, charges e ilustrações.

A seleção – *clipping* – feita pela instituição se vale de um método informatizado que identifica os textos a partir de uma coletânea de palavras chaves. O material selecionado nas duas fontes foi identificado e categorizado – agrupado por temas –, quantificado em número de aparições e em espaço ocupado de cada conjunto de temas em relação ao universo do noticiário de cada veículo. Por espaço ocupado considerou-se o número de caracteres utilizado em cada texto. Para aferir o nível de pluralidade informativa, identificou-se e quantificaram-se as fontes de informações utilizadas por cada um dos veículos de comunicação. O método permite identificar o contorno das agendas propostas.

A análise do discurso utilizado pelos meios não está entre as pretensões desta pesquisa, mas alguns textos foram escolhidos, pelo critério de similaridade temática, com o objetivo de identificar possíveis rotinas produtivas dos jornalistas envolvidos na cobertura do Congresso. O método empregado utiliza parcialmente a metodologia elaborada por Roselyne Ringoot para analisar a dispersão enquanto conceituação de transformação do jornalismo.<sup>251</sup> Dentre os instrumentos apropriados, estão a identificação da morfologia do produto jornalístico – formato, estética, edição, etc. –; dos

---

251 RINGOOT, Roselyne, 2001.

paradigmas informativos – títulos, ângulos, retrancas, assinaturas (ou não) dos textos, gêneros redacionais, etc. – e a relação com as fontes – a quem é dado o direito de falar, como elas são identificadas, o uso de outras mídias enquanto fontes.

Na segunda pesquisa, realizada entre 18 e 25 de outubro de 2004, o espectro foi ampliado em termos geográficos, mas reduzido em termos temporais. Os oito dias de produção noticiosa formaram a amostra. A análise comparou o noticiário parlamentar difundido por quatro grandes jornais brasileiros, editados em diferentes regiões geográficas; ao conteúdo disponibilizado pela Agência Senado de Notícias. As notícias veiculadas entre 19 e 25 pela imprensa tradicional foram comparadas com as distribuídas pela ASN entre 18 e 22. Tendo em vista que a agência não produz conteúdos aos sábado e domingo, os jornais de 23 a 25/10 foram analisados e comparativamente à produção de sexta-feira, 22/10, da ASN. Para representar o universo da imprensa tradicional, selecionou-se os jornais *Correio Braziliense*, editado em Brasília; o *Jornal do Brasil* e *O Globo*, editados no Rio de Janeiro, e a *Folha de S.Paulo*, editada em São Paulo. As três localidades formam o chamado eixo político-econômico brasileiro.

Os trabalhos foram feitos com a participação de quatro grupos diferentes de auxiliares de pesquisa, cada um responsável por um jornal e todos com a mesma base de dados da ASN. Ao término, as informações obtidas foram repercutidas separadamente com os responsáveis à época pela Agência Senado e pelo noticiário político parlamentar de cada um dos jornais envolvidos e consolidados em relatórios setoriais.

O método de coleta de material foi o mesmo descrito na primeira pesquisa. Os textos foram mensurados em termos de tamanho – número de caracteres – identificados por temática preponderante e agrupados por afinidade e por datas. Em seguida, se quantificou e se identificou as fontes ouvidas em cada texto. Concluída esta primeira etapa, procedeu-se à comparação das agendas midiáticas de forma a identificar a existência de correspondência e de diversidade temática entre a ASN e os jornais. Preocupou-se também em verificar a existência de um contra-agendamento retardatário. Em outros termos, apurar se um tema ou uma matéria difundida pela agência num determinado dia passou a ser alvo de notícias nos jornais dois ou mais dias depois da divulgação pela agência.

Os dados colhidos acrescidos do perfil editorial – tamanho de textos, quantidade e procedência das fontes ouvidas e dias de permanência do tema na mídia – contribuem para identificar os critérios de noticiabilidade interno aos dois tipos de mídia. A análise teve como meta avaliar a existência de matérias das agências integralmente ou parcialmente reproduzidas, mesmo que de forma dissimulada; bem como da ocorrência, ou não, de reproduções pelos jornais de declarações de personalidades políticas citadas entre aspas pela agência.

### **c.6) Identificação da influência das mídias das fontes do Senado Federal na agenda jornalística radiofônica**

A influência sobre a agenda radiojornalística foi aferida por duas ferramentas. A primeira dela consiste no uso pela própria Rádio Agência Senado de um programa de computador que contabiliza as ações de descarregamentos do seu portal de rádioreportagens pelas emissoras associadas. Os dados permitem identificar o fluxo cotidiano do uso dos arquivos, mas não identifica o usuário, nem a reportagem utilizada.

A segunda aferição se deu por meio de pesquisa realizada entre abril e junho de 2005, tendo como base uma amostra do universo de emissoras associadas à RAS, que totalizava à época 637 emissoras. A elas foi enviado via Internet um questionário buscava identificar, dentre outras informações, como, quando, em que quantidade e porque estas emissoras se valiam do noticiário produzidos pelo próprio Senado e a avaliação delas quanto à qualidade informativa e os benefícios por ventura existentes. (Ver abaixo detalhes da aplicação do questionário)

#### **d) Utilização de questionários**

Duas pesquisas foram feitas pelo sistema *self-administered survey*,<sup>252</sup> pelo qual as respostas aos questionários distribuídos acontecem pelo método de autopreenchimento por parte do entrevistado. A vantagem principal desta técnica é o potencial de anonimato proporcionado a quem responde. Em tese, isto dota as respostas de um teor de verdade e validade maior do que um sistema pelo qual o entrevistado precisa se expor. O preenchimento não exigia a identificação pessoal do pesquisado, apenas os dados necessários para traçar respectivo perfil.

Além de se mostrar um método econômico, a técnica de pesquisa se mostrou interessante por permitir o seu preenchimento de acordo com as conveniências de tempo do entrevistado e por evitar interferências decorrentes da presença física do entrevistador. A opção por este método teve ainda como razão o fato de pesquisas semelhantes, como a de Herscovitz,<sup>253</sup> ter utilizado a mesma técnica. Desta forma, diante de uma eventual necessidade de comparar com dados obtidos em trabalhos precedentes, não haveria diferenciação metodológica.

O questionário contava com uma mensagem de abertura, explicativa dos propósitos acadêmicos da pesquisa e convidando o entrevistado a contribuir. Após o seu envio, o pesquisador não teve qualquer outro contato com o público pesquisado. Três endereços eletrônicos foram abertos exclusivamente para o recebimento dos questionários respondidos: um para o grupo teste e outro para o grupo de controle, no que se refere às

---

252 Para mais detalhes ver: <http://www.ryerson.ca/~mjoppe/ResearchProcess/SelfAdministered.htm>

253 HERSCOVITZ, Heloiza, 2000.



pesquisas citadas anteriormente no item C) A pesquisa de campo. O terceiro endereço eletrônico foi aberto para o recebimento dos questionários da pesquisa referida na alínea c.6) Identificação da influência das mídias das fontes do Senado Federal na agenda jornalística radiofônica. Entende-se que desta maneira evitou-se qualquer interferência, mesmo que de ordem pessoal, no preenchimento dos questionários.

Essencialmente, as perguntas se valeram do método de múltipla escolha. Um segundo instrumento, usado para mensurar representações subjetivas, se valeu de uma escala de valores identificados por letras e conceitos de conhecimento do entrevistado, que posteriormente foram traduzidas em valores numéricos. Esta modalidade de abordagem foi construída a partir do princípio da Escala de Likert, que consiste numa metodologia do campo da Psicologia para medir as variáveis relacionadas às atitudes dos indivíduos. É um instrumento que permite identificar a aceitação ou rechaço de um ser humano em relação a um fenômeno verificado no âmbito da natureza ou da sociedade<sup>254</sup>. Em sua teoria, Likert sustenta que uma atitude é uma disposição para a ação, e o instrumento de medida proposto por ele pretende verificar o nível de concordância do sujeito com uma série de afirmações que expressem algo favorável ou desfavorável em relação a um objeto psicológico.<sup>255</sup>

Normalmente, a escala de Likert é composta por cinco opções de respostas, em nosso caso, no intuito de uma maior precisão, trabalhamos com uma escala de sete opções, sendo uma neutra, três com conceitos favoráveis e outras três em termos desfavoráveis. Voltaremos a tratar desta escala na Parte III, quando da sua efetiva utilização.

Ainda em relação às pesquisas citadas anteriormente, para obter as informações necessárias, a aplicação dos questionários se deu junto a jornalistas que cobrem o noticiário parlamentar para as mídias do Senado e para a imprensa tradicional. O plantel do Senado foi definido a partir da listagem interna disponibilizada pela Secretaria de Comunicação Social do SF, desconsiderando-se os profissionais jornalistas que estivessem licenciados, em cargos de natureza não jornalística e o próprio autor desta tese. Quanto aos jornalistas da imprensa tradicional, considerou-se a lista integral de profissionais de texto – excluíram-se fotógrafos e cinegrafistas – credenciados junto ao Comitê de Imprensa daquela Casa do Parlamento.

A realização de entrevista com o público alvo se mostrou inaplicável devido a rotina dos profissionais, a qual não permite interrupções no trabalho. O questionário, disponível nos anexos desta tese, conta com doze páginas, divididas em cinco grupos temáticos, O questionário traz 46 perguntas, quatorze delas subdivididas em 82 itens, totalizando 108 questionamentos. A extensão do questionário teve como objetivo suprir

---

254 KERLINGER, F. N., 1991,

255 PASQUALI, Luiz. (org.), 1996. p. 432.

eventuais deficiências que um modelo de enquete deste modelo teria em relação ao modelo de entrevistas. Ele se subdivide em quatro grupos temáticos:

*Qualificação do entrevistado,*

*Preferências do entrevistado,*

*Rotinas profissionais, e*

*Relações do entrevistado com a profissão.*

A enquete com o uso de questionário se mostrou também adequada, tendo em vista a preservação da identidade do profissional. A identificação com o nome do jornalista era opcional. A todos foi informado que os resultados seriam expostos de natureza coletiva, de forma a não identificar os indivíduos. O grupo de controle, formado por jornalistas da imprensa tradicional, apresentou maior resistência em responder às perguntas, provavelmente em decorrência do conteúdo – que explora valores profissionais, comportamento editorial do veículo, bem como rotinas de trabalho – ou pela extensão física do questionário.

Os universos pesquisados se assemelham em tamanho e as duas amostras, superiores a 45,5%, se apresentam significativas permitindo uma avaliação de qualidade do universo pesquisado. A opção do grupo de controle poderia ter recaído sobre um grupo de jornalistas de uma única empresa jornalística. Entendeu-se, contudo, que nenhuma empresa isoladamente representaria a diversidade midiática das MFSFs, nem espelharia a quantidade numérica dos profissionais contratados pelo Senado Federal. Em contrapartida, o universo de jornalistas credenciados se assemelha ao contingente das MFSFs em termos de quantidade numérica e de diversidade de tecnologia midiática empregada.

O segundo momento em que nos valemos de questionários foi por ocasião da enquete feita junto às emissoras de rádio associadas à RAS para efeito da pesquisa mencionada no item c.6) Um questionário formulado com os mesmos princípios de *self-administered survey* foi enviado por correio eletrônico aos responsáveis pela programação informativa das emissoras. Tomou-se por base o cadastro da RAS, que embora fosse a única fonte de informações possível, no entanto, se mostrou desatualizada. Do total de 637 emissoras, apenas 480 rádios (33% OM = 158 emissoras; 67% FM = 328 emissoras) haviam informado corretamente o seu correio eletrônico.

A pesquisa buscou identificar o perfil médio das emissoras, tanto em termos de frequência, origem geográfica, potência de transmissão e a estrutura jornalística disponível. O questionário se compunha de 34 perguntas, sendo 14 destas subdivididas em 78 novas questões, totalizando assim 112 perguntas (ver modelo de questionário nos anexos).

**Tabela 1.2**  
**Perfil das emissoras que responderam à pesquisa**

Perfil de potência		Distribuição Geográfica	
Inferior a 1000 watts	55%	Sul	16%
Entre 1000 e 2000 watts	19%	Sudeste	50%
Acima de 2000 watts	26%	Centro-Oeste	4%
Perfil de frequência		Norte	6%
FM	81,6%	Nordeste	21%
OM	18,4%	Não informou	3%

Fonte: Elaboração pessoal

O nível de resposta não foi tão elevado quanto o da pesquisa anterior. Entretanto, esta é uma característica tida como normal das pesquisas *self-administered* para as quais se recomenda um acompanhamento e ações de incentivo para que o questionário seja respondido. O que foi feito pelo pesquisador. Durante três meses, o questionário foi reiteradamente enviado ao público alvo. Apesar da insistência, obteve-se o retorno de 7,92% das emissoras contatadas. Foram recebidas respostas de 38 estações de rádio, sendo 07 operando em Ondas Médias, (4,4% do universo das emissoras OM) e 31, em FM, (9,45% do universo de emissoras FM). Em termos de potência e origem geográfica elas espelham com alguma uniformidade as características do cadastro geral (Ver tabela 1.2).

Igualmente se questionou os motivos pelos quais estas emissoras utilizam o uso do noticiário produzido pela RAS, a avaliação existente em relação a ele e a importância atribuída ao jornalismo nas respectivas grades de programação. Neste intuito, procurou-se saber a quantidade jornalistas e a forma de contratação, o peso do noticiário fornecido por outras mídias – jornais, TV, agências tradicionais de notícias, e o espaço ocupado pelo material disponibilizado por mídias das fontes do tipo da Rádio Agência Senado. Os valores e representações sociais existentes em relação ao jornalismo, de forma geral, e ao trabalho desempenhado pela RAS, em especial, foram igualmente submetidos à apreciação dos radiocomunicadores por meio da aplicação da Escala de Likert.

#### **e) Estrutura deste trabalho**

Este trabalho será composto de um texto introdutório e por três partes. A primeira parte será precedida por três seções nas quais buscaremos construir a problemática e o objeto em estudo, e demonstrar que o tema alvo desta investigação se insere num contexto social de luta por um espaço na esfera pública, de busca de visibilidade social, e que as mídias das fontes se apresentam enquanto ferramenta para intervir política e socialmente (seção 1). Em seguida, (seção 2), demonstraremos as perspectivas pelas

quais intencionamos analisar neste trabalho o que se convencionou chamar de jornalismo construído pelas fontes.<sup>256</sup> Um ponto de vista que tem por base um olhar sobre os agentes externos à imprensa tradicional que rejeita a hegemonia do mídiacentrismo; uma análise das origens sócio históricas do nosso país, notadamente, a forma como a profissão de jornalista se estruturou, bem como, os vínculos existentes entre este jornalismo das fontes e o processo de democratização do Brasil. Na seção 3 será detalhada a metodologia empregada.

Por meio da apresentação de uma visão antropológica, a Parte I (A construção da paisagem midiática brasileira) dividida em três capítulos e uma conclusão preliminar, procurará evidenciar que o cenário atual tem raízes que remontam ao século XIX, com a chegada da imprensa no Brasil, ainda na condição de colônia portuguesa. Uma imprensa vinculada a interesses políticos, governamentais e comerciais. Demonstrar que o processo de consolidação do território jornalístico brasileiro, ao longo do século XX, propiciou fronteiras fluídas pelas quais as técnicas comuns ao jornalismo, às relações públicas, ao *lobbying*, à militância política e à comunicação institucional trafegaram de forma mesclada. Um território em que poder e imprensa nem sempre estiveram claramente separados, onde empresários da notícia e jornalistas nem sempre se mantiveram equidistantes das fontes. Por fim, um espaço onde informação e comunicação são conceitualmente difíceis de serem separadas e que determinadas práticas informativas invadiram novos territórios deslocando as fronteiras tradicionais do jornalismo.<sup>257</sup> (Capítulo I – 1)

Mesmo que de forma rápida, um olhar sobre a história política contemporânea e o papel desempenhado pela imprensa se faz necessário. Em especial, sobre os períodos denominados Estado Novo (1937/1945) e a Ditadura Militar (1964/1984). Ambos os períodos têm em comum o fato de terem sido de regimes fortes e de terem deixados marcas profundas na regulação do campo jornalístico nacional. Foram épocas em que foram introduzidas a Lei de Imprensa e as regulamentações profissionais – definindo legalmente o que é ser jornalista e estabelecendo a exigência de formação universitária para os profissionais – foram editadas ou modificadas. Ficará claro que a corporação jornalística deliberadamente optou por tornar o campo da comunicação institucional como sendo seu espaço legítimo de trabalho, pressionando inclusive para que os marcos legais reconhecessem tal posicionamento (Capítulo I – 2).

Foram também momentos em que o fluxo informativo sofreu forte interferência e controle pelo poder econômico e pelo Estado, seja pela censura, seja pelo estímulo

---

256 RINGOOT, Roselyne e RUELLAN, Denis, 2006.

257 Esta realidade não é privilégio do Brasil, de Quebec, WATINE (2003: 243.) afirma que *au-delà des mythes – et peut-être des illusions – que la profession aime à entretenir sur elle-même, le doute est permis si l'on se réfère aux nombreux travaux récents, tant nord-américains qu'européen, qui semblent grosso modo s'entendre sur l'hypothèse générale d'un glissement, sinon d'une crise du paradigme de l'information.*

ao adesismo, seja em decorrência dos interesses corporativos. Em contrapartida, foram também momentos em que a sociedade civil organizada promoveu canais alternativos de comunicação. Experiências que, como demonstraremos, deixarão raízes no modelo jornalístico atual e que introduziram um padrão de comunicação institucional diferente do regularmente praticado em outras nações. Um padrão que diz privilegiar a transparência e se apresenta enquanto elemento de democratização da informação, já que busca romper com o monopólio existente no país. Segundo Reis, clareiras foram abertas no corpo existencial das instituições para permitir a permeabilidade com o meio em que se inseriam, e ainda se inserem. O discurso geral é o da transparência e da hiperexposição<sup>258</sup> – afirma ela. (Capítulo I – 3).

Tentaremos demonstrar que a ação conjunta de todos estes elementos contribuiu para desenvolver uma insatisfação com a agenda disponibilizada ao público e a necessidade de se viabilizar um modelo informativo alternativo. Processo que, como será demonstrado, fez surgir no Brasil três paisagens informativas que agem ora de forma complementar ora de forma concorrencial. Um fenômeno que, segundo nossa hipótese, dota de visibilidade um maior contingente de segmentos sociais. Ele se estende em direção de novas classes e categorias sociais, mas não se apresentará de forma monolítica, pelo contrário, este somatório de fragmentos aportará, ou consolidará um espaço público compartilhado (Capítulo I – 4).

A Parte II (Os contornos do mercado de trabalho e das mídias das fontes no Brasil) será dividida em dois capítulos seguidos de uma conclusão preliminar. Os dados neles constantes procurarão demonstrar a existência de um novo território profissional, decorrente da existência deste jornalismo das fontes, no qual, 60% dos jornalistas brasileiros estão atuando. Um perfil do mercado de trabalho existente em 2004, bem como a trajetória do setor nas duas décadas antecedentes serão expostos como forma de demonstrar as relações entre os momentos políticos do país e as transformações do mercado (Capítulo II-1).

No Capítulo II – 2, buscaremos detalhar a realidade da imprensa nacional – escrita e audiovisual – e do universo do que denominamos mídias das fontes. Serão descritos os tipos de tecnologias utilizadas e o perfil dos principais atores sociais que optaram por criar seus próprios meios de comunicação para informar e interferir na esfera pública. Atores tão diversificados quanto o é a sociedade brasileira. Provenientes de segmentos sociais e econômicos opostos, com interesses por vezes semelhantes, por vezes antagônicos.

Um olhar mais atento será destinado a um segmento que se desenvolve rapidamente no país, qual seja os das mídias legislativas, exploradas pelas câmaras municipais, assembleias legislativas estaduais, bem como pelas duas Casas do Congresso Nacional.

---

258 REIS, Ruth, 2002, p. 7.

A estrutura informativa do Senado Federal, composta por rádio, televisão, jornal e duas agências de notícias: radiofônica e impressa constitui o *corpus* do nosso estudo de caso a ser explorado na parte III (O Legislativo enquanto ator midiático). O processo histórico de criação, o detalhamento destas mídias das fontes do Parlamento, bem como seus métodos de gerenciamento, conteúdos midiáticos, prioridades temáticas e critérios de noticiabilidade serão trazidos à tona. A execução de um estudo de recepção não integra a proposta deste trabalho. Entretanto, como o universo e as características de leitores/espectadores/ouvintes das mídias das fontes do Senado federal são mal conhecidas tanto pelos profissionais, quanto pelas direções das MFSFs, julgou-se importante, para a melhor compreensão destes meios de comunicação, trazer à tona todos os dados disponíveis capazes de identificar este público. Um público que se difere dos demais pelo hábito de consumir informações coletadas, tratadas e difundidas pela própria fonte. Que segmentos sociais compõem esta audiência? Quais são as suas reações? Para responder estas e outras questões foram consultados os dados internos, relatos da imprensa e, também, a percepção existente entre os jornalistas que cobrem o Parlamento brasileiro, tanto para a imprensa tradicional, quanto para as mídias do Senado Federal. (Capítulo III – 1)

Os jornalistas que trabalham para as mídias do Senado foram alvos de uma pesquisa de campo na intenção de definir o perfil socioprofissional, seus valores e paradigmas jornalísticos *vis a vis* com os critérios editoriais da instituição. Os valores deontológicos, as rotinas profissionais na produção da notícia e o nível de autonomia e de interferência no processo jornalístico foram avaliados de forma a identificar a existência, ou não, de um *habitus* jornalístico diferente daquele que é rotineiramente utilizado pelos jornalistas da imprensa tradicional (Capítulo III – 2).

Foram também objetos de mensuração as representações sociais deste segmento profissional quanto ao papel da informação e da imprensa na sociedade, bem como sobre a existência destas mídias enquanto elementos de construção da cidadania brasileira (Capítulo III – 3). O trabalho de campo ainda buscou avaliar os reflexos desta estrutura informativa sobre a imprensa tradicional. A análise se concentrou em dois aspectos: a) sobre as rotinas profissionais desenvolvidas pelos repórteres da imprensa tradicional acreditados para cobrir o Congresso Nacional, e b) sobre a influência do conteúdo difundido na agenda midiática praticada pela imprensa escrita e radiofônica nacional (Capítulo III – 4).

Com esse conjunto de informações, acreditamos poder chegar ao término desta tese com os elementos necessários para demonstrar a transformação do campo jornalístico no Brasil, os contornos que ele assume, bem como os territórios que passou a ocupar. O somatório dessas informações permitirá formular um juízo sobre a existência do jornalismo das fontes e sua ação sobre o espaço público.



## Parte I – A construção da paisagem midiática brasileira

Importantes mutações na prática jornalística podem decorrer da ocorrência de fenômenos de ordem econômica, tecnológica, política ou social verificados num determinado espaço geográfico (região ou país).<sup>259</sup> Torna-se, pois, importante conhecer os fatores históricos, sociais e políticos que contribuíram de forma conjunta ou isolada para o desenvolvimento de um modelo, de um perfil próprio de jornalismo e, em especial, do território ocupado por esta modalidade informativa no Brasil. Esta visão sócio-histórica nos permite – não necessariamente de forma determinista – a entender como o processo se deu. O conhecimento dos contextos jurídicos, históricos, sociais e políticos contribuem, justamente, para que o observador fuja de uma interpretação determinista.<sup>260</sup>

Nosso olhar nas raízes nacionais mais profundas e no passado recente objetiva identificar fatores que tenham operado como elementos estruturantes do cenário presente. Nossa análise focará a estruturação da imprensa em terras brasileiras, a trajetória de profissionalização dos jornalistas e os efeitos decorrentes das conjunturas político-econômicas na construção do território profissional no Brasil. Entender tais aspectos pode ajudar a compreender esta simbiose de gêneros, de atores informativos e de territórios profissionais que ora vivenciamos.

Não intencionamos atribuir a este ou àquele fenômeno a paternidade do jornalismo das fontes. Os elementos nutrirão o exame da paisagem na qual emergiu esta nova mídia – um olhar que, sob o ponto de vista de Gavillet, se enquadra numa ótica construtivista ampliada.<sup>261</sup> Objetivamos compreender a realidade midiática brasileira e demonstrar a diversidade do processo histórico que levou a construção de tal cenário, que não se repete necessariamente em outras nações. Segundo o princípio da trans-

---

259 CHARRON, Jean e DE BONVILLE, Jean, 2004, p. 216.

260 FLEURY-VILATTE, Béatrice e WALTER, Jacques, 2004, p. 106.

261 GAVILLET, Isabelle, 2002, *apud* FLEURY-VILATTE, op. cit.



formação do jornalismo, de Charron e De Bonville,<sup>262</sup> os aspectos da vida jornalística atual podem ser frutos de heranças de um cenário passado. Delforce recomenda que o trabalho jornalístico e os fenômenos midiáticos jamais devem ser estudados de forma desconectada às problemáticas do espaço público.<sup>263</sup> As informações constantes neste capítulo pretendem demonstrar que a busca pela visibilidade pública e a consequente construção dos meios capazes de viabilizá-la – mediante a difusão de informações, pontos de vista, atos e intenções setoriais para toda a sociedade – é um fenômeno antigo, altamente competitivo, de inserção e/ou ampliação no – do espaço público e que os atores envolvidos parecem não encontrar limites para isso.

---

262 CHARRON e DE BONVILLE, op. cit.

263 DELFORCE, Bernard, 2004, p. 118.

## Capítulo I-1 – As raízes nacionais: da imprensa oficialista à clientelista

Num resumo extremamente sintético, é possível se afirmar que a trajetória da imprensa em terras brasileira mescla momentos de censura repressora, de oficialismo, de porta-voz do poder – seja ele político ou econômico –; de conspiração em defesa de um modelo político oligárquico e de simples clientelismo. Em resposta a este perfil informativo, modelos alternativos diversos, tais como a imprensa anarquista, a imprensa nanica e a imprensa sindical e operária, se fizeram presentes na busca de propagar um outro discurso, uma outra mensagem, que fugisse à construção de um discurso único, de um consenso político e social artificial.

A imprensa nasceu no Brasil com alguns séculos de atraso.<sup>264</sup> Não que Portugal não dominasse a arte da impressão. Pelo contrário, na metrópole lusitana existiam oficinas tipográficas desde 1.478, pouco depois da invenção de Gutenberg, em 1.442. Foram as caravelas portuguesas que aportaram na Ásia as primeiras máquinas impressoras. Inicialmente no Japão, em 1.558, e, em 1.620, na China com a chegada a Macau de máquinas impressoras.<sup>265</sup> A existência, ou não, de impressoras nas colônias lusitanas foi um instrumento estratégico do Estado colonizador português. Elas eram admitidas ou proibidas seguindo a uma lógica de dominação. Operavam apenas onde se fazia necessário um embate cultural com as populações autóctones. Na antiga colônia sul-americana, reinou, antes mesmo da impressão das primeiras letras, uma impiedosa interdição ao funcionamento de gráficas e da imprensa. Estes eram delitos graves, punidos com prisão e multas, além do confisco estatal das máquinas. Nem mesmo textos religiosos podiam ser editados na parcela lusitana do Novo Mundo. Tudo deveria ser feito em Portugal e com prévia autorização real.

Desta forma, jornais e jornalistas foram personagens que custaram a ser inseridos no cenário brasileiro. A censura prévia aos jornais – decretada pela coroa portuguesa em

---

264 Embora a máquina impressora tenha sido contemporânea ao descobrimento das Américas e apesar do fato de ter sido ela disseminada pelas colônias espanholas do México, Peru e Guatemala ainda no século XV, a colônia brasileira só conheceu o invento a partir do século XIX.

265 D'ALGE, 1983, p. 9-11.

1800 – chegou ao Brasil antes mesmo dos jornais. Estes aportaram no Brasil, em 1808, oito anos após a censura e com um grau de independência editorial duvidoso.

### 1.1 – As influências político econômicas e a independência jornalística

O grande problema da imprensa nas comunidades democráticas – na visão de Beltrão – é o de estabelecer o equilíbrio entre as duas tendências que moldam a atividade empresarial: atender a requisitos técnicos e econômicos e exercer livremente a sua função socioespiritual. O reconhecimento da função pública do jornal obriga o editor a tomar a sério sua lealdade para com o público.<sup>266</sup> É esta avaliação que nos incita a examinar a trajetória da imprensa brasileira, no sentido de examinar até que ponto o equilíbrio editorial não foi prejudicado por interferências externas, em especial em função das relações políticas e econômicas da imprensa, e até que ponto o surgimento de alternativas informativas não são decorrências do perfil editorial predominante.

As primeiras notícias impressas se materializaram por meio do *Correio Braziliense*, editado e impresso em terras britânicas e distribuído clandestinamente no Brasil a partir de 1808. No mesmo ano, surgiu a *Gazeta do Rio*, criada pela Coroa portuguesa, recém transferida para o Rio de Janeiro. Ela exibia a face oficial da informação. Podemos afirmar que a primeira impressão de periódicos em território nacional ocorreu graças à ação expansionista do Napoleão Bonaparte. Na bagagem da família real portuguesa, que apreensiva com a presença francesa na Península Ibérica se mudou às pressas para a colônia, encontrava-se um maquinário gráfico.<sup>267</sup>

Os dois jornais, ao contrário de *A Gazeta*, editada em Portugal a partir de 1641, não eram independentes e apresentavam uma linha oficialista.<sup>268</sup> O *Correio Braziliense* defendia os interesses comerciais ingleses<sup>269</sup> e a *Gazeta do Rio* funcionava como porta-voz da coroa.<sup>270</sup> A difusão de informações e ideias ficou assim marcada pelas condições impostas pela empresa colonial portuguesa que abafou as manifestações de autonomia política, econômica e cultural autóctones. As ideias propagadas eram as do colonizador, que buscava catequizar e condicionar a sociedade colonizada. Não havia espaço para vozes independentes.

A liberdade de expressão só se fez presente por decisão das Cortes Constitucionais de Lisboa, inspiradas nas ideias de liberdade de imprensa vivenciada a partir de 1791 nos Estados Unidos da América. Como o Brasil ainda era uma colônia lusa, a decisão de

---

266 BELTRÃO, Luiz, 1980, p. 45.

267 Outra impressora trazida na mesma época de Portugal permitiu o surgimento, na BAHIA, do jornal *Idade d'Ouro do Brazil*, também ligado à nobreza portuguesa já instalada no país.

268 BAHIA, Juarez, 1964.

269 CHAGAS, Carlos, 2001, p. 25.

270 MOREL, Marco, 1998, p. 302.

abolir a censura em Portugal, adotada em finais de 1820, foi estendida no ano seguinte para o território de além-mar. O quadro de maior liberdade de expressão deu vida ao jornalismo nacional. Nos dez anos subseqüentes ao fim da censura prévia, cerca de vinte títulos foram lançados. Em junho de 1822, três meses antes da proclamação da Independência do Brasil, nasceria o *Diário do Rio de Janeiro*, considerado o primeiro jornal de caráter informativo do país.

Apesar da tendência jornalística, a factualidade, o imediatismo, a urgência na divulgação dos acontecimentos mais importantes ainda não eram a característica editorial preponderante deste novo jornal. Tanto que, a proclamação da Independência, ou seja, o surgimento formal da nação Brasil, só foi por ele divulgado dezessete dias depois do acontecimento. Registre-se que a circulação dele era diária.<sup>271</sup> O fato ilustra o estilo de jornalismo opinativo que prevaleceu até 1880 em detrimento do objetivismo da informação.<sup>272</sup>

No jornalismo do Brasil de então reinou uma imprensa que priorizava o *lobbying* junto ao poder. Uma pressão dividida entre os grupos pró-independência e os pró-colônia lusitana. Tiragem, penetração territorial, fatores comuns à indústria jornalística, não se mostravam editorialmente importantes. O prioritário não era ampliar o público leitor, nem as vendas dos periódicos. Não havia uma preocupação em se desenvolver uma esfera pública socialmente ampla, que abrigasse as mais diversas camadas sociais. O mais importante era que o jornal chegasse às mãos do Imperador e fosse lido por quem decidia na Corte brasileira e entre os políticos poderosos.

*Erguiam-se (os jornais) e confundiam-se as vozes dos intelectuais, dos políticos envolvidos diretamente com o modelo político que se estava superando, dos liberais exaltados, maçons ou não, (...) Para quem escrevem esses jornalistas? Uns para os outros e para Dom Pedro. Debatem entre si, em torno das questões constitucionais, mas seu público alvo é, na verdade, o príncipe, a quem querem conquistar para o projeto político que defendem. – afirma a historiadora Lustosa.<sup>273</sup>*

Este perfil de imprensa não contribuiu para a construção de um modelo editorial independente. As linhas editoriais eram subservientes e mudavam ao sabor do momento político e econômico. Vários jornais contrários à independência assumiriam posições de arautos dela dias após o 7 de Setembro de 1822, data nacional do Brasil, quando o processo já se mostrava irreversível. Somente nas duas últimas décadas do século XIX,

---

271 RIBEIRO, Jorge Cláudio, 1994, p. 23.

272 BELTRÃO, Luiz, 1980, p. 36.

273 LUSTOSA, Isabel, 2000, p. 26.

o jornal passou a assumir um caráter empresarial, mercantil e adquiriu expressão como atividade industrial.<sup>274</sup>

Assim mesmo, o estilo redacional literário e opinativo predominou até os anos 1950, quando começa a ser introduzido o modelo chamado objetivo, importado dos EUA. Era um texto definido pelos profissionais como seco, direto, sem rococó, mais informativo, menos analítico, sem firulas. Algumas revistas ainda mantiveram o modelo literário, mas não os jornais.<sup>275</sup> A linha editorial das primeiras empresas jornalísticas é classificada de editorialmente conservadora e vinculada aos interesses de uma elite com interesses profundos na economia rural – café, açúcar, gado, etc. – e na industrialização que se iniciava no país. O conservadorismo editorial de veículos como o *Diário de Pernambuco*<sup>276</sup> e o *Jornal do Comércio*<sup>277</sup>, por exemplo, impediu que seus leitores fossem informados sobre temas socialmente importantes, tais como a abolição da escravatura, em maio de 1888, e a proclamação da República, em novembro de 1889. Não havia espaço para as minorias sociais e a imprensa nacional refletia o regime oligárquico nacional.

Estas primeiras publicações foram o berço do jornalismo enquanto atividade econômica e deram início ao surgimento de grupos familiares que doravante irão dominar o mundo midiático brasileiro. O Brasil do século XXI ainda guarda os traços destas oligarquias midiáticas. O controle de 667 meios de comunicação (jornais, emissoras de rádio e de televisão), que abastecem com informações 87% dos lares brasileiros e 98% das cidades, está, como já precisamos, nas mãos de seis grandes famílias.<sup>278</sup> No campo da mídia audiovisual, prevalece o oligopólio da propriedade dos meios de comunicação centrado, principalmente, nas mãos de políticos regionais e das tradicionais oligarcas, conforme pode ser visto na tabela 1.3 que relaciona as principais famílias que operam a telerádiodifusão no Brasil.

São famílias que se destacam política e economicamente no cenário nacional, como os Marinho, Saad e Abravanel, e outras no cenário regional. Entretanto, o cidadão comum não tem clareza do jogo de interesses que se insere neste monopólio midiático. O povo acredita, confia, endeusa e se relaciona com a TV e ela, autoritariamente, atua. O domínio da razão popular, como poderíamos dizer no Brasil, (conta com a atuação

---

274 BAHIA, Juarez, 1967.

275 Esta opção de modelo editorial já era um sinal da tendência de inclinação brasileira em direção as influências culturais e industriais norte-americanas. A França, que até então sempre exercera uma influência no mundo brasileiro das letras, perdia espaço para os métodos de busca da informação que diziam conciliar precisão da informação e a eficácia de transmissão.

276 O *Diário de Pernambuco* é o mais antigo jornal latino-americano ainda em circulação.

277 Fundado pelo francês Pierre Plancher-Seignot; ainda em funcionamento, em 2006, na cidade do Rio de Janeiro.

278 Daniel, 2002, *apud*, DUARTE, Rosina, 2004, p. 19.

dos meios) onde a TV e a mídia obedecem a um escuso jogo de interesses protegidos por eficientes profissionais de comunicação e por um povo ignorante<sup>279</sup> – diagnóstica Diléa Frate, que durante anos foi editora do principal *teleJornal do Brasil*, o *Jornal Nacional da Rede Globo* – da família Marinho – cuja audiência chegou a obter picos de 80% dos aparelhos de televisão do país.

Os grupos regionais agem como um braço regional do grupo midiático nacional.<sup>280</sup> *A Globo*, por exemplo, possui 119 emissoras afiliadas que retransmitem via satélite a sua programação. A tabela contabiliza apenas as famílias que atuam no campo da televisão aberta e da radiofonia, desconsiderando outras modalidades midiáticas. Ressalte-se que o Estado brasileiro possui apenas duas emissoras de televisão, a TV Nacional, em Brasília, e a TV Educativa, no Rio de Janeiro, e que é desprovido de uma rede nacional ou mesmo regional, apesar dos esforços de reunir num mesmo esforço canais públicos pertencentes a governos estaduais, universidades e de instituições sem fins lucrativos.<sup>281</sup>

**Tabela 1.3**  
**Grupos familiares e números de emissoras na radiodifusão brasileira**

Grupos Nacionais		Emissoras de Televisão	Emissoras de Rádio
Marinho – Organizações Globo		32	20
Saad – Rede Bandeirantes		12	21
Abravanel – Sistema Brasileiro de Televisão		10	0
Grupos Regionais (afiliados aos nacionais)		Emissoras de Televisão	Emissoras de Rádio
Família/Grupo	Região		
Sirostsky – RBS -	Sul	20	20
Sarney* – Grupo Mirante	Nordeste/Norte	10	04
Câmara – Rede Anhanguera	Centro-Oeste/Norte	08	13
Antônio Carlos Magalhães – Rede Bahia	Nordeste	06	02
Daou – Rede Amazônica de TV	Norte	05	04
Zahran – Rede Matogrossense de TV	Centro-Oeste	04	02
Jereissati – Rede Jangadeiro	Nordeste	01	05
Collor de Mello* – Rede Gazeta	Nordeste	01	03
Paes Mendonça – Jornal do Comércio	Nordeste	01	06

Fonte: Lima, Venício, 2001, p.106 + pesquisa pessoal. \* = Ex-presidentes da República.

279 FRATE, Diléa, 1997, p. 35.

280 LIMA, Venicio A. 2001, p. 106.

281 Em 2007, estas duas emissoras foram anexadas e transformadas na Empresa Brasileira de Comunicação que opera a TV Brasil.

A tabela 1.3 não é um retrato completo do perfil da propriedade midiática – mesmo por que os dados são sempre camuflados – mas ilustra bem a realidade nacional. A convivência íntima entre as empresas jornalísticas e os detentores do poder é cultural no Brasil. Do quadro elaborado, pelo menos dois grupos regionais são propriedades de dois ex-presidentes da República: José Sarney, em 1985, e Fernando Collor de Mello, em 1990, e de um ministro das Comunicações, Antônio Carlos Magalhães. Vários ex-governadores de Estado aparecem como acionistas de redes regionais. Este perfil pode ser visto como herança do estilo jornalístico praticado na Península Ibérica. Um jornalismo instrumentalizado para consolidar o poder de uma elite oligárquica, como nos afirmam Hallin e Papathanassopoulos:

*Nos sete países – Brasil, Colômbia e México, Grécia, Itália, Espanha e Portugal – existe uma forte tendência da mídia ser controlada por interesses particulares vinculados a alianças políticas ambiciosas, cujo objetivo é usar os meios de comunicação para fins políticos. [...] No Brasil, a instrumentalização é mais evidente no caso da mídia regional: jornais e empresas de radiodifusão regionais são típicas propriedades das oligarquias locais, as quais se beneficiam dos meios para solidificar o poder político que dispõem. Os quatro maiores jornais, baseados no Rio de Janeiro e em São Paulo, operam de forma mais independente, embora a visão destes periódicos tradicionalmente reflita feudos pessoais ou amizade entre os proprietários do veículo e os líderes políticos. De outro lado, a poderosa cadeia de televisão da Rede Globo é fortemente afetada pela visão política do seu proprietário, Roberto Marinho. (TM)<sup>282</sup>*

A historia nacional está repleta de exemplos desta simbiose. Desde os pioneiros, já citados, passando pela construção dos Diários Associados, das Organizações Globo e tantos outros que se consolidaram ou desapareceram, graças a ação dos governantes de plantão. Talvez o caso do jornal *Última Hora* – *UH* seja o mais exemplar. Perseguido pelos militares a partir de 1964, o jornal nasceu graças à boa vontade do ex-presidente Getúlio

---

282 There is a strong tendency in all seven countries – Brazil, Colombia and Mexico, Greece, Italy, Spain and Portugal – for media to be controlled by private interests with political alliances and ambitions which seek to use their media properties for political ends. [...] In Brazil, instrumentalization is most evident in the case of the regional media: regional newspapers and broadcasting companies are typically owned by local oligarchs who use them to solidify their political control. The four major national newspapers, based in Rio de Janeiro and São Paulo, operate more independently, though ‘a paper’s outlook often reflects personal feuds or friendships between owners and political leaders’, while the dominant television network, TV Globo, is strongly affected by the political views of owner Roberto Marinho. HALLIN, Daniel C. e PAPANATHANASSOPOULOS, Stylianos, SAGE, 2002, p. 179.

Vargas, que também foi vítima de conspiração das casernas.<sup>283</sup> Vargas queria um veículo que se contrapusesse aos jornais de oposição, em especial, à *Tribuna de Imprensa*, de Carlos Lacerda, e aos Diários Associados, de Assis Chateaubriand que, juntamente com as Organizações Globo, conspiraram contra o seu governo em 1954 e contra o de João Goulart – que havia sido ministro de Getúlio – dez anos depois. No final da década de 1940, ele encontrou no jornalista Samuel Wainer, fundador do *UH*, o parceiro ideal e com apoio presidencial o ajudou a montar sua rede de comunicação.

Até os anos 1970, a imprensa brasileira foi extremamente frágil do ponto de vista comercial e dependente dos favores públicos. A Associação Brasileira de Imprensa – ABI foi utilizada em diversos momentos como instrumento para obtenção de favores e benefícios, considerados atualmente de privilégios indevidos.<sup>284</sup> O mercado publicitário era pequeno e a saúde financeira dos veículos dependia basicamente dos financiamentos dos bancos públicos, subsídios para a compra de papel, isenções fiscais e da propaganda oficial.<sup>285</sup> As alianças políticas representavam ganhos econômicos, quicá a sobrevivência do veículo.

Sob o aspecto político, depois da participação na ação que levou ao suicídio de Getúlio Vargas em 1954, empresários da comunicação voltaram a se envolver nos anos 60, diretamente no processo de desestabilização do governo João Goulart, contribuindo para o golpe militar de 1964. Segundo Moniz Bandeira, os jornais, quando não apresentavam inclinação voluntária para a empreitada, eram alvos de técnicas especiais de sensibilização, implementadas por agências de publicidade que controlavam as contas das multinacionais que atuavam em parceria com outros agentes conspiradores. *Com um primoroso trabalho de corrupção, inédito na história do Brasil, a CIA não somente aliciou empresários, vereadores, deputados estaduais e federais, senadores, governadores de estado, mas também jornais, jornalistas, enfim, elementos de todas as classes e categorias da sociedade civil brasileira. – descreve o autor.*<sup>286</sup> (grifo nosso)

Ao longo da ditadura militar, a adesão política da imprensa se reforçou graças aos incentivos fiscais, campanhas massivas de propaganda e à concessão de canais de rádio e TV aos grupos já proprietários de jornais e revistas. Subsídios foram concedidos à

---

283 RIBEIRO, Jorge Cláudio, 1994, pp. 44-45.

284 A máquina informativa brasileira tem por hábito se valer das alianças políticas para se fortalecer politicamente e para obter, do poder público, os recursos necessários para a empreitada. Por meio da Associação Brasileira de Imprensa defendeu, a partir dos anos 50, que as empresas jornalísticas deveriam ser, como ainda o são, isentas de impostos para facilitar o acesso da sociedade às notícias. A isenção deveria recair sobre a importação de papel imprensa e de outros implementos gráficos, impostos municipais, tais como o Imposto sobre Propriedade Territorial Urbana – IPTU e o Imposto de Transmissão de Bens Imóveis – ITBI. Cf. Boletim da ABI, nº 1, maio de 1952, p. 2.

285 ABREU, Alzira. A., 2002, p. 9.

286 MONIZ BANDEIRA, Luiz A., 2001, pp. 82 e 84.



fabricação nacional de papel imprensa e à importação de maquinários. A implantação de um sistema de microondas viabilizou aos empresários da radiodifusão a criação de redes nacionais privadas de teleradiodifusão, com a produção de conteúdos centralizadas nas chamadas cabeças de rede. Redes que, para a sua viabilização, contaram com grandes inversões em publicidade e propaganda do regime militar. A subvenção dos meios de comunicação por meio de redução dos preços de matérias primas, da pré-produção da notícia, por fartas verbas publicitárias são técnicas já conhecidas para se assegurar acesso especial aos conteúdos divulgados.<sup>287</sup> Este era o método tradicional de cooptação da imprensa.<sup>288</sup>

A integração nacional, a partir de redes de comunicação simpáticas ao regime, interessava ao projeto político militar. Por meio delas, era possível massificar uma mensagem de unidade nacional. A imposição de dificuldades financeiras mais fortes aqui e a adoção de facilidades ali objetivaram a construção, por meio da mídia, de um consenso nacional, qui sa de um pensamento único. Ribeiro relata que, neste período, as empresas de notícias de uma maneira geral evitaram um conflito com os titulares do poder e optaram por uma consolidação empresarial-administrativa. O noticiário quase sempre dava vazão à indústria dos press releases e à usina de declarações oficiais. Era um padrão editorial que não gerava problemas, nem para os generais, nem para os empresários midiáticos. Muitas se consolidaram em grandes impérios econômicos, mas encolheram no seu aspecto jornalístico.<sup>289</sup> É neste cenário, que grupos de comunicação como as Organizações Globo e *Folha de S.Paulo*<sup>290</sup> se fortaleceram política e economicamente, enquanto outras, como a Última Hora<sup>291</sup> e a Rede Tupi de Televisão, sucumbiram.

### 1.1.1 – As complexas relações da Associação Brasileira de Imprensa com o Poder

Neste cenário de intimidades com o poder, a Associação Brasileira de Imprensa – ABI desempenhou um papel que pode ser considerado, no mínimo, de conflituoso. Embora procure demonstrar uma imagem de resistência à ditadura militar brasileira – e na verdade nomes como do seu ex-presidente, Barbosa Lima Sobrinho são sinônimos desta oposição –, a entidade historicamente apresentou um relacionamento meio ambíguo

---

287 CHOMSKY, Noam e HERMAN, 1990, p. 56.

288 RIBEIRO, Jorge Cláudio, 1994, pp. 44/45.

289 Idem, p. 48.

290 RIBEIRO, José H. *apud* RIBEIRO, op. cit., 1994.

291 Samuel Wainer, fundador da *Última Hora*, foi obrigado a deixar o país após o golpe militar de 64. O jornal foi economicamente estrangulado, as versões regionais do UH foram vendidas para cobrir dívidas da empresa mãe. Em alguns casos, como a UH de São Paulo, transferida para os proprietários da *Folha de S.Paulo*, os beneficiados eram os apoiadores do golpe.

com o poder. Verbas publicitárias, isenções de impostos, créditos a juros subsidiados e papel barato eram uma constante nos pleitos da ABI ao poder.<sup>292</sup>

De um lado, ela se mobilizava para libertar jornalistas presos, doutro, convidava os mesmos militares para atividades sociais.<sup>293</sup> Na diretoria da entidade tiveram acentos importantes empresários da comunicação, dentre os quais Roberto Marinho, proprietário das Organizações Globo de Comunicações,<sup>294</sup> altamente favorecido pelo regime de exceção.<sup>295</sup> A intimidade com o poder, mesmo o ditatorial, era justificava pela ABI com o argumento de que a proximidade com os generais poderia significar um salvo-conduto para a imprensa.<sup>296</sup> Ao relembra os primeiros oitenta anos da ABI, Segismundo afirma com todas as letras que no seio da categoria proliferavam os adversários dos direitos humanos e que grossas parcelas dos jornalistas se sincronizaram prazerosamente com o situacionismo, quer dizer, com a ditadura militar.

No final dos anos 70, quando o regime militar brasileiro começava a demonstrar a possibilidade de abertura política, a ABI foi convidada a uma conversa de auscultação das organizações da sociedade civil sobre um possível retorno ao Estado de Direito.<sup>297</sup> A entidade, que em 1976 foi alvo de um atentado à bomba, atribuído à Aliança Anticomunista do Brasil, aceitou o convite e foi ao encontro do ministro da Justiça levando as mãos um manifesto e dezessete reivindicações.

---

292 Em 1963, a nação vivenciava momentos delicados que viriam a resultar no golpe de estado militar. As finanças nacionais estavam comprimidas pela falta de dólar e pelas pressões estadunidenses, contrários à renegociação do pagamento da dívida externa. Era uma represália à decisão brasileira de nacionalizar empresas dos EUA prestadoras de serviço, em especial a poderosa International Telephone and Telegraph Company – ITT Assim mesmo, a ABI, como que ignorando a delicadeza da situação, em especial as baixas reservas nacionais em moeda forte, pressionava o ministério da Fazenda a excluir o papel de imprensa das limitações de importações e de remessas de dinheiro ao exterior (Instrução nº 239 da Superintendência da Moeda e do Crédito – SUMOC). A entidade justificava sua ação alegando que Liberdade de imprensa sem papel é apenas liberdade de empresa, desserviço ao regime e à sociedade. [...] Se o governo não atentar para a grave crise que lavra na imprensa, não tenhamos dúvida: as forças obscurantistas, os interesses estrangeiros prevalecerão ainda mais entre nós. (SEGISMUNDO, op. cit. p. 80). Para maiores detalhes sobre este período da história brasileira, ver MONIZ BANDEIRA, 2001.

293 O presidente general Costa e Silva, por exemplo, foi homenageado, em 1969, com um jantar oferecido pelo então presidente da entidade, Danton Jobim.

294 O apoio da Rede Globo ao regime militar é apontado como principal responsável pelo seu grande e rápido desenvolvimento. Durante a década de 70, a Globo se firmou como maior conglomerado de comunicações no país. (CAPPARELLI, Sérgio e SANTOS, Suzy dos, 1997).

295 As relações de interesse entre militares, ABI e as Organizações Globo chegou ao ponto da associação elaborar um parecer favorável a entrada do capital estrangeiro na mídia – possibilidade proibida pela Constituição de então – somente para favorecer os entendimentos entre as Organizações Globo de Roberto Marinho e o grupo Time-Life. O parecer foi oferecido ao então marechal Castelo Branco, em 1966, quando este, em visita oficial ao Rio de Janeiro, se hospedava na residência particular de Marinho. (SEGISMUNDO, op. cit.: 12).

296 MONIZ BANDEIRA, Luiz A., 2001, p. 10.

297 A chamada Missão Portella foi considerada uma ação de diversionismo político do General Ernesto Geisel pelo Movimento Democrático Brasileiro – MDB, único partido de oposição legalmente existente – a chamada oposição consentida. Na época a bandeira maior era a convocação de uma Assembléia Nacional Constituinte.

Considerado forte, pelas autoridades de então, o documento misturava anseios profissionais, empresariais e sociais. Em quase dez páginas, reivindicava desde o melhores parâmetros para a distribuição das verbas oficiais de publicidade até o restabelecimento da liberdade de imprensa. Se a sequência dos itens apresentados aos militares indicava uma escala de prioridades, torna-se importante salientar que a anistia ampla e irrestrita a todos os presos políticos e a reintegração na plenitude de seus direitos civis apareciam como os dois últimos pleitos apresentados.<sup>298</sup> A eliminação do uso de critérios políticos para credenciamento de jornalistas para a cobertura das ações de governo e a instalação do Conselho Superior de Censura, criado pelos militares para servir como uma câmara de revisão dos atos dos censores, estavam mais ao topo do documento.<sup>299</sup>

É dever ressaltar que a instituição esteve presente em outros momentos sensíveis da história nacional: foi a favor da entrada do Brasil na segunda grande guerra, defendeu a nacionalização da exploração do petróleo e outros minerais, lutou pela anistia política nos governos de Getúlio Vargas e dos militares e, juntamente com a Ordem dos Advogados do Brasil, assinou o pedido de *impeachment* do presidente Fernando Collor, acusado de corrupção em 1992.

### 1.1.2 – As relação de simbiose entre Estado e jornalistas

Não só os donos dos meios de comunicação buscaram ou obtiveram privilégios junto ao Poder. A exemplo dos empresários do jornalismo, os profissionais sempre tiveram suas relações bem enraizadas nos jardins do poder. Imprensa, jornalistas e Poder Público vivenciaram em diversas oportunidades situações de concubinato, de troca de favores e de concessão de benesses, que iam desde a isenção de impostos até a concessão de moradia barata.<sup>300</sup> Esta prática, pouco recomendável num modelo

---

298 Para conhecimento da íntegra do documento, vide SEGISMUNDO, Fernando, 1988, p. 20.

299 SEGISMUNDO, op. cit. p. 30.

300 Nas décadas de 1940/50, a ABI obteve das autoridades econômicas a isenção de Imposto sobre a Renda para Jornalistas. A tributação do salário do profissional era, na visão da Casa do jornalista, uma agressão à liberdade de expressão. Sob a justificativa de assegurar o direito de ir e vir dos profissionais, foram concedidos descontos à razão de 50% nos preços das viagens aéreas, terrestres e marítimas junto às empresas estatais ferroviárias (Decreto Presidencial nº 3.590, de 11-1-1939), de navegação (Decreto nº 4.144, de 2 de março de 1942) e às concessionárias de transporte aéreo Lei nº 1.181, de 7-8-1950. Todos estes benefícios foram revogados pelo Regime Militar. Para tentar resolver os problemas habitacionais dos profissionais se valia de seu peso político para obter junto ao poder público moradias em condições especiais e nem sempre de forma legal. A venda especial de moradias construídas pelo extinto Instituto de Aposentadorias e Pensões dos Comerciantes – IAPC chegou a ser investigada por uma Comissão Parlamentar de Inquérito, uma vez que o então presidente do IAPC estava em campanha para se eleger senador. (SEGISMUNDO, op. cit. p. 67). Em 1959, por meio da Lei nº 3.529/59, sancionada pelo então presidente Juscelino Kubitschek, os jornalistas conquistaram o direito a se aposentarem cinco anos mais cedo do que qualquer outro assalariado sob a justificativa de que a profissão era penosa. O benefício foi revogado em 1997 pela Lei nº. 9.528, de 10-12-1997, dentro de um projeto de redução do déficit público do sistema previdenciário brasileiro.

jornalístico independente, deixou marcas tanto nas rotinas editoriais, quanto no padrão de organização profissional.

O oficialismo, segundo alguns, ou clientelismo, segundo outros, da imprensa nacional se refletia no próprio regimento interno da Associação Brasileira de Imprensa, considerada à época a maior entidade representativa do meio jornalístico nacional. Os primeiros estatutos a classificavam como sendo uma entidade assessora do Estado brasileiro para a questão de relações internacionais e de outros temas. Todas estas atribuições se mesclavam com questões mais corporativas como o combate às violações à liberdade de imprensa e às restrições ao livre exercício profissional, a defesa do direito livre à crítica e, também, dos interesses comerciais das empresas jornalísticas e tributários dos profissionais.<sup>301</sup>

A aproximação com o Estado chegou a ponto de considerar Getúlio Vargas – presidente da República de 1930 a 1945 e de 1951 a 1954 –, como presidente de honra da associação, sem que ele jamais tenha sido jornalista. Essa política de boas relações com o poder propiciou importantes benefícios.<sup>302</sup> Além das concessões de privilégios fiscais e materiais para empresários e profissionais da imprensa, a própria Casa do jornalista – assim se autodenominava a ABI – se mantinha com a ajuda financeira da União e do governo do Rio de Janeiro.<sup>303</sup>

A simbiose Estado/imprensa existente no âmbito da representação corporativa também se refletia nas relações empregatícias dos jornalistas. Por meio dela, muitos jornalistas, com o beneplácito do empregador, tinham um emprego no jornal e um cabide, o salário, no serviço público. A oferta de empregos aos jornalistas no setor público, fosse ele municipal, estadual ou federal, era uma política comum do poder que buscava recompensar o profissional ou o veículo. Também servia para manter sob rédeas curtas um eventual discurso crítico do profissional. Frequentemente uma reportagem bem feita

---

301 Cf. Boletim da ABI, nº 1, maio de 1952, pág. 2.

302 Com esse perfil polivalente de assessor do Estado, e representante de empresa e de trabalhador, era comum a ABI receber alguns tratamentos diferenciados. Foi visitada ou sediou coletivas de imprensa para diversas personalidades internacionais. Por lá passaram Roosevelt, Gagarin, Robert Kennedy, Che Guevara, Sartre, Simone de Beauvoir, Fidel Castro, Truman. Também era praxe que as candidatas a Miss Brasil visitassem a instituição antes da escolha final da vencedora.

303 A entidade ganhou um terreno em área nobre do centro do Rio de Janeiro para a construção da atual sede. O edifício, com mais de treze andares, considerado pela organização monumento à imprensa do Brasil e sala de visita do Rio de Janeiro. O terreno foi doado pelo prefeito municipal do Rio de Janeiro e o dinheiro para as obras teve origem na presidência da República de onde, a partir da posse de Getúlio Vargas, escorreram fartas as verbas para viabilizar a construção da Casa do jornalista. (SEGISMUNDO, op. cit. p. 66). A política de obter do poder público recursos para sobreviver persistem. Entre 1990 e 2000, as instalações foram reformadas com recursos liberados pelo governo do Estado do Rio e pela Assembléia Estadual. Em 2006, a ABI tentava obter do Congresso Nacional a anistia quanto a seus débitos referentes a impostos e contribuições sociais.

ou elogiosa serve de ponte para um convite para ser assessor do entrevistado – salienta Ribeiro.<sup>304</sup> A dupla militância, que conta com respaldo legal como será detalhada mais à frente, é um fator que gerou ruídos nos campos jornalísticos e relacionistas. Gerações após gerações se habituaram a esta condição.<sup>305</sup>

### 1.1.3 – Os efeitos do “*esprit maison*” na seleção da notícia da imprensa nacional

Não basta que uma notícia seja exata, comprovada, verdadeira para ser publicada. A veracidade é tão só o primeiro elemento essencial à sua divulgação, encontramos na conveniência e na oportunidade os outros pesos – alerta Beltrão.<sup>306</sup> Informar é escolher e interesse e comunicabilidade nem sempre são a razão de um fato estar nas páginas de um diário.<sup>307</sup> A seleção do conjunto de temas a serem noticiados deve apresentar, em tese, uma conexão entre a agenda pública, a agenda política e a realidade do cotidiano.<sup>308</sup> Entretanto, os óculos especiais, aos quais Bourdieu se referiu – com os quais os jornalistas selecionam seus temas<sup>309</sup> –, em determinadas situações parecem ficar opacos ou ofuscados por elementos externos.

A produção jornalística pode estar imbuída tanto da missão de prestar um serviço público, exercer um poder, traficar influências ou ser tratada enquanto uma mercadoria, utilizada para atrair audiência e vender publicidade.<sup>310</sup> O registro jornalístico pode ser decorrente de um jogo de interesses que aproxima as mídias e os representantes do poder. O critério de noticiabilidade pode ser decorrente também das condições estruturais do veículo. Pesam fatores como acesso físico à informação e dependência em relação aos meios mais poderosos.

A ação de edição da notícia é controlada e intradeterminada pelas ideologias dos detentores dos meios de produção.<sup>311</sup> A supressão de uma notícia, segundo Beltrão, pode ocorrer em função de dois grupos de fatores: conveniência e oportunidade. Na categoria conveniência ele inclui: o interesse do jornalista, o interesse da empresa, o interesse

---

304 RIBEIRO, op. cit., p.205.

305 Embora seja uma prática condenada, ela ainda é praticada no país. Em 29-11-2006, a Assembléia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul revogou o artigo 266 do Regimento da Casa, que proibia a contratação por aquele parlamento regional de jornalistas em atuação na mídia tradicional para desempenho simultâneo das funções de repórter na imprensa e de comunicador institucional, na Assembléia. Na ocasião, o deputado estadual Raul Pont considerou que aquela Casa inaugurava uma ante-sala do tráfico de influências. Disponível em 30/11/2006 em <http://www.raulpont.com.br/index.php?noticia=393&categ=1>

306 BELTRÃO, Luiz, 1980, p. 39.

307 TRAVANCAS, op. cit., p. 33.

308 MATHES, Rainer e PFETSCH, Barbara, 1991, p. 34.

309 BOURDIEU, Pierre, 1997, pp. 61/65.

310 FERREE, Myra M. e GAMSON, William, 1999, p. 56.

311 MEDINA, Cremilda, 1982.

de um núcleo social e o interesse da sociedade. Esses parâmetros podem mesmo se transformar numa bíblia interna de algumas empresas jornalísticas.<sup>312</sup> Eles traduzem as cores do veículo jornalístico, como salienta Rieffel, apoiado em Moscovici.

*Cada órgão de comunicação exhibe, mais ou menos, as suas cores, [...] a orientação política do jornal, segundo a qual trabalha o jornalista, é tão evidente que não chega ser necessário perder tempo com esta questão. [...] Segundo, S. Moscovici,<sup>313</sup> a imprensa difunde necessariamente, de sua parte ao seio da sociedade, uma ideologia que podemos designar pelo conceito de moldadora. [...] Definitivamente, isso é o objetivo confesso, ou inconfesso, dos dirigentes da imprensa quando analisamos seus valores: regular as relações sociais, aliviar os antagonismo e, incluso, mascarar as diferenças. (TM)<sup>314</sup>*

Fenômenos desta natureza são rotulados de *esprit maison* (espírito da casa) por Mathien. Trata-se da cultura interna da empresa de comunicação que interfere na informação difundida. Isso é o resultado de um sistema de valores que os dirigentes criam, com apoio ou não dos profissionais, e está relacionado à imagem que a empresa visa dar dela mesma – diz ele.<sup>315</sup> Ele trabalha com o conceito de *utilité pour l'entreprise* (utilidade empresarial): um parâmetro essencial que intervém em diversas etapas da atividade jornalística e com propósitos diferenciados. Ele tanto pode justificar uma escolha redacional quanto uma censura.<sup>316</sup>

A mensagem informativa, registra Guareschi, pode sofrer interferências ao longo de sua trajetória até o receptor, uma vez que existem elementos intermediários inseridos num contexto específico que determina a qualidade e o grau de distorção

---

312 BERTRAND, Claude-Jean, (1978: 32-41) registra que na Alemanha os jornalistas que atuam para as publicações do grupo Springer são obrigados a aceitar quatro famosas regras do grupo empresarial: Aderir à sociedade capitalista, acreditar no êxito da reunificação da Alemanha, defender os interesses do país, e ser leal ao grupo econômico. Toda ação informativa não pode ferir tais princípios, sob pena de perda do próprio emprego.

313 Moscovici, S., 1979, p. 453 à 528, cité par RIEFFEL, Rémy, 1984, p. 189.

314 Chaque organe de presse affiche plus ou moins sa couleur, [...] l'orientation politique du journal, dans lequel travaille le journaliste, est si évidente qu'il ne ressent pas le besoin de s'attarder sur cette question. [...] Selon S. Moscovici, la presse diffuse nécessairement, de par sa position au sein de la société, une idéologie que l'on peut désigner par le terme d'adaptatrice. [...] Tel est bien, en définitive, l'objectif avoué ou inavoué des dirigeants de presse quand on analyse ses valeurs: normaliser les relations sociales, apaiser les antagonismes et même estomper les différences. RIEFFEL, Rémy, 1984, p. 187/189.

315 Celle-ci est le résultat d'un système de valeurs que les dirigeants créent, avec l'appui actif ou non des professionnels, et elle est plus ou moins en rapport avec l'image que l'entreprise veut se donner d'elle même. MATHIEN, Michel, 1992, p. 195.

316 Il peut aussi bien justifier un choix rédactionnel qu'une censure. Idem, p. 173.

da mensagem.<sup>317</sup> Marshall lembra que o discurso da objetividade, da imparcialidade e da neutralidade informativa está hoje relegado apenas ao discurso mercadológico das empresas e aos manuais funcionalistas. A ideia de um jornalismo preso ao objeto deu lugar a um jornalismo do sujeito, só que do sujeito do *marketing*.<sup>318</sup>

O processo de construção da informação não é imune a ações externas, pois na prática cotidiana da empresa midiática, a seleção de temas não acontece apenas na redação enquanto uma entidade indivisível. Existem – na análise de Mathien – várias instâncias superiores e externas prontas a interferir. Elas agem quando tomam conhecimento – por meio de canais externos e internos – que uma escolha editorial não é satisfatória aos olhos delas. A decisão de um jornalista pode ser submetida assim a uma escolha contrária.<sup>319</sup>

A independência e imparcialidade são características nem sempre observadas pelas empresas de comunicação, mesmo naquelas consideradas ícones jornalísticos, como a BBC de Londres. Mesmo nela, vigora um rígido controle editorial. A autonomia jornalística é delimitada pela ideologia corporativa da companhia e o espaço para decisões individuais dos jornalistas é limitado e regulado pelas instâncias superiores.<sup>320</sup> As ligações entre um meio e setores do governo podem ser estreitas e em determinadas situações elas se transformam em instrumentos de política governamental de comunicação, conforme constatou Schlesinger na BBC.<sup>321</sup> Na imprensa brasileira, a ação do *esprit maison*, ou do dedo dos donos de jornais, nos critérios de noticiabilidade é bem ilustrado pelos registros de Vieira:

*Messianismo, parcialidade, irresponsabilidade, impunidade...  
características culturais e sociais além de atrelamentos políticos e*

---

317 GUARESCHI, Pedrinho e outros, 2000, p. 115.

318 MARSHALL, Leandro, 2003, p. 39.

319 Elles, interviennent quand elles ont connaissance – par des canaux externes ou internes – qu'une sélection n'est pas satisfaisante à leurs yeux. La décision d'un journaliste peut alors faire l'objet d'un choix contraire. Segundo MATHIEN (op. cit. p. 186-187) as instâncias superiores de decisão intervêm quando têm conhecimento – por meio de canais externos ou internos – que uma seleção não é satisfatória à luz dos olhos delas. A decisão de um jornalista poderá então ser objeto de uma opção contrária. [...] A oposição estrutural entre jornalistas sentados e jornalistas de pé está na origem de um conflito fundamental sobre a apreciação dos eventos. Na imprensa, os responsáveis pelas páginas controlam não somente os papéis que entram, mas também pelos seus conteúdos e paginação; da mesma forma como os redatores chefes dos telejornais ou rádiojornais são quanto aos temas apresentados por suas emissoras. (TM).

320 SCHLESINGER, Philip, 1987, p. 56.

321 A estreiteza do relacionamento compreendeu inclusive a formulação conjunta de políticas editoriais. No passado, durante período de crise social interna, a direção da emissora, em correspondência à autoridade governamental responsável pelo relacionamento com a BBC, estabeleceu que assuming the BBC is for the people, and that the Government is for the people, it follows that the BBC must be for Government in this crisis too. Idem. pp. 14, 17-18.

*econômicos indesejáveis ao melhor exercício do jornalismo ainda estão presentes nas edições brasileiras, mesmo dos maiores e, portanto, mais poderosos veículos.*<sup>322</sup>

A interferência se amplia proporcionalmente à delicadeza política do tema tratado. O caminho que uma pauta percorre até que o jornal a aceite, e as condições sociais e políticas que circundam essa aceitação envolve a questão de poder, uma lógica que encontra terreno fértil na oscilação ideológica dos próprios jornais – relata Ribeiro.<sup>323</sup> Ela também está vinculada à relação existente entre veículo e fonte. O interesse da mídia pode significar a difusão de uma informação sem grande originalidade apenas com o objetivo de contentar uma fonte de informação, da qual a mídia tem interesses e que, do ponto de vista profissional, pode lhe render bons dividendos no futuro. Satisfazer uma fonte, principalmente as institucionais, pode ser recompensador a longo prazo – afirma Mathien.<sup>324</sup>

#### **1.1.4 – As distorções editoriais e a influência da publicidade oficial no Brasil**

Além das interferências políticas sobre as linhas editoriais, existem as financeiras. Cada vez mais, a informação difundida pela imprensa tradicional segue o parâmetro mercantil. O jornalista da era pós-moderna – descreve Marshall – anula o senso crítico e a capacidade de reflexão e permite-se o ato de submeter o lide e a pirâmide invertida à lógica do mercado. [...] Ele se rende à invisível censura do mercado e estabelece a própria autocensura.<sup>325</sup> A imprensa brasileira, que propaga uma imagem independente e difunde o discurso liberal em defesa do estado mínimo – mas que incoerentemente não abre mão das benesses públicas – é fortemente dependente das verbas publicitárias governamentais. A dependência é estrutural. Metade dos jornais, rádios e TVs no país iria à falência no dia seguinte se fosse proibido aceitar propaganda estatal – seja federal, estadual ou municipal, sentencia Rodrigues.<sup>326</sup>

A propaganda, associada à dependência econômica dos meios, constitui importante elemento de pressão externa e de filtragem informativa. O que se vê na história da grande imprensa é mais a defesa de interesses de forças sociais específicas – em última análise, o seu mercado patrocinador – relata Ribeiro.<sup>327</sup> A mídia privada almeja lucros

---

322 VIEIRA, Geraldo, 1991, p. 11.

323 RIBEIRO, Jorge Cláudio, 1994, p. 106.

324 L'intérêt de média peut signifier diffusion de nouvelles sans grande originalité dans le but de contenter une source d'information dont il a eu besoin et qui, du point de vue professionnel, peut lui rendre des services à l'avenir. Satisfaire une source, surtout institutionnelle, peut être 'payant' à long terme. MATHIEN, Michel, 1992, p. 174.

325 MARSHALL, Leandro, 2003, p. 32.

326 RODRIGUES, Fernando, 2006.

327 RIBEIRO, op. cit., p. 106.



e a necessidade de ser lucrativa orienta a linha editorial que interfere na seleção informativa feita pelos *gatekeepers*. Os detentores de verbas publicitárias não subvencionam veículos que editorialmente lhe fazem oposição, salvo se for para tentar cooptá-los. A publicidade seleciona programas de acordo com seus princípios e valores que, com raras exceções, são cultural e politicamente conservadores. Grandes companhias de publicidade raramente irão patrocinar programas com conteúdos críticos e ideológicos – afirma Guareschi.<sup>328</sup>

**Tabela 1.4**

**INVESTIMENTO EM MÍDIA – GOVERNO FEDERAL (PODER EXECUTIVO)**

Total Geral – Administração Direta (todos os órgãos) + indireta (todas as empresas) Valores em Reais

meio	Ano						
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004 <sup>1</sup>
TV	421.584.731,37	367.224.323,37	394.466.792,94	466.199.755,98	386.600.057,81	343.148.496,73	547.262.283,65
Jornal	107.125.772,26	109.349.596,47	153.146.586,84	119.534.688,94	94.380.398,10	58.047.552,37	120.079.172,80
Revista	58.193.134,79	72.822.022,45	66.091.697,79	71.434.264,32	64.963.824,17	64.507.813,26	94.373.649,63
Rádio	59.313.364,23	63.571.055,94	71.828.607,89	92.983.978,31	57.185.905,91	53.548.776,07	96.056.845,03
Outdoor	9.899.253,25	6.666.600,84	11.609.858,14	12.915.765,43	6.952.276,09	5.784.913,73	17.367.914,41
Internet	224.177,56	3.665.333,76	9.655.287,23	11.556.950,51	9.704.017,90	8.108.146,82	12.493.462,62
Outros	15.692.479,31	8.213.106,32	18.387.306,16	31.388.636,23	23.586.119,56	30.284.045,81	52.338.923,34
<b>Total</b>	<b>672.032.912,77</b>	<b>631.512.039,15</b>	<b>725.186.136,99</b>	<b>806.014.039,72</b>	<b>643.372.599,54</b>	<b>563.429.744,79</b>	<b>939.972.215,48</b>

Fonte: Secretaria de Comunicação da Presidência da República Federativa do Brasil. Notas: Valores correntes indexados pelo índice IGPM-FGV. Base de dados atualizada em 17-2-2006. Os valores não incluem gastos com publicidade legal, produção e patrocínio.

A verba publicitária distribuída aos meios de comunicação no Brasil, em 2004, era da ordem de R\$13,7 bilhões (US\$4,8 bilhões).<sup>329</sup> Este total constitui o sexto maior volume mundial, segundo o *ranking* da revista americana *Advertising Age*.<sup>330</sup> Os investimentos realizados em publicidade ultrapassam as cifras de economias mais fortes como a italiana e a canadense.<sup>331</sup> No segmento privado, a rede de lojas de departamento Casas Bahia, com uma verba de R\$713 milhões (US\$254 milhões), e a gigante mundial dos produtos de limpeza doméstica e de higiene pessoal, Unilever, R\$ 305 milhões (US\$109

328 GUARESCHI, Pedrinho e outros, 2000, p. 107.

329 Cf. Anatel, 2004, p. 22.

330 Cf. www.adage.com

331 QUADROS JUNIOR, Itanel Bastos de, 2001.

milhões), são os maiores anunciantes.<sup>332</sup> Entre os quinze principais anunciantes no país, dez são empresas multinacionais do porte Unilever (Gessy Lever), anglo-holandesa; Volkswagen, alemã; General Motors, Ford e Coca Cola, norte-americanas; e da suíça Nestlé.<sup>333</sup> As empresas bancárias, de telefonia e instituições governamentais complementam a lista.

As despesas governamentais com publicidade na mídia privada representaram, em 2002, 7,13% de todo o investimento publicitário do país. Naquele ano, os gastos do poder público – municipal, estadual e federal –, da ordem de R\$3 bilhões – pouco mais de US\$1 bilhão – eram maiores do que os dos governos dos Estados Unidos da América e da Alemanha.<sup>334</sup> As estatísticas oficiais referentes ao período de 1988 a 2004 (ver Tabela 1.4) indicam que isoladamente o governo federal respondeu por um dispêndio anual médio de R\$796 milhões, (US\$284 milhões). Em 2005, este montante foi de R\$1 bilhão (US\$357 milhões).<sup>335</sup> Fazendo um paralelo, o governo federal isoladamente representa a verba dos dois maiores anunciantes privados juntos.

A televisão é a mídia mais beneficiada. Ela absorve 58% da verba pública, seguida da imprensa escrita – jornal (13%) e revista (10%).<sup>336</sup> A internet, como demonstram os dados do governo federal brasileiro, parece seguir a mesma tendência de dependência das verbas públicas. Entre 1988 e 2004, a receita que obtida com publicidade estatal aumentou cerca de 5.400%. Em 2005, os gastos com a web, no valor de R\$14, 370 milhões (US\$5,1 milhões), já superavam as despesas com publicidade na televisão por assinatura e em *outdoors*.

A publicidade tramita por uma zona bastante complexa, na qual a fronteira entre a necessária transparência pública, a propaganda dissimuladora e o uso político do dinheiro para a obtenção de linha editorial favorável não é clara. Na imprensa local e regional, os anúncios dos governos e das prefeituras exercem uma grande força de barganha sobre a imprensa. Assim, o poder econômico local que, muitas vezes, anda de braços dados com a elite política, detém significativa influência no conteúdo desses periódicos. Em tempos de crise, não é um exagero supor que essa dependência se for-

---

332 VOLTOLINI, Luiz, 2005.

333 ANJ, 2000, p.37-39.

334 LIMA, Venício A. 2006.

335 Estes valores não incluem: a publicidade legal – editais, avisos, etc. – nem os custos com a produção das peças publicitárias e campanhas. Também foram excluídos os gastos com patrocínio de eventos. As despesas do governo federal brasileiro em publicidade podem ser verificadas no portal da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. [http://www.presidencia.gov.br/estrutura\\_presidencia/Subsecretaria/arquivos/totalgeral060821.pdf](http://www.presidencia.gov.br/estrutura_presidencia/Subsecretaria/arquivos/totalgeral060821.pdf)

336 No somatório geral das verbas publicitárias (público e privada) o segmento TV absorve 57%; jornais, 21%; revistas, 10%; rádio, 5%; internet e *outdoors*, 2% cada um, TV paga, 1%. 2% são aplicados em mídia estrangeira. Cf. Anatel, op. cit.

talece, diminuindo ainda mais as chances de investimento em reportagens que retratem a realidade de forma crítica e analítica. – relatam Andrade e Antunes, especialistas em análise do noticiário social brasileiro.<sup>337</sup>

Em muitos casos, as benesses das autoridades públicas são vistas como uma forma de moderar ou mesmo anular o espírito crítico e a independência editorial. Uma maneira de criar um *esprit maison* ao gosto do anunciante. Em outros, é uma forma de incentivar e de recompensar a existência de um jornalismo conveniente. Este quadro, típico da imprensa brasileira, é adjetivado como clientelismo.

*Clientelism refers to a pattern of social organization in which access to social resources is controlled by patrons and delivered to clients in exchange for deference and various kinds of support. It is a particularistic and asymmetrical form of social organization, and is typically contrasted with forms of citizenship in which access to resources is based on universalistic criteria and formal equality before the law. [...] Clientelism tends to break down the autonomy of social institutions, and journalism is no exception. It forces the logic of journalism to merge with other social logics – of party politics and family privilege, for instance. And it breaks down the horizontal solidarity of journalists as it does of other social groups –* explicam Hallin e Papathanassopoulos.<sup>338</sup>

Trata-se de uma herança do início do século XIX e que perdura até os dias de hoje. O clientelismo tem suas compensações financeiras e políticas em mão dupla. Em finais de 2002, por exemplo, o governo federal e as elites parlamentares viabilizaram a concessão de empréstimos e refinanciamentos de dívidas das empresas midiáticas em condições favoráveis. Chegaram a alterar a Constituição brasileira para autorizar a venda ao capital internacional de empresas de comunicação. A alteração se deu a poucas semanas das eleições gerais brasileiras. Praticamente, a totalidade dos partidos – salvo o Partido Democrático Trabalhista – apoiou a reforma constitucional que revogou, a toque de caixa, a proibição da participação do capital estrangeiro nas empresas jornalísticas e de comunicação no Brasil. Com toda a mídia interessada em se capitalizar, votar contra tal reivindicação empresarial, mesmo que eventualmente contrária aos interesses nacionais ou aos princípios ideológicos, seria uma temeridade. O opositor estaria à mercê do humor do empresariado e de uma cobertura prejudicial à reeleição.

---

337 ANDRADE, Patrícia e ANTUNES, Patu, 2003, p. 11.

338 HALLIN, Daniel C. e PAPATHANASSOPOULOS, Stylianos, 2002, p. 185-189.

### 1.1.4.1 – A publicidade disfarçada de jornalismo

Além de influir nos critérios editoriais, as verbas publicitárias podem ser usadas também para uma ação mais efetiva de deturpação da função jornalística. Nem sempre o uso das benesses públicas garantem textos na forma desejada. Nem sempre, tão pouco, a verba publicitária pode ser utilizada abertamente, principalmente quando a origem dela é do poder público. A veiculação massiva de publicidade estatal no seu formato tradicional pode levantar suspeição e críticas entre as forças opositoras e inveja na concorrência. Para evitar tais constrangimentos, pratica-se no Brasil um produto midiático denominado no jargão profissional de matéria-paga (*publi-reportage* ou *publi-rédactionnel*, em francês).

Trata-se de uma forma camuflada de efetivar a política de boas relações com os grandes anunciantes sem, contudo, dar visibilidade excessiva aos gastos. Apresenta-se na forma de artigo, entrevista ou reportagem nitidamente de ambições publicitárias ou propagandistas, mas disfarçado sob um formato jornalístico. A prática se mostra muito comum no rádio-jornalismo, em especial nas emissoras que vendem espaços de suas programações. Para viabilizar os gastos, rádiojornalistas se veem obrigados a encontrar fontes de financiamento para seus programas. Frequentemente os radialistas formam alianças com políticos, o que lhes proporciona renda e proteção. [...] Como as fontes de publicidade comercial são escassas, os radialistas costumam assinar contratos com administrações municipais para fazer divulgação e promover suas atividades. Algumas vezes incluem pagamentos “por fora” para garantir a fidelidade do radialista – relata Nonato Lima, professor da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Estado do Ceará.<sup>339</sup> O público, desavisado, consome um híbrido de publicidade pura com a técnica redacional jornalística. Em outras palavras, uma publicidade dissimulada sob a pele do jornalismo.<sup>340</sup>

A maioria dessas matérias pagas não é sinalizada com marcas gráficas ou sonoras que as identifique como informe publicitário. Nem mesmo com simples indicadores gráficos, tais como o cercamento do texto por um fio ou mudança da família ou do corpo das letras.

*As matérias pagas expandiram os limites da deontologia da imprensa. Para que o resultado seja alcançado – o leitor deve ter a impressão de estar lendo uma <verdadeira> matéria –, as matérias pagas são frequentemente redigidas por jornalistas profissionais, em muitos casos profissionais que já colaboram para o veículo onde elas serão divulgadas – registram Chaise e Tixier-Guichard<sup>341</sup>.*

---

339 LIMA, Nonato, *apud* LAURIA, Carlos e RODRIGUES, Sauro G., 2006.

340 CHAISE, Daniel e TIXIER-GUICHARD, Robert, 1993, p.176.

341 Le <publi> s'épanouit aux marges de la déontologie de la presse. Pour que l'effet rédactionnel soit assuré – le lecteur doit avoir l'impression de lire un <vrai> papier – le <public> est, en effet, très fréquemment écrit par des journalistes professionnels souvent collaborateurs du titre dans lequel il passera. Idem

Contraditoriamente, a matéria paga pode herdar os valores simbólicos de independência e objetividade, tradicionais do jornalismo. Para o anunciante, o uso deste híbrido permite emprestar a credibilidade jornalística a uma mensagem publicitária ou propagandística – normalmente sobre feitos públicos ou de empresas – e ao mesmo tempo facilitar o repasse camuflado de verbas publicitárias aos meios de comunicação.

No Brasil, um dos impulsores do que Dines classifica de fenômeno editorial na América Latina, foi o programa a Aliança para o Progresso, idealizada por John Kennedy. O chamado Plano Marshal para o Terceiro Mundo exigia contratualmente a divulgação pública de seus feitos em textos jornalísticos e, para tanto, previa nos orçamentos as verbas para custear tal divulgação. A Aliança serviu para estimular um jornalismo aleijado e uma fonte de renda pernicioso.<sup>342</sup> A exigência norte-americana agradava aos empresários brasileiros da notícia, que vendiam espaços em suas publicações, e também a muitos profissionais de imprensa que eram remunerados por fora para escreverem os informes publicitários. Do lado do governo, o mesmo acontecia. Os militares pagavam por reportagens ufanistas a veículos impressos, tais como a revista *Manchete*, que se apresentava como sendo o *Paris-Match* brasileiro, e programas de rádio e de televisão, dentre os quais se notabilizou o Amaral Neto, o repórter, veiculado durante anos pela Rede Globo de Televisão.

O Código de Ética da Associação Nacional dos Jornais – ANJ-condena o uso de matéria paga, mas o fenômeno editorial parece ter criado raízes e continua sendo implementado, notadamente, na imprensa regional. Segundo Rodrigues,<sup>343</sup> em 2002, somente o governo do Estado do Paraná, sexto estado mais rico do Brasil, gastou cerca de R\$6,5 milhões (US\$2,3 milhões) com o pagamento da veiculação de 187 matérias pagas. À época, o montante equivalia a 7,5% dos gastos totais em publicidade oficial do Paraná.

Contabilmente, não houve sequer tentativa de camuflar a prática, todas as reportagens pagas foram devidamente registradas em notas fiscais apresentadas pelas empresas jornalísticas para o recebimento de suas faturas. Em alguns casos, a nota fiscal detalhava, inclusive, o tratamento editorial contratado. Um texto curto, mas com direito a manchete de primeira página e impressão em cores no *Jornal Regional* de Loanda, saía por R\$3.200,00 (US\$1.150,00). Como toda mercadoria, se a compra fosse em maior volume, o preço unitário se reduzia. Assim, um pacote de 22 notícias publicadas no *Jornal do Oeste*, de Toledo, em março de 2002, custou R\$30.000,00 (US\$10.714,00). O preço unitário era quase a metade do jornal concorrente.<sup>344</sup>

---

342 DINES, Alberto, 1974, p. 127.

343 RODRIGUES, Fernando, 2003.

344 Idem.

Os textos das reportagens vendidas eram produzidos pelos veículos ou pelo próprio governo, mas sempre apresentando um tom laudatório a favor do então governador Jaime Lerner. Os textos foram publicados no período pré-eleitoral e a prática visou também driblar a interdição imposta pela Justiça Eleitoral de veiculação de publicidade governamental. A proibição objetiva evitar o uso de verbas públicas para influenciar indevidamente o eleitorado. Os veículos não indicaram aos seus leitores que o material publicado se tratava de publicidade estatal,

No olhar de Dines, o uso de matérias pagas, no Brasil, viceja como uma praga.<sup>345</sup> O uso indiscriminado deste tipo de material contribuiu para embaralhar os territórios profissionais, os estilos e os gêneros comunicacionais. Assim, Publicidade e Jornalismo ocupam, por vezes, o mesmo espaço e são apresentados à opinião pública sem identidades distintas. Sob o aspecto de território ocupacional, muitos profissionais de redação já foram designados por seus superiores imediatos para produzir textos simpáticos às fontes e alguns deles pautados e remunerados pelo departamento comercial. A produção pela redação de suplementos criados pela área comercial dos veículos é uma prática comum para ampliar a receita de empresas jornalísticas e, também, dos jornalistas. A remuneração destes últimos costuma ser por fora, no chamado caixa-dois, rotina que foi corporativamente batizada de jabá. O uso de jornalistas nesta tarefa decorre da necessidade dele gerir, melhor do que ninguém, as técnicas discursivas próprias do jornalismo.

#### 1.1.4.2 – O *marketing* como critério de noticiabilidade

O fator interesse público como critério de noticiabilidade não constitui o elemento único de seleção dos fatos, muito menos o preponderante. Na análise do que possui valor notícia, além das influências políticas e do peso econômico das verbas publicitárias – citadas anteriormente –, dois outros aspectos devem ser considerados: o interesse mercadológico, de vender mais, de captar mais audiências; e o de atrair novos anunciantes, notadamente da iniciativa privada. A aplicação de linhas e comportamentos editoriais deste perfil – normalmente decididos pelos proprietários do meio informativo – é apontada como a raiz do abandono por parte da imprensa dos temas socialmente importantes. O chamado jornalismo de mercado contribui para diminuir a credibilidade da imprensa junto à audiência e resultam num clima de desconfiança entre emissor e receptor, principalmente no que tange à independência da prática profissional.<sup>346</sup> O jornalismo demonstra – segundo Marshall – estar passando por mudanças radicais que são ditadas pela ética da liberdade capitalista pós-moderna.

---

345 DINES, Alberto, 1974, p. 127.

346 TIXIER-GUICHARD e CHAIZE, 1993, p, 141/211.

*A ética do capital penetra e se imiscui na imprensa com o poder de um dieux ex machina da pós modernidade. A antes imaculada linguagem do interesse público acaba tornando-se preferencialmente uma esfera de manipulações e licenciosidades. A imprensa passa, conseqüentemente, a falar a linguagem do capital. [...] O jornalismo pós-moderno transforma-se em um jornalismo cor-de-rosa, marketizado, estetizado e essencialmente light, um amálgama estético e capitalista, um instrumento-meio dos objetivos diretos ou indiretos do sistema e da lógica ultra liberal.*<sup>347</sup>

Leitura semelhante propõe Carta, para quem, os veículos brasileiros apregoam a ideia de que o que interessa na notícia é o *marketing*. Você tem que estimular a polêmica para vender mais. [...] É por isso que engolimos tantas bobagens.<sup>348</sup> Os paradigmas das empresas jornalísticas já estruturadas em unidades de produção e processamento capitalista as submetem à ultralógica do mercado, da audiência e do lucro e as potencializam para a metaprodução, o metaprocessamento e a metadistribuição dos signos da publicidade, alterando os princípios da construção e da seleção da notícia.<sup>349</sup> Ao profissional, enquanto assalariado, não lhe restam muitas alternativas. O jornalista de imprensa de mercado – como salienta Kupfer – precisa ter em mente que trabalha numa empresa – um tipo de organização orientada para a obtenção do máximo lucro.<sup>350</sup> Por sua vez, Ribeiro lembra que na imprensa nacional convicções pessoais ou objeções de consciência dos jornalistas soam como insubordinações, podendo resultar na perda do emprego.<sup>351</sup> Para Segismundo, prevalece na imprensa brasileira o que ele denomina a teoria do porta-mantô. As convicções e ideologias pessoais dos jornalistas são como casacos que devem ser pendurados nos porta-mantôs instalados na porta de entrada das redações. No interior destas prevalecem as convicções.<sup>352</sup>

Mesmo em momentos sensíveis para uma nação, os critérios editoriais podem estar sujeitos à força da política ou do *marketing*. A campanha das Diretas Já – uma das principais mobilizações sociais contra a ditadura militar e que almejava a imediata realização de eleições livres e democráticas para a presidência da República – é um bom exemplo. Em alguns veículos, como os das Organizações Globo, ela foi autocensurada ou deturpada por questões ideológico-editoriais.<sup>353</sup> Em outros, como o jornal *Folha de S.Paulo* – um veículo simpatizante de primeira hora da ditadura militar – foi exem-

---

347 MARSHALL, Leandro, 2003, p. 17.

348 Mino Carta, *apud* VIEIRA, Geraldo, 1991, p. 57.

349 MARSHALL, Leandro, 2003, p. 16.

350 KUPFER, José Paulo, 1998, p. 167.

351 RIBEIRO, *idem*, p. 209.

352 Fernando Segismundo presidente da ABI, em depoimento ao autor 22-7-2002.

353 Para mais detalhes sobre a ação editorial da Rede Globo ver SAMPAIO, Ivanildo, 1994.

plaramente acompanhada. Motivo: simples razões de mercado. Foi tudo por uma opção de *marketing* – relata Ribeiro<sup>354</sup> – dentro de uma estratégia exitosa de construir uma nova imagem para o jornal. Uma imagem de independência editorial visando ampliar a vendagem, que a época não estava entre os três mais importantes. Hoje ele possui a maior tiragem diária do país, em média 440 mil exemplares, aos domingos e 330 mil nos dias úteis.

Para Marshall, o conceito clássico de jornalismo foi contaminado. A objetividade, imparcialidade e a neutralidade informativa foram deixadas de lado e substituídas pela lógica mercadológica das empresas. O novo jornalismo passa a ser atrelado ao *marketing* e se verifica, segundo ele, uma promiscuidade entre informação e propaganda. As notícias perdem sua missão precípua de informar e passam a propagar ideias, personagens e produtos de outrem, numa radical inversão de valores, sob uma forma mestiça de comunicação. Uma publicidade que não é mais implícita, como é natural em todos os processos lingüísticos que transportam principalmente ideologias, mas uma propaganda explícita, que se antepõe ao papel prioritário de informar.<sup>355</sup>

#### 1.1.4.3 – O espetáculo com critério de noticiabilidade

A busca incessante de audiências e lucratividade fez surgir o chamado jornalismo de entretenimento, o info-entretenimento. Inspirado nas técnicas de *marketing*, ele implica no abandono da cobertura de notícias mais sérias – o chamado *hard news* – pela adoção do entretenimento. Este atrairia maiores audiências, seria mais barato de se produzir e mais fácil de vender.<sup>356</sup> Nas palavras de Mathien, o resultado desse jornalismo reúne uma concepção de oferta, própria às teorias do *marketing*, que construíram em seu interior conceitos de comunicação adaptados às finalidades de comércio e da vendagem que encontram espaço dentro das atividades produtivas das mídias.<sup>357</sup>

---

354 A decisão de cobrir as Diretas já, que diferenciou o jornal do restante da imprensa; foi proposta pelo então repórter Ricardo Kotscho. Ele relata que em 1983 procurou o chefe de reportagem com a proposta de pauta de cobrir as manifestações populares. Devido à delicadeza política do tema, este não se sentiu autorizado a decidir, apesar do cargo que ocupava. O assunto foi levado diretamente ao proprietário do jornal. A pauta foi aceita. É de se ressaltar, que logo após o malogro das Diretas Já e a realização de mais um processo eleitoral de forma indireta e tido como viciado, a *Folha* adotou postura editorial classificada de apoio ao candidato que representava o regime militar, Paulo Maluf, contra aquele que encarnava as forças pró-democracia. RIBEIRO, op. cit. p. 106.

355 MARSHALL, Leandro, 2003, p. 39-41.

356 Idem, p. 27.

357 La dérive de ce journalisme rejoint une conception de l'offre propre aux théories du *marketing* qui construisent, en leur sein, des concepts de communication adaptés aux finalités du commerce et de la vente et qui trouvent place dans l'activité productrice des médias. MATHIEN, Michel, 2001, p. 119.



O info-entretenimento – definido por De Bonville como sendo um caso de hibridação intermediática baseada na contraposição dos pólos realidade/ficção e informação/diversão<sup>358</sup> – é tido como um jornalismo de espetáculo feito sobre bases estereotipadas da realidade. Nas palavras de Marcondes Filho, ele contribui para a despolitização do público e conspira contra os interesses de emancipação e autodeterminação do cidadão.<sup>359</sup> Se, de um lado, ele oferece ao público um meio de fuga às preocupações do cotidiano,<sup>360</sup> de outro, ele, ao se alimentar na lógica capitalista do *marketing* e da publicidade, secundariza a missão de informar. O profissional perde o seu referencial, na media os gêneros jornalísticos tradicionais se transformam com a introdução de elementos comuns ao espetáculo.

*A informação deixa de significar a representação simbólica dos fatos para se apresentar como um produto híbrido que associa ora a publicidade, ora entretenimento, ora persuasão, ora consumo. [...] A informação vira um veículo de transporte para várias e subjetivas intenções, deixando muitas vezes de cumprir sua missão imanente de informar – sublinha Marshall.<sup>361</sup>*

No intuito de captar maior audiência, telejornais se valem da dramatização dos fatos relatados, mesclam reportagens com recursos tradicionais do cinema, do teatro – como é o caso da construção de personagens e da reconstituição de crimes com apoio de artistas –, se valem de trucagem e de imagens de arquivo não identificadas com tal, dentre tantos outros recursos.

O binômio informação e espetáculo facilita a comercialização dos conteúdos midiáticos.<sup>362</sup> Alguns temas e entrevistados chegam a ser definidos em função da capacidade de venda do produto e da espessura da carteira de patrocínio ofertada. Para ter acesso a determinados programas/publicações algumas empresas chegam a financiar parte substancial de sua realização.<sup>363</sup> Nas TV, elas chegam a pautar e a influenciar os assuntos tratados em quase todos os programas – salienta a jornalista Diléia Frates, da TV Globo.<sup>364</sup>

A realidade demonstra que a porta de acesso ao mundo informativo se apresenta mais aberta para as modalidades vinculadas ao info-entretenimento. Na Argentina, levantamento realizado órgão estatal Agência Nacional de Comunicación (ANC), e divulgado

---

358 DE BONVILLE, Jean de, 2001, p. 20.

359 MARCONDES FILHO, Ciro, 1989, p. 36.

360 BELTRÃO, Luiz, 1980, p. 13.

361 MARSHALL, op. cit., p. 36.

362 GALÁN GAMERO, 2005, p. 76-77.

363 CHAISE, Daniel e TIXIER-GUICHARD, Robert, 1993, pp. 141/211.

364 FRATE, Diléia, 1997, p. 37.

pela Unión de Trabajadores en la Prensa de Buenos Aires – UTPBA,<sup>365</sup> aponta que quase 70% da grade de programação de dois importantes canais de televisão, CableVisión Noticias (CVN) e Multicanal, são dedicados ao info-entretenimento. Além de dedicar pouco espaço à informação, os noticiários concentram suas objetivas sobre um espectro temático que melhor contribui para a espetacularização da notícia. Segundo o informe, 40% do conteúdo noticiosos tratam de temas relacionados à violência, insegurança, tragédias e catástrofes. É a transformação do telejornalismo em *show*. Em setembro de 2002 duas, em cada três notícias, versavam sobre estes conteúdos. Este gran porcentaje de violencia demuestra cómo los medios de comunicación masivos buscan la instalación de determinados temas, de acuerdo a los intereses políticos y editoriales de sus propietarios, y en donde los trabajadores de prensa tienen limitaciones para incidir en la edición de los contenidos – comenta a Utpba em nota distribuída a imprensa.

## **1.2 – Organização e profissionalização dos jornalistas brasileiros**

Outra vertente estruturante do jornalismo brasileiro é a trajetória da organização e da profissionalização dos jornalistas. Uma trajetória que pode ser dividida em três importantes momentos: a) do surgimento dos jornais até a edição do primeiro marco legal da profissão, em 1938; b) desta data até 1979, quando se passa a exigir definitivamente a formação acadêmica em Jornalismo para ser titular de um registro profissional – o que na França é denominado de *carte de presse*; e, c) o período contado a partir de então, quando houve uma verdadeira expansão do espaço de trabalho ocupado pelos jornalistas em direção a novas paragens, configurando uma nova delimitação física do território profissional. Devido à importância na estruturação do espaço jornalístico, dedicaremos mais à frente um capítulo integral ao marco legal e as iniciativas corporativas para a conquista de novos territórios.

### **1.2.1 – Do surgimento dos jornais até a edição do primeiro marco legal da profissão, em 1938**

O jornalismo do século XIX não registrou a existência de grandes jornalistas enquanto profissionais renomados, nem mesmo de um sentimento forte de organização corporativa. No início, os redatores nacionais eram, em sua maioria, os próprios proprietários dos veículos que se metamorfoseavam. Um misto de intelectual, militante ideológico, operário e empresário da informação. Eles imprimiam cunho próprio às folhas que fundavam, não havendo distinção entre o redator e o editor.<sup>366</sup> O estilo

---

365 Informe divulgado pela UTPBA, via Internet, em 31 de outubro.

366 BELTRÃO, Luiz, 1980, p. 48.

redacional do jornalismo brasileiro deste período se espelhava primordialmente no modelo literário francês.<sup>367</sup>

Nesta mesma época, contudo, a França já contava, mesmo que parcialmente, com um jornalismo feito por profissionais assalariados personificado, segundo Ruellan, em Honoré de Balzac. No Brasil, este padrão encontrou muitos problemas para existir, pois o metiê era ocupado por funcionários públicos, advogados, políticos e porta-vozes de grupos de interesse distintos, pouco preocupados com a questão salarial, regulamentação profissional ou mesmo condições dignas de trabalho.

Assalariados eram apenas os gráficos, responsáveis pela operação das máquinas. Para a maioria, mais importante do que um contrato de trabalho, era ter reconhecido os talentos literários ou possuir uma tribuna, uma vitrine, se valer do cargo para se inserir socialmente. Na realidade francesa, Ruellan identifica os primeiros com Émile Zola e os demais, aqueles que desejavam uma tribuna, com Victor Hugo.<sup>368</sup> Um artigo do início do século XX, de autoria de um jornalista e literato que assinava seus textos sob o pseudônimo de João do Rio, recuperado por Medina, evidencia tal perfil profissional:

*Um pequeno estudante, naturalmente poeta em crise monetária... Que fazer? Um pequeno estudante arranja um empenho político e amanhece repórter. Um cidadão qualquer fracassou em todas as profissões, quebrou, foi posto fora de um clube de jogo? É Jornalista. Aquele moço bonito, cuja bolsa parca só se compara à opulência de vontade de frequentar as rodas chiques, vê-se à beira do abismo? Não há hesitações. Faz-se Jornalista.*<sup>369</sup>

Somente no início do século XX, com o surgimento de grandes jornais,<sup>370</sup> é que começa a se formatar o que poderíamos chamar de uma categoria profissional de jornalistas. Foi lenta a repercussão do avanço empresarial sobre a profissionalização da mão de obra. Em termos de modelo de jornalismo, até o final da primeira metade do século prevaleceu o estilo redacional literário, cuja característica era um texto carregado de rococó, ou seja, não direto.

---

367 Segundo NÉVEU, (2001:12) La singularité initiale du journalisme Français pourrait s'exprimer en une formule paradoxale: jusqu'à la naissance de la presse populaire à la Belle Époque, les journaux se font sans journalistes. Les articles sont certes rédigés par des collaborateurs de presse. [...] Travailler pour un journal est une position d'attente vers les divers carrières de la littérature et de la politique. [...] Le second tropisme du journalisme Français est politique.

368 RUELLAN, Denis, 1993, p. 115.

369 RIO, João do, 1909, *apud* MEDINA, Cremilda, 1982, p.45.

370 Além do *Diário de Pernambuco* e do *Jornal do Comércio* já citados, devemos incluir o *Jornal do Brasil*, no Rio de Janeiro, e o *Correio do Povo*, no Rio Grande do Sul.

As relações de trabalho começavam a mudar, mas guardavam o padrão do século XIX. Mesmo nas empresas mais organizadas, mantinha-se um duplo quadro: os repórteres, que sobreviviam da imprensa, e os publicistas, políticos profissionais que usavam os jornais para divulgar seu nome em plataformas – salienta Ribeiro.<sup>371</sup> Nas palavras do idealizador da Associação Brasileira de Imprensa – ABI, Gustavo de Lacerda, o jornalismo brasileiro da primeira metade do século XX não constituía uma profissão. Era antes um eito dos honestos e a escada que os sabidos galgavam à procura de posições rendosas. [...] os companheiros de lide – os jornalistas honestos – eram os últimos proletários.<sup>372</sup> O exercício do jornalismo como um trampolim político, em detrimento de uma atividade profissional independente, se prolongou até a metade do século XX, como ilustra o depoimento, abaixo, do jornalista Hélio Fernandes, sobre o jornalismo praticado nas décadas de 1940 e 50 no Rio de Janeiro:

*No Diário Carioca, acima de mim tinha o Pompeu de Souza, que depois foi senador, acima do Pompeu tinha o Prudente de Moraes Neto, acima do Prudente tinha o Danton Jobim, que também foi senador, acima do Danton tinha o J.E. de Macedo Soares, que também foi senador. No Diário Carioca parecia que todos eram senadores.*<sup>373</sup>

O fato de se chegar ao mundo político com a ajuda do trampolim do jornalismo, não significava abandonar a vitrine. Pelo contrário, muitos expoentes do jornalismo nacional mantiveram suas funções junto com o desempenho dos papéis políticos e até mesmo religiosos. Essa mistura de elementos religiosos, revolucionários e românticos marca o jornalismo da época e ainda hoje alimenta a mitologia da profissão – explica Ribeiro.<sup>374</sup> A visibilidade pública que a profissão dotava a seus trabalhadores permitiu, e ainda permite, a obtenção de mandatos parlamentares e até cargos no Executivo.<sup>375</sup> A dupla ou tripla militância – político, servidor público, jornalista – parece que não agredia os valores morais dos jornalistas de então, como ilustra o depoimento do cientista político Moniz Bandeira. Nos anos de 1950 e 1960, ele acumulou as funções de

---

371 RIBEIRO, op. cit., p. 24/25.

372 Gustavo de Lacerda, *apud* SEGISMUNDO, Fernando, 1988, p. 84.

373 Hélio Fernandes, *apud* DEVALLE, Antony e COSTA, Maria Aparecida, 2002.

374 RIBEIRO, op. cit., p. 24.

375 Dos primeiros momentos da imprensa escrita nacional saíram para o parlamento nomes como os de Evaristo da Veiga e Luis Augusto May. Também a igreja católica forneceu vários profissionais para os jornais, alguns deles com presença marcante nas transformações políticas nacionais. Dentre os mais famosos, estão Frei Caneca, no Tifis Pernambucano; Frei Tibúrcio José da Costa, da Gazeta do Rio de Janeiro; e Frei Francisco de Sampaio, do Regulador Brasília-Luso.

chefe da seção de política do *Diário de Notícias* e de assessor da presidência da Frente Parlamentar Nacionalista.<sup>376</sup>

*Eu era cronista e, de certo modo, figurante. Como cronista, tinha a responsabilidade de editar cotidianamente as Notas Políticas do Diário de Notícias, do Rio de Janeiro. Como figurante, além de várias atividades políticas que desenvolvia, era assessor, desde 1956, do deputado trabalhista Sérgio Magalhães, então presidente da Frente Parlamentar Nacionalista, vice-presidente da Câmara Federal e candidato ao governo do Estado da Guanabara.*<sup>377</sup>

### 1.2.2 – O surgimento da estrutura sindical e do registro profissional

Os sindicatos de jornalistas só nasceram no final da década de 1930 (Rio de Janeiro e de São Paulo, foram fundados em 1935 e 1937, respectivamente).<sup>378</sup> Até então, quem representava os interesses de empregados e também dos empregadores era a Associação Brasileira de Imprensa, criada em 7 abril de 1908. A demora na criação de sindicatos laborais talvez se deva à própria ambiguidade da personalidade profissional dos jornalistas, ora misto de empregado e empregador, ora mesclado com outras atividades, como já descrito.

A ABI costuma se apresentar como embrião dos sindicatos de jornalistas profissionais do Brasil.<sup>379</sup> Talvez em função dos ideais de seu mentor, Gustavo de Lacerda, que estava longe de representar o padrão sociopolítico preponderante dos jornalistas de então. Era um ex-militar, negro,<sup>380</sup> classificado ideologicamente como um republicano socialista e

---

376 A Frente Parlamentar Nacionalista era uma organização interpartidária criada em 1956 no Congresso Nacional, após o suicídio de Getúlio Vargas. Funcionou como um grupo de pressão que defendia a manutenção do monopólio nacional sobre o petróleo, a não privatização das empresas de serviço público – água, luz, etc. – condenava o imperialismo em geral e a ação do capital estrangeiro em particular, e reivindicava a regulamentação da remessa de lucros para o exterior e o controle estatal sobre a exploração dos recursos naturais básicos. Acabou sendo extinta em abril de 1964, em função da cassação da maioria de seus membros pelo regime militar recém-implantado.

377 MONIZ BANDEIRA, op. cit., p.11 e 36.

378 Em 2007 existiam no Brasil 32 sindicatos e jornalistas. A representação é basicamente por Estado, mas municípios como Rio de Janeiro e Juiz de Fora possuem entidades próprias. Alguns outros são por região estadual. É o caso do sindicato de Londrina que responde pelo Oeste paranaense e o de Curitiba que representa os jornalistas das demais regiões do Paraná. As entidades mais antigas foram criadas entre as décadas de 1950 e 1960 (Leuenroth, 1987).

379 Na década de 1920, foram criadas algumas outras entidades representativas de jornalistas e/ou empresas jornalísticas, tais como o Círculo de Imprensa, 1922, e a Associação de Imprensa Brasileira, em 1926. Em 1931, sob a direção de Barbosa Lima Sobrinho, a ABI incorporou as duas entidades na sua estrutura.

380 O destaque sobre a etnia de Lacerda ganha importância na medida em que nos lembramos que a abolição da escravatura se deu no Brasil em 1888, portanto, apenas 20 anos antes da ABI ser proposta por um profissional negro.

que tirava seu sustento exclusivamente do jornal.<sup>381</sup> Seu sonho: criar a resistência dos jornalistas como elemento de organização dos proletários trabalhadores intelectuais<sup>382</sup> foi substituído por uma entidade que representava os interesses de profissionais e proprietários de imprensa.

A ambição dos pioneiros da ABI era assistencialista e previa manter uma caixa de pensões e de auxílios previdenciários, estabelecer um serviço de médico-farmacêutico, construir um retiro para os jornalistas idosos e um hospital. Também pretendia criar uma sociedade de proteção aos meninos jornaleiros. Todos estariam cobertos, do empresário da notícia ao varejista da notícia, passando pelo trabalhador da notícia. Todos sob um mesmo guarda-chuva. A meta ambiciosa não prosperou. E a proposta de Lacerda de construir uma associação que atuasse como instrumento de luta social dos jornalistas, não obteve, nem mesmo, eco nos primeiros estatutos da ABI.<sup>383</sup>

Desde a fundação dos sindicatos no Brasil, foram diversos os momentos de atritos com a associação e poucos os de ação conjunta em prol dos jornalistas. O movimento sindical brasileiro ganhou dimensão nos Anos Vargas.<sup>384</sup> Na ocasião, o anarquismo deu lugar ao comunismo e a ABI, que lembramos reunia igualmente o patronato, não nutria simpatia pela ideologia marxista. A arte de inserção política da entidade no seio da corporação foi a de se aproximar do Estado para obter benefícios públicos aos jornalistas, como já o fazia, em relação às empresas. Numa relação contrária ao princípio do distanciamento da imprensa do poder, a entidade conquistou para seus representados uma série de privilégios fiscais e materiais, obtidos, em sua maior parte, em nome da liberdade de expressão e que hoje são vistos como frutos de um fisiologismo dos jornalistas e dos empresários da comunicação (ver detalhes no item 1.1.2 – As relações de simbiose entre Estado e jornalistas.).

A dupla personalidade da ABI – representando as empresas de comunicação e os trabalhadores – gerava uma espécie de ambigüidade institucional que impedia a construção de uma identidade profissional específica do jornalista enquanto empregado e assalariado. Uma ambigüidade que se refletia no perfil do corpo dirigente da associação. Hebert Moses, que a presidiu, como um verdadeiro caudilho, por 35 anos – entre 1931

---

381 MOREL, Edmar, 1985, p. 23-45.

382 SEGISMUNDO, Fernando, 1988, p. 85.

383 Idem, p. 85 e 93.

384 A proposta do varguismo objetivava a construção de uma liderança forte no meio sindical. Para isso foram adotadas políticas de Estado, em especial as reformas econômicas e sociais, aspiradas pelos assalariados. Vargas, a fim de evitar que ponderável setor da classe operária aderisse ao Partido Comunista do Brasil – PCB, autorizou o seu ministro do Trabalho, Alexandre Marcondes Filho, a organizar o Partido Trabalhista Brasileiro – PTB, alicerçando-o no proletariado. O aparelho sindical, montado a partir de 1930, serviu-lhe como ossatura, tornando-se o Ministério do Trabalho, na ausência de uma central operária, sua fonte poder. (MONIZ BANDEIRA, 2001: 54.)

e 1966 –, acumulou as funções de diretor tesoureiro do jornal *O Globo* com as de jornalista institucional na empresa de tabaco Souza Cruz. Desta forma, o principal dirigente da principal entidade de imprensa do país, não só tinha duplo emprego, como também múltiplas personalidades: dirigente empresarial, empregado e também praticante do jornalismo institucional.

Fernando Segismundo, que integrou sua diretoria a partir de 1949, considera que ela detinha certa parcialidade contra os assalariados, em favor do patronato.<sup>385</sup> A própria demora em se obter um marco legal que estabelecesse um estatuto para os jornalistas é atribuído ao desinteresse dos representantes das empresas jornalísticas que se faziam presente na direção da ABI. Independente da natureza exata de sua atuação, o certo é que na história nacional, a associação se destaca como pioneira dentre aquelas que buscaram tratar dos problemas jornalísticos, em especial a criação a introdução do ensino de jornalismo, do registro profissional e a implementação de normas deontológicas para a profissão (ver detalhes no item 1.2.3 – A regulamentação da profissão como indutor de um novo território).

### **1.2.3 – A regulamentação profissional como indutor de um novo território**

O conjunto de legislações que regulam o exercício do jornalismo no Brasil responde, em grande parte, pela forma de como a atividade se consolidou no país. Os primeiros debates sobre a necessidade de se instituir um sistema de qualificação e acreditação profissional se deram ainda no início do século XX, por meio da ABI. Ela cultivava o desejo de credenciar profissionalmente aqueles que exerciam o jornalismo. A proposta era habilitar por meio de títulos de capacidade intelectual e moral os pretendentes à colocação no jornalismo<sup>386</sup> e que seriam cadastrados no Anuário de Imprensa. Nascia ali o princípio teórico do registro profissional de jornalista.

Seguindo os ventos internacionais e, talvez, influenciado pelos ideais anarquistas importados pelo Brasil junto com a mão de obra italiana, o Congresso Nacional brasileiro fez, no início da década de 1920, os primeiros estudos sobre a regulamentação do trabalho dos jornalistas. Nesta mesma época, apenas os trabalhadores gráficos do Rio de Janeiro conseguiram o direito ao descanso semanal remunerado. É na década de 30, na chamada Era Vargas, que foi regulamentada a profissão e instituído o registro profissional, mas não sob a guarda da ABI. A missão foi entregue nas mãos do Estado, na figura do Ministério do Trabalho.

A edição do primeiro estatuto dos jornalistas brasileiros é erroneamente interpretada por alguns como uma amarra do Estado para cercear o trabalho jornalístico.

---

385 SEGISMUNDO, op. cit. p. 70.

386 Idem, p. 85.

Ela não foi uma imposição, nem resultou de iniciativas da ABI, mas sim o resultado da ação política dos à época, recém-criados sindicatos do Rio de Janeiro e de São Paulo.<sup>387</sup> Esta leitura é referendada pelo ex-presidente da entidade, Fernando Segismundo, para quem a regulamentação profissional foi decorrente da ação da turma de esquerda infiltrada nos jornais. A ABI não tinha força não. Tinha força pra tirar gente da cadeia. Para aprovar a regulamentação profissional, não. O na base da campanha do anticomunismo era contra.<sup>388</sup>

A carte de presse brasileira nasceu em 30 de novembro de 1938 e sua certidão de nascimento é o Decreto-Lei nº 910. A mesma legislação previu a criação do curso universitário de Jornalismo no Brasil e estabeleceu no artigo 1º que só poderia exercer a profissão de jornalista nas empresas jornalísticas, de rádio e televisão, quem fosse portador de diploma ou certificado de habilitação expedido pelas escolas de Jornalismo, devidamente reconhecidas pelo Governo Federal. Como as escolas ainda eram inexistentes, estabeleceu-se que para a obtenção do registro profissional, bastaria que o candidato possuísse experiência jornalística progressiva, certificada pela direção da empresa para qual trabalhasse, junto ao Ministério do Trabalho.

Esta primeira regulamentação profissional introduziu normas que contribuíram para a interseção dos campos profissionais do jornalismo e das relações públicas. Em primeiro lugar, autorizou o duplo emprego, ou o duplo exercício profissional, mesmo que uma das atividades fosse no poder público. Como descrito anteriormente, esta era uma realidade do mercado e as entidades sindicais não se esforçaram em proibi-la. A medida, que está em vigor até hoje (2007), permite que jornalistas trabalhem simultaneamente para mais de um veículo da imprensa e também em estruturas de jornalismo institucional, privadas ou governamentais. A lei foi mais além, criou a função de jornalista do serviço público, profissional habilitado para trabalhar nos meios de comunicação públicos, mas também nos organismos de comunicação institucional do poder público.

Outra facilidade criada pela legislação de 1938, e existente até os dias de hoje, foi a fixação da jornada de trabalho em cinco horas diárias. Isso facilitou o exercício profissional em dois ou mais vínculos de trabalho. As empresas midiáticas, na época, não se opuseram a tal situação, pois as regras permitiam que elas pagassem salários mais baixos a seus profissionais. Pelo lado dos assalariados, era uma oportunidade de obter uma remuneração mais elevada e, uma vez no serviço público, garantir uma aposentadoria mais tranqüila, se beneficiando das regras concernentes aos servidores públicos.<sup>389</sup>

---

387 ROCHA, Paula Melani, 2005.

388 Fernando Segismundo, então presidente da ABI, em depoimento ao autor em 22-7-2002.

389 SANT'ANNA, Francisco, 2006-c.



Ao longo das quatro décadas seguintes, o marco legal dos jornalistas sofreu alterações de pequeno porte, em especial no que se referia à categorização das atividades jornalísticas. A consolidação da regulamentação profissional – guardando características das anteriores, inclusive no tocante ao jornalista do serviço público – se deu em 1969, com a edição do Decreto-Lei nº 972/69, regulamentado dez anos depois, por meio do Decreto nº 83.284/79. Os dois textos reafirmam a obrigação da formação universitária – quatro anos de estudo em Jornalismo (ver detalhes no capítulo I, item 1.3.2 – Diploma: da obrigação à explosão de oferta de estudantes).

Este último texto legal consolidou também a leitura de que o jornalismo poderia ser exercido fora das redações. Independente do seu local de desempenho, mesmo nas empresas não jornalísticas e nos órgãos públicos, uma série de atividades tiveram seu exercício reservado exclusivamente aos jornalistas, portadores do registro profissional. Devido à importância da existência deste marco legal, voltaremos a analisá-lo no capítulo I – 2. – Diferenciação de territórios.

### **1.2.3.1 – O campo profissional fruto do embaralhamento do marco legal**

Se de um lado é verdadeiro que a corporação sindical conseguiu normas para demarcar a parte que reivindicava para os jornalistas, é também verdadeiro que outras normas embaralharam as práticas. É, por exemplo, o caso da portaria nº 160, de 4-4/1975, editada ainda no período militar, para regular o exercício profissional daqueles que atuavam no campo da comunicação social pública. O então Departamento de Administração do Serviço Público – DASP, espécie de departamento de recursos humanos de todo o governo federal – inclusive com reflexos em algumas empresas públicas –, editou esta norma funcional determinando que Jornalistas, Publicitários, relações públicas e Radialistas – todos os detentores de estatutos profissionais específicos – seriam reunidos numa única carreira funcional. Esta carreira, válida exclusivamente para o serviço público, foi denominada de Técnico de Comunicação Social.

Por meio dela, o governo permitia na prática – embora não mencionasse formalmente – que jornalistas atuassem como relações públicas e vice-versa. Sob o aspecto operacional, ela introduziu diferentes técnicas comunicativas num único campo. Ela criou, pelo menos legalmente, um território profissional híbrido, denominado Comunicação Social. Jornalistas organizavam eventos, relacionistas escreviam material para a imprensa e assim por diante. Embora a portaria não mais exista, ela deixou raízes profundas na forma de organização interna do Serviço Público. Ainda hoje (2007) planos de estruturação de cargos e carreiras das entidades públicas guardam este perfil. É o exemplo do Ministério da Educação – que abriga em sua organização funcional os profissionais de assessorias de imprensa e os que operam as emissoras universitárias de rádio e televisão sob a denominação de Técnico de Comunicação Social (ver quadro 1.1).

## Quadro 1.1

### Tarefas típicas da função de Técnico de Comunicação Social no Min. da Educação

- 
- Planejar e coordenar a política de divulgação e promoção institucional do órgão ou entidade.
- 
- Supervisionar o trabalho desenvolvido pela equipe envolvida com a atividade de divulgação e promoção institucional, estabelecendo entrosamento com outros órgãos estaduais, para divulgação dos objetivos da política administrativa do Governo;
- 
- Coordenar o credenciamento de pessoal da imprensa, selecionando os órgãos e profissionais que desempenharão suas atividades no órgão/entidade;
- 
- Analisar e avaliar o noticiário envolvendo órgão ou entidade, fazendo leitura e observação atenciosa do mesmo, propondo a apuração de denúncias veiculadas pela imprensa;
- 
- Elaborar textos para confecção de folhetos, cartazes, boletins, folders e outros recursos audiovisuais, observando clareza e concisão, para divulgação pelo órgão ou entidade;
- 
- Redigindo, interpretar e organizar os programas de divulgação, para transmissão pelos veículos de comunicação disponíveis;
- 
- Elaborar, redigir, revisar e distribuir boletins, jornais e outros meios de divulgação interna, assinalando os aspectos de relevância, para veiculação de informações de interesses dos servidores do órgão/entidade;
- 
- Elaborar, redigir, revisar, preparar e distribuir matérias, atentando para a qualidade das mesmas, para publicação pelos órgãos de imprensa, acompanhando a sua divulgação;
- 
- Realizar entrevistas sobre trabalho desenvolvidos nos diversos níveis e setores, registrando as declarações dos entrevistados, para divulgação de informações de interesse geral;
- 

Fonte. Elaboração pessoal a partir do Plano de Cargos e Carreiras dos Grupos Ocupacionais de Atividades dos Serviços da Educação Superior – ASES, Atividades dos Serviços da Educação Superior<sup>390</sup>

Baseada nas normas do Ministério da Educação, uma descrição sintética da função de técnico de comunicação social compreenderia as ações de planejar, coordenar e acompanhar a política de comunicação do órgão, tendo como tarefas típicas as constantes do quadro 1.1. Uma leitura comparativa destas tarefas com aquelas que são estabelecidas privativamente aos jornalistas (ver quadro 1.4) demonstra, a nosso ver, que as atividades compreendidas entre a alínea *a* e *e* são típicas do campo das relações públicas e até mesmo da publicidade, no caso da alínea *e*; sendo as demais mais atinentes ao campo jornalístico.

---

390 Disponível em [http://www.uvanet.br/web\\_docs/planos\\_cargos\\_carreiras.pdf](http://www.uvanet.br/web_docs/planos_cargos_carreiras.pdf)

**Quadro 1.2**  
**Conhecimentos Específicos para os cargos de**  
**Nível Superior – Técnico de Comunicação Social**

---

**Comunicação Social**

---

- Fundamentos da Comunicação: a comunicação na cultura contemporânea; as teorias contemporâneas da comunicação; a relação entre comunicação e política; os canais (veículos) de comunicação, sua história e seu comportamento; o processo de comunicação; integração global e novos meios de comunicação; conhecimento da norma culta da Língua Portuguesa.

---

**Jornalismo**

---

- A linguagem jornalística: estrutura, texto, lide, sub-lide, título, entretítulo; o jornalismo econômico. Assessoria de imprensa: conceito, finalidade. Meios de divulgação: entrevista coletiva, entrevista exclusiva, *press release* etc. Relacionamento e atendimento à imprensa. Os veículos: jornal, revista, televisão; agências, mídia eletrônica/internet.

---

**Publicidade**

---

- Conceitos e finalidade da publicidade; conceitos de campanha publicitária (objetivos e processo de criação); a estrutura de agências de publicidade; análise da relação da publicidade com a nova tecnologia das comunicações; efeitos de uma campanha sobre vendas e imagem institucional de uma empresa; concorrência entre anúncio publicitário e outras formas de divulgação da imagem institucional de uma empresa.

---

**Editoração**

---

- Edição – copidesque; normas da ABNT; noções de projeto visual e programação visual; de revisão, produção gráfica, editoração eletrônica e *softwares* mais utilizados.

---

**Marketing e Comunicação Organizacional**

---

- Fundamentos do *Marketing*; conceitos, definições, funções mercadológicas, sistemas mercadológicos; *marketing* para promoção institucional; *marketing* cultural. Gestão estratégica da comunicação organizacional; comunicação interna; comunicação integrada interna-externa; planejamento estratégico.

---

**Relações públicas**

---

- Organização de cerimonial e protocolo; eventos, campanhas e reuniões.

---

Fonte: Elaboração pessoal a partir do edital do Concurso público 1º/2005 do Ministério das Cidades

Outro exemplo ilustrativo é o edital de concurso do Ministério das Cidades lançado em 2005 para a contratação de técnico de comunicação social.<sup>391</sup> Note-se que o poder público ainda não desconstruiu este enquadramento funcional, mesmo para novas contratações. Ele evita selecionar seus funcionários segundo a efetiva especialização de cada profissão. A análise do edital reforça a noção da construção de um espaço profissional híbrido. Os conteúdos das provas de conhecimento, em relação aos quais os candidatos deveriam demonstrar efetivo domínio, evidencia a mescla dos diversos campos. O candidato para ser aprovado deveria apresentar características de um profissional polivalente, capaz de exercer técnicas jornalísticas, publicitárias, de *marketing*, de edição gráfica e de relações públicas (ver quadro 1.2).

### 1.3 – A formação acadêmica e os reflexos no perfil do mercado e do profissional

A introdução obrigatória do curso universitário de Jornalismo representou outro elemento de construção de um espaço profissional permeável a técnicas comunicativas de gêneros correlatos. A formação acadêmica enquanto instrumento de profissionalização do jornalista e da melhoria da qualidade da informação no Brasil é um anseio quase tão antigo quanto às origens das organizações corporativas dos profissionais brasileiros. No século XIX, foram experimentadas algumas iniciativas pelas faculdades de Direito com vistas a capacitar jovens bacharéis para o exercício de atividades noticiosas.<sup>392</sup> Em 1911, a ABI apontava a elevação do nível profissional por meio de escolas<sup>393</sup> como resposta à necessidade de um melhor preparo dos publicistas e escritores de jornais – como eram definidos os jornalistas de então. Em 1917, trouxe a público uma primeira proposta de currículo universitário<sup>394</sup> e em 1918, aumentou a mobilização, fazendo constar no documento final do I Congresso Nacional dos jornalistas a necessidade de formação específica para os jornalistas.<sup>395</sup>

Foi em decorrência da insistência dos sindicatos e da capacidade da Associação em transitar pelas diversas esquinas do poder, que a bandeira pró criação de cursos de Jornalismo se tornou real. Além de tê-la hasteada, a ABI negociou e obteve o apoio necessário junto ao governo de Getúlio Vargas para instituir no Rio de Janeiro o ensino público de Jornalismo. A licença para a Escola Superior de Jornalismo saiu por meio do Decreto-Lei nº 5.480, de 13-5-1943, mas por falta de dinheiro, a ação da ABI só frutificou

---

391 Cf. Edital nº 1/2005.

392 MARQUES DE MELO, José, 1998, p. 161.

393 ABI, 1911, *apud* SEGISMUNDO, op. cit., p. 99.

394 Elaborado pelo professor Raul Pederneiras com base no modelo estadunidense, o currículo contava com trinta disciplinas ministradas ao longo de quatro anos de estudos. O futuro jornalista deveria conhecer História Natural, Química, Física e Escritura Mercantil, dentre outras matérias.

395 LIMA SOBRINHO, Barbosa, 1997, p. 7.

em 1948.<sup>396</sup> As primeiras turmas públicas funcionaram na então Universidade do Brasil, hoje Universidade Federal do Rio de Janeiro, graças ao apoio financeiro da companhia de cigarros Souza Cruz, onde o presidente da ABI, Hebert Moses, era editor da revista da institucional da empresa.<sup>397</sup> A associação conseguiu do governo a decisão política de criar o curso e junto à Souza Cruz a verba necessária para cobrir as despesas.<sup>398</sup> O episódio evidencia as relações íntimas existentes entre as estruturas de comunicação institucional e o jornalismo brasileiro.<sup>399</sup>

Para a corporação dos jornalistas, apenas a existência dos cursos, prevista nas legislações de 1938 e 43, não satisfazia os anseios laborais. Ela reivindicava a formação universitária obrigatória como pré-requisito único ao exercício do jornalismo. Esta posição se evidencia a partir das deliberações aprovadas em vários colóquios profissionais. Em 1953, por exemplo, por ocasião do Congresso Nacional de Jornalistas, ocorrido em Curitiba, o tema foi a tônica principal. Na ocasião, a tese Liberdade de Imprensa e Formação Profissional, apresentada pelo acadêmico e jornalista Luiz Beltrão defendia o princípio de que um estado de liberdade de imprensa estaria condicionado à existência de uma qualificação de nível universitário para os jornalistas.

*A tese demonstrava, mediante estatísticas e depoimentos, como em todas as sociedades desenvolvidas, independente de ideologias e regimes políticos, havia uma preocupação dominante de formar profissionais na universidade, ou seja, com visão universalista dos problemas humanos e sociais e com uma cultura intelectual aprimorada. – explica Medina<sup>400</sup>.*

Por julgar ser necessário cumprir na íntegra o disposto no Decreto-Lei nº 910/1938, o presidente Jânio Quadros editou o Decreto nº 51.218, em 22-8-1961, instaurando a

---

396 Foi a iniciativa privada paulista que saiu à frente. O jornal *A Gazeta*, por meio da Fundação Cásper Líbero e da Pontifícia Universidade Católica, foi o responsável, em 1947, pelo funcionamento do primeiro curso de Jornalismo brasileiro, com sede em São Paulo.

397 SEGISMUNDO, op. cit., p. 29.

398 Idem, p. 67 e 94.

399 Da mesma forma como ocorreu com a imprensa, também o ensino de jornalismo chegou com atraso ao País. Os primeiros estudantes vão se sentar nos bancos escolares nacionais quase meio de século após as primeiras experiências internacionais. Nos Estados Unidos, a Universidade de Missouri lançou, em 1908, a primeira escola destinada a formar jornalistas profissionais. Mas ou menos na mesma época, a Universidade de Columbia, em Nova Iorque, implantava uma proposta diferente de formação profissional. Consistia em capacitar para o jornalismo pessoas já detentoras de outros cursos universitários. Aos formados em Columbia, era concedido o título de Mestre em Jornalismo. (MELO, 1998: 161) Os franceses passaram a contar com oportunidade de ensino, a partir de 1899, com a Escola Superior de Jornalismo de Paris, criada no âmbito do Collège Libre des Sciences Sociales, (RUELLAN, 1993: 72), seguida da Escola Superior de Jornalismo de Lille, em 1924 (NÉVEU, 2001:3/16).

400 MEDINA, Cremilda, 1982, p. 28.

obrigatoriedade da formação universitária para acessar a profissão. Entretanto, cinco meses após a sua edição, a legislação foi revogada pelo Decreto nº 527-A, de 18-1-1962. Atribui-se a revogação à pressão das empresas jornalísticas, questionamentos de natureza jurídica, bem como à frágil governabilidade que o governo de Jânio Quadros já enfrentava e que resultou na sua renúncia em agosto do mesmo ano.<sup>401</sup>

Em seguida, foram editados pelo menos dois outros Decretos nºs 1.177/62 e 53.263/63, que criaram condições diferenciadas de acesso à profissão e alteravam a relação de atividades consideradas privativas de jornalismo. É nesta época que surge a figura do Estagiário de Jornalismo, com direito ao registro de estagiário na carteira profissional, com benefícios semelhantes ao do profissional, inclusive com o direito à sindicalização. Para se obter em definitivo o registro de jornalista profissional era necessário estagiar durante um ano, mesmo para aqueles que tinham formação acadêmica em Jornalismo.

Na atualização da legislação, feita por meio do Decreto-Lei nº 972, de outubro de 1969,<sup>402</sup> foi mantida a exigência de formação acadêmica obrigatória, mas novamente seus efeitos não foram integrais. Somente com a edição do Decreto nº 83.284, em março de 1979, disciplinado as regras do Decreto-Lei nº 972, o diploma de Jornalismo se tornou definitivamente obrigatório. Como efeito colateral, a medida provocou uma explosão de novos cursos e, conseqüentemente, de novos estudantes e formandos em jornalismo.

### 1.3.1 – Comunicação Social um espaço comum para as técnicas informativas

Coube a Faculdade de Filosofia a primazia do ensino de jornalismo, mas posteriormente ele migrou para um novo espaço, o da Comunicação Social. Este espaço acadêmico, a exemplo – ou em decorrência – do espaço profissional de Técnico de Comunicação Social, citado anteriormente; se apoiava, basicamente, num quadripé de careiras: Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Pública e Radialismo.<sup>403</sup> Estes

---

<sup>401</sup> O artigo 1º do decreto proibia o exercício da profissão aos não diplomados – o direito adquirido só era concedido aos não diplomados que possuíssem pelo menos dois anos de efetivo exercício da profissão. No artigo 2º proibia-se que os Sindicatos dos jornalistas abrigassem em seus quadros de associados os não diplomados. O instrumento legal permitia, contudo, a obtenção da condição de jornalista a não diplomados que desajassem se submeter a um exame de proficiência jornalística. Este mecanismo de acesso à profissão já era previsto pelo Decreto nº 910/38, mas só foi regulamentado 24 anos depois, por meio do decreto de Jânio que estabelecia que os candidatos à profissão deveriam passar, dentre outras disciplinas, por exames de Português, Inglês, Taquigrafia e Datilografia. SANTOS, Reinaldo, 1989, p. 80.

<sup>402</sup> De 1969 a 1979 conviveram dois sistemas de acesso ao mercado de trabalho. As redações poderiam contar com até 1/3 de suas redações composta por profissionais sem formação universitária. A partir de 1979, apenas os portadores de diploma em jornalismo tinham assegurado o registro profissional.

<sup>403</sup> O Radialismo reúne as atividades de produção técnica e artística para Rádio e TV. Algumas escolas incluem outros cursos no espectro de Comunicação Social tais como Editoração de Livros, Cinema, Áudio Visual – uma mescla de Técnicas de Cinema, Rádio e TV. Há ainda cursos de *Marketing*, mas estes, em muitos casos, são ofertados na forma de especialização.

elementos históricos evidenciam que tanto do lado do mercado, quanto do lado dos formadores das novas gerações de jornalistas, as balizas apontavam para a existência de um campo onde as técnicas e profissionais de Comunicação Social atuavam de forma integrada, o que de certa forma, mesclou técnicas, valores e espaços profissionais.

A proposta pedagógica previa o que nos anos 1970/80 era chamado de Básico: uma grade de conteúdos semelhantes para parte da formação. Neste tronco comum às carreiras distintas da Comunicação Social, prevaleciam disciplinas iguais entre mais de um curso. Eram matérias de princípios teóricos e filosóficos, criando assim uma cultura relativamente comum aos diversos campos. Aos futuros jornalistas eram ensinadas, por exemplo, noções básicas de Publicidade, de relações públicas e de produção artística para rádio e TV. Os egressos desses cursos de jornalismo absorviam, vamos dizer assim, uma bagagem profissional polivalente e que atendia de certa forma ao padrão de profissional que, principalmente, o setor público desejava contratar, em alguns casos de perfil generalista no campo da Comunicação Social. Estes elementos contribuíram para não haver maiores resistências culturais entre as novas gerações de estudantes de jornalismo a procurarem emprego fora das redações.

As Faculdades de Comunicação Social ganharam importância num momento político internacional bastante peculiar. No auge da guerra fria e dos conflitos Norte-Sul, a transmissão de informação e de conhecimento era concebida ferramenta fundamental para reduzir as desigualdades e fomentar o desenvolvimento dos povos. Assim, além de propor um conhecimento técnico, o ensino almejava demonstrar às novas gerações profissionais a capacidade da comunicação alargar os horizontes sociais, de chegar aos grupos marginalizados da informação, e por isso dotar ao jovem jornalista uma consciência profissional, digamos engajada na ação de redução das desigualdades.

Os cursos de Jornalismo nos países do Terceiro Mundo obtiveram respaldo especial da Unesco, que via na profissão um canal estratégico para a conquista da autonomia econômico-político-cultural dos povos da América Latina, África e Ásia. Em outras palavras, defendia um engajamento do profissional no processo de transformação social. Para a Unesco, o bem estar da população e a capacidade desta em tomar decisões dependiam do nível e da qualidade da informação a que ela tinha acesso. E para tanto era necessário acelerar a existência de profissionais conscientes de seu papel social, via o ensino. A qualidade da informação depende de compreensão, dos conhecimentos, das qualidades profissionais e do sentido de responsabilidade do jornalista – lembra Medina.<sup>404</sup>

Para reduzir as distâncias sociais, deveria se ensinar e praticar um modelo de jornalismo destinado à construção de uma identidade nacional e a impulsionar o desenvolvimento das

---

404 MEDINA, op. cit., p.28 e 35.

nações, combatendo a pobreza e o analfabetismo.<sup>405</sup> Esta linha de pensamento vislumbrava o uso integrado de todas as ferramentas comunicacionais, e não apenas as jornalísticas. Esta visão foi predominante até meados dos anos 80, principalmente após a conclusão dos trabalhos da Comissão Mac Bride.<sup>406</sup> A Unesco almejava uma Nova Ordem Mundial da Comunicação, onde cada povo pudesse aprender com os demais, informando-os ao mesmo tempo sobre como concebe sua própria condição e sua visão de mundo. Quando isso for atingido, a humanidade terá dado um passo decisivo em direção à liberdade, à democracia e à solidariedade – sentenciou o então diretor-geral da Unesco, Amadou-Mahtar M'Bow.<sup>407</sup>

O regime militar brasileiro, embora de direita, era simpático a determinadas ações de transformações sociais, principalmente as que pudessem modificar o patamar de desenvolvimento nacional. Conseqüentemente, diversas medidas preconizadas pela Unesco foram implementadas o que incentivou a multiplicação de estruturas públicas de comunicação social. Este processo se mostrou mais visível nos setores da agricultura, da extensão rural, da saúde pública e da educação. Centenas de agentes de comunicação foram contratados para interagir com a sociedade ou produzir produtos midiáticos – publicações, cartilhas, vídeos educativos, programas radiofônicos etc. Processo que implicou num recrutamento significativo de jornalistas para o âmbito do poder público.<sup>408</sup>

### 1.3.2 – Diploma: da obrigação à explosão de oferta de estudantes

A necessidade do diploma de jornalismo, definida pelo Decreto-Lei nº 972/69, provocou efeitos colaterais imediatos. A legislação criou certa reserva de mercado para os jornalistas diplomados e a entrada na profissão para os amadores fora interdita, embora ainda existissem brechas legais para o ingresso no mercado sem formação universitária.<sup>409</sup> Resultado desta equação, a explosão de estudantes. Segundo o anuário

<sup>405</sup> SOUSA, Jorge Pedro, 2000, p. 21.

<sup>406</sup> Em 1976, a Conferência Geral da Unesco, reunida em Nairobi, decidiu analisar os problemas então existentes no campo da comunicação na sociedade. Uma comissão foi então criada sob a presidência de Sean MacBride. Compuseram a comissão: Elie Abel (EUA), Hubert Beuve-Méry (França), Elebe Ma Ekonzo (Zaire), Gabriel Garcia Marques (Colômbia), Sergei Losev (URSS), Mochtar Lubis (Indonésia), Mustapha Masmoudi (Tunísia) Michio Nagai (Japão), Fred Isaac Akporuaro Omu (Nigéria), Bagdan Olsonik (Iugoslavia), Gamal El-Oteifi (Egito), Johannes Pieter Pronk (Holanda), Juan Somavia (Chile), Boobli Geoge Verghese (Índia) e Betty Zimmerman (Canadá).

<sup>407</sup> UNESCO, 1983, p. ix.

<sup>408</sup> Para mais detalhes sobre a ação dos agentes de comunicação, ver FREIRE, Paulo, 1977.

<sup>409</sup> A regulamentação profissional dos jornalistas brasileiros estabelece três qualidades de registros: o de Jornalista Profissional, que exige o diploma em Jornalismo e permite o exercício de todas as funções jornalísticas. Para quatro outras funções – repórter-fotográfico, repórter-cinematográfico, ilustrador e diagramador – é exigido exclusivamente o domínio da técnica. Os profissionais deste segundo grupo não podem sair a campo, redigir, ou realizar reportagens, podem apenas atuar nas áreas para as quais foram habilitados. A terceira categoria, denominada Jornalista Provisionado – não confundir com o registro precário resultante de um embate jurídico sobre a constitucionalidade da legislação profissional de jornalista – é válida apenas para os municípios desprovidos de cursos de Jornalismo. Ela consiste numa condição especial de possuir um registro profissional, que é válido exclusivamente para a municipalidade para a qual foi expedido e por um período de três anos, renovável.



do IBGE de 1972, o aumento de matrículas duplicou entre 1969 e 1971, passando de 1.547 a 3.013 alunos.<sup>410</sup>

Demanda forte por parte dos estudantes, resposta inadequada do Estado não oferta de novos cursos, resultado: a formação em jornalismo despontou como um grande negócio comercial no País. Dentro de um processo neoliberal de transferência à iniciativa privada da exploração do ensino universitário brasileiro como um todo, o jornalismo não fugiu à regra. Das 58 escolas de Jornalismo existentes em 1970, passou-se a 250, em 2002; e 443, em 2003. De um ano para o outro, o salto foi de 77%. Destes, apenas 74 são públicos e 369 privados. Os dados são do Censo do Ensino Superior, do Ministério da Educação – MEC.<sup>411</sup> As estatísticas oficiais são contestadas pela Federação Nacional dos Jornalistas – FENAJ, que alega ter havido equívoco do MEC ao contabilizar conjuntamente cursos de Jornalismo e de outras carreiras da Comunicação Social. Para a Federação, o número correto seria um pouco menor:<sup>312</sup> cursos.

Independentemente de quem esteja com a estatística correta, considerando-se que todos os anos, cada faculdade forma, em média, duas turmas de jornalismo com, aproximadamente 25 jornalistas em cada uma delas, um rápido cálculo nos indica a chegada ao mercado de trabalho de 15 a 22 mil novos profissionais por ano. Este contingente representa, aproximadamente, o mesmo universo de vagas formais de trabalho ofertadas por todas as empresas jornalísticas em 2004 (ver detalhes em parte II, capítulo II-1 – Perfil do mercado de trabalho do jornalista no Brasil). Em depoimento à Comissão de Educação, Cultura e Desporto da Câmara dos Deputados, o diretor da Faculdade Cásper Libero de Jornalismo, Erasmo de Freitas Nuzzi, considerou desproporcional a quantidade de cursos de Jornalismo. É aluno demais fazendo esse curso. Em face da grande quantidade de profissionais, a luta por um lugar ao sol é, cada dia, mais áspera.<sup>412</sup>

O volume da oferta de novos jornalistas constitui um dos elementos que forçaram a ampliação do território de atividade jornalística no Brasil (ver detalhes na parte II – Os contornos do mercado de trabalho e as mídias das fontes no Brasil). Mais adiante, no item 1.4 – As transformações estruturais do setor midiático, pretendemos melhor detalhar os fenômenos que provocaram este deslocamento das fronteiras profissionais, provocado por uma necessidade de sobrevivência laboral.

### 1.3.3 – O perfil do atual ensino de Jornalismo

Embora o mercado profissional mais promissor para as novas gerações de jornalistas esteja no segmento que os economistas denominam extra redação, a grande parcela das

---

<sup>410</sup> Cf. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Anuário 1972.

<sup>411</sup> Divulgados no Boletim Inep, cf. Comunique-se, 16-8-2005.

<sup>412</sup> Cf. depoimento à Comissão de Educação, Cultura e Desporto da Câmara dos Deputados por ocasião de audiência pública para analisar a regulamentação profissional de jornalistas, realizada em 19-6-2002. Disponível em <http://www2.camara.gov.br/comissoes/cec/notastaq/nt19062002.pdf>.

escolas públicas que, de certa forma, são o referencial qualitativo do ensino; não possui uma formação específica voltada para o segmento assessoria de imprensa ou comunicação institucional. O aluno estuda o jornalismo de uma maneira geral e habilita-se para exercer a profissão em qualquer meio, espaço ou território.

É oferecida uma formação em Jornalismo de caráter, digamos assim, generalista para o exercício da profissão. Da mesma forma que não se capacita exclusivamente para ser profissional de TV, rádio ou imprensa escrita, para atuar neste ou naquele modelo de imprensa, não são formados assessores de imprensa. A formação acadêmica, embora possa ter ênfase para determinado segmento, busca viabilizar a inserção do novo profissional em qualquer posição no mercado. É uma exigência até do marco legal que regula a profissão e os cursos.

No Brasil, os cursos universitários são direcionados, majoritariamente, a profissões regulamentadas. As atividades profissionais são profundamente balizadas por leis definidoras dos espectros e dos territórios de cada uma delas. Algumas faculdades privadas, identificando o nicho mercadológico, introduziram em seus programas acadêmicos a disciplina Técnica em Assessoria de Imprensa. Outras apresentam publicamente seus cursos de relações públicas como sendo de Comunicação Institucional. Trata-se apenas de uma embalagem mercadológica, uma vez que formalmente eles são de RP e não existe legalmente a profissão de Comunicador Institucional. A embalagem de Comunicação Institucional é apenas um chamariz para novos alunos. O ensino de RP apresentou, num período recente, redução de interesse junto aos jovens no momento da escolha de uma carreira profissional, causando até o fechamento de alguns cursos. Em 2003, funcionavam em todo o país 54 cursos de relações públicas, 12% do total de cursos de jornalismo.<sup>413</sup>

O reflexo desta formação jornalística induz o profissional que vier a trabalhar numa assessoria de imprensa a valer-se das técnicas e do conhecimento jornalísticos recebidos e não das práticas relacionistas. Eles se vêem obrigados a adaptar e aplicar na comunicação institucional o que apreenderam nos bancos escolares. O estudante aprende a redigir reportagens, editar jornais, gravar entrevistas, produzir programas radiofônicos. É natural, pois, que a comunicação institucional – até então marcada pelas técnicas de relações públicas – tenha se beneficiado destas técnicas, criando, inclusive, suas próprias mídias.

---

<sup>413</sup> Isso equivale a um contingente médio de 4.450 novos profissionais, num mercado que empregava em 2002 cerca de 8.500 Relações Públicas, devidamente registrados nos Conselhos Regionais de Relações Públicas. Cf. depoimento de Elisabeth Brandão, ex-dirigente do Conselho Nacional de Relações Públicas – CONREP, via e-mail ao autor datado de 14-11-2002. à época.

## **1.4 – As transformações estruturais do setor midiático**

Analisando o comportamento do mercado de trabalho brasileiro, constata-se quatro realidades que se fizeram presentes nas últimas décadas do século XX. Tanto nos estertores do período ditatorial, que se encerrou em março de 1985, quanto no início da redemocratização, ocorreram levas de demissões na imprensa tradicional. Parte delas provocada pela situação econômica, outra parcela decorrente da introdução de novas tecnologias e uma terceira parcela originada na postura patronal contrária a expressão ideológica praticada pelos jornalistas. Paralelamente às redações, estruturas de comunicação institucional, denominadas assessorias de imprensa, se multiplicaram e se sofisticaram servindo de absorvedor de grandes levas de jornalistas dispensados na imprensa tradicional.

Remarque-se que este é um momento em que tradicionais partidos políticos de esquerda, tais como o Partido Comunista do Brasil e o Partido Comunista Brasileiro, saem da clandestinidade e novos, como o Partido dos Trabalhadores e o Democrata Trabalhista, surgem no cenário nacional. No campo sindical, é refundada a Confederação Geral dos Trabalhadores – CGT, condenada pelos militares à clandestinidade, e surge a Central Única dos Trabalhadores – CUT. Muitos jornalistas não ficaram fora destes processos. Este é igualmente o momento de reorganização da estrutura sindical dos próprios jornalistas a grande maioria dos sindicatos não possui mais de 40 anos de existência.

As reivindicações borbulhavam tanto em termos salariais quanto de liberdades editoriais. A receptividade patronal, nem tanto. Resultado, greves pipocaram nas redações Brasil a fora, sendo a demonstração mais forte a greve nacional de jornalistas de 1986. Ela contestava a política econômica denominada Plano Cruzado II, que confiscava cerca de 25% dos salários dos trabalhadores, bem como a proibição imposta aos jornalistas por vários meios de comunicação de criticar o Plano.

No segmento midiático, a ação dos profissionais no espaço sindical e de organização da categoria profissional era repelida. A perseguição empresarial a vários jornalistas que se engajavam nas lides sindicais foi evidente nas levas de demissões ocorridas na imprensa tradicional. O descontentamento do patronato para com o envolvimento dos profissionais de imprensa no front sindical e partidário não se limitava apenas à resistência às questões salariais e de condições de trabalho. Os representantes sindicais eram os porta-vozes da crítica de suas entidades ao perfil editorial da imprensa nacional e também levavam para dentro das redações as bandeiras contra a concentração da propriedade midiática e a defesa de uma democratização do setor.

### **1.4.1 – Novas tecnologias, menos empregos**

Os anos 70 e 80 foram de muitas transformações tecnológicas no Brasil. Inovações que repercutiram no mercado de trabalho dos jornalistas. Consolidou-se o sistema de

telecomunicações por micro-ondas e satélite e, no seu rastro, introduziu-se um novo modelo de teledifusão, centralizado em emissoras cabeças de redes localizadas nos grandes centros, dispensando a necessidade de produção jornalística local. As emissoras locais atuavam mais como redifusoras das informações provenientes do Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília.

Na mesma época, se introduz a impressão *off-set*, resultando na mudança de funções, principalmente na fase de acabamento dos jornais e revista. A década de 80 registrou a entrada da informatização, provocando, de imediato, grandes levas de demissões entre revisores e *copy desks* na imprensa escrita brasileira. O repórter de externa passou a ser, praticamente, o único responsável pelo texto. Não mais haveria uma etapa intermediária entre a gráfica e a reportagem, dedicada à revisão de estilo e de ortografia. Em algumas publicações, até a edição final e titulação da matéria passou a ser de responsabilidade do repórter. No rádio e na televisão, a situação não foi diferente. O repórter de vídeo passou a editar suas reportagens e, em muitos casos, a desempenhar a função de apresentador.

Os anos 1980/90 foram marcados por embaraços financeiros impostos pela queda da receita publicitária – a receita média apurada entre 1990 e 1993 foi inferior em mais de 60% à apurada em 1997/98<sup>414</sup> –, pela desvalorização da moeda nacional em face do dólar e pela alta do custo de papel, quase todo ele importado e pago em moeda forte. Em face aos constrangimentos o empresariado da notícia provocou uma ruptura no modelo editorial tradicionalmente praticado no Brasil.<sup>415</sup> Os jornais passaram a usar um formato menor em número de páginas e no tamanho delas.

Menos páginas equivaliam à redução de custos, mas também menos notícias publicadas e/ou notícias mais curtas. As editorias foram condensadas, cadernos e suplementos foram extintos. A nova técnica de distribuição das notícias abandonava o uso de múltiplas seções temáticas especializadas, tais como educação, saúde, meio ambiente etc. Tudo passou a ser acumulado em um único espaço editorial denominado por algumas publicações de Geral e, por outras, de Brasil, País ou Nacional. Mesmo o jornalismo econômico, antes subdividido em seções de agricultura, mercado exterior, portos, indústria, sistema financeiro etc., teve de agrupar todos os temas. Fenômeno semelhante aconteceu na cobertura da imprensa local que contava com cadernos destinados à cobertura das atualidades também divididos em subtemas, além de editorias destinadas a assuntos policiais, culturais e política local. Hoje em dia, todos estes campos

---

<sup>414</sup> Cf. Anatel, 2004, p. 22.

<sup>415</sup> As reformas editoriais foram implementadas no final dos anos 80 e na década de 90. Os 96 jornais afiliados à Associação Nacional dos Jornais decidiram reduzir a largura das folhas. O formato *standard* passou a ser mais estreito do que o tradicional. Normalmente, o papel tem seu preço fixado em toneladas e a redução de alguns centímetros representava a economia de muitos dólares.

temáticos são agrupados em poucas páginas sob uma única editoria, denominada de Local ou de Cidade.

Estas mudanças refletiram no tamanho e no perfil das equipes jornalísticas. Com menos especialização temática, poder-se-ia trabalhar com menos profissionais e jornalistas menos especializados. Abandonou-se, a figura do setorista, do jornalista especializado em cobrir determinado tema. Esta prática se manteve, quase que exclusivamente, para as notícias de política, economia e esportes. Os demais temas passaram a ser de responsabilidade dos clínicos gerais, termo do jargão jornalístico para definir um jornalista sem qualquer especialização que cobre qualquer tema. Deste processo resultaram redações mais enxutas, carga de trabalho mais intensa e uma maior dependência das redações para com as informações distribuídas pelas fontes.

Empresas tradicionais, como o *Jornal do Brasil* e a *Folha de S. Paulo*, promoveram demissões massivas e fecharam sucursais, principalmente fora dos grandes centros. A Rede Tupi, principal rede de televisão à época, entrou num processo falimentar e as duas empresas que a sucederam, Rede Manchete (que também faliu no final da década de 1990) e o Sistema Brasileiro de Televisão não absorveram todos os jornalistas contratados pela antecessora. Entre 1990 e 1992, a imprensa escrita brasileira – jornal, revista e agência – reduziu seu plantel em 11%. Este imenso passarlho – denominação jornalística para demissões em massa –, reduziu em 26% a redação do JB, 20% a de *O Globo*, e em 32% a da Última Hora.<sup>416</sup> Na sucursal da Capital Federal da *Folha de S. Paulo* – a maior redação da empresa, depois da sede central em São Paulo – que possuía 45 profissionais – dentre repórteres, fotógrafos e coordenadores – passou a operar com 15 jornalistas. Entre 1989 e 1992, segundo dados do Ministério do Trabalho, a redução do mercado como um todo foi de 12,4% (ver detalhes na parte II – Os contornos do mercado de trabalho e as mídias das fontes no Brasil).

#### **1.4.2 – A rotatividade da mão de obra como elemento de expulsão do território tradicional**

Ao lado de um mercado mais restrito e de uma ampla oferta de novos profissionais, o Brasil passou a conviver com uma elevada rotatividade da mão de obra jornalística e a vida profissional nas redações passou a ser bastante curta. Muito se fala do poder do jornalista, mas ele é, praticamente, inexistente e a fragilidade das relações de trabalho é evidente. Como atesta o diretor superintendente da agência de notícias Dinheiro Vivo, Luis Nassif, o jornalista é capaz de influir nos destinos do país. Mas se um único leitor privilegiado – seu chefe ou o dono do jornal – não gostar de seu estilo, no dia

---

416 Cf. Azedo, Maurício, em *Unidade e Ação*, 1980.

seguinte ele se torna apenas uma página a mais na história da imprensa... e poucos prantearão o seu fim.<sup>417</sup>

A troca de profissionais veteranos por outros mais jovens é uma prática permanente. Economia de salário e menor resistência às normas político editoriais internas são alguns dos motivos. Esse procedimento é regularmente feito. O turnover de profissionais na imprensa brasileira se contrapõe à prática corrente em outros campos da economia.

*Um médico, um advogado, um engenheiro, quanto mais antigo e experiente se torna na profissão mais adquire respeitabilidade e reconhecimento [...] Com Jornalismo acontece o oposto. Para o jornalista envelhecer é uma tragédia dupla. Mesmo os veteranos, que permanecem em atividade, são, de certa maneira, afastados, ainda que de maneira elegante [...] ele não participa de mais nada – afirma Ribeiro.<sup>418</sup>*

No telejornalismo, a questão estética pesa significativamente, inviabilizando a presença no vídeo de jornalistas velhos, gestantes, carecas, gordos etc. É mais importante não ser feio, segundo a estética do mercado, do que ser competente. Minorias étnicas estão, praticamente, ausentes do vídeo das grandes redes. Há ainda o problema da maturação do profissional, que nem sempre é bem vista pelas empresas. A reforma editorial do jornal *Folha de S.Paulo*, implementada a partir da segunda metade da década de 80, resultou numa renovação dos quadros jornalísticos superior a 60%. As empresas acreditam que o jornalista novo, mais ingênuo, é mais flexível às exigências editoriais internas. Aquele com menos tarimba vai ser o mais manipulado – salienta Carta.<sup>419</sup> É provavelmente verdadeiro que as pessoas de faixas etárias mais baixas tenham menos dificuldades para se adaptar a situações novas, pelo simples fato de que o repertório cultural é mais limitado e sua dependência em relação aos padrões vigentes é menor – reconhece Lins da Silva.<sup>420</sup>

A oferta excessiva pelas faculdades de novos profissionais torna interessante financeiramente a rotatividade da mão de obra. (ver dados sobre conclusão de cursos de Jornalismo em parte I, item 1.3.2, Diploma: da obrigação à explosão de oferta de estudantes). Profissionais veteranos, com mais experiência e personalidade consolidada – e, conseqüentemente, mais caros e menos dispostos a se sujeitarem às exigências patronais despropositadas –, são substituídos por jovens recém-formados, em alguns casos estagiários ainda frequentando os bancos escolares.

---

417 NASSIF, Luis, 1997, p. 68

418 RIBEIRO, op. cit., p. 210.

419 CARTA, Mino, *apud* Vieira, op. cit., p. 57.

420 LINS DA SILVA, Carlos E., 1988, *apud* RIBEIRO, op. cit., p. 136.

Pesquisa sobre o perfil socioeconômico do profissional de imprensa brasileiro, realizada pelo Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Distrito Federal – SJP – DF, em abril de 2000, indica que nas redações de rádio, jornal e TV, cerca de 45% dos jornalistas contratados tinham até 34 anos de idade.<sup>421</sup> É um perfil considerado jovem e que revela a existência reduzida de oportunidade de emprego para os profissionais há mais tempo no mercado. O profissional, na medida em que vai avançando na idade, principalmente após os 40 anos de idade, se vê obrigado a procurar novas oportunidades de trabalho.<sup>422</sup> É nesta situação que o mercado extra redação se apresenta como uma forte opção de trabalho.

#### 1.4.2.1 – Novas fronteiras profissionais, melhores condições de trabalho

Além do desemprego nas redações, os que tinham a sorte de continuar empregados não vivenciavam condições tranquilas de trabalho. As queixas relativas às condições salariais e de trabalho nas redações contribuiu para o êxodo das redações. A pesquisa do SJP-DF registrou que seis, entre cada dez profissionais em ação na imprensa tradicional, tinham uma jornada média de trabalho superior ao limite legal, ultrapassando, em alguns casos, a 12 horas por dia.<sup>423</sup> A jornada excessiva compensava o menor volume de jornalistas nas redações e contribuía para um esgotamento físico e psicológico.

O nível de renda dos jornalistas nas redações não compensava todo este esforço. Em Brasília, apesar de apresentar o maior salário médio do país, equivalente ao dobro da média nacional,<sup>424</sup> 44,21% dos jornalistas diziam haver a necessidade de complementar a renda obtida nas redações com um segundo emprego em assessorias de imprensa ou atividades de *freelancer*, sendo que muitos no campo da comunicação institucional.

---

421 Para efeito de comparação, na França, em 1999, 49% dos jornalistas eram menores de 40 anos e apenas 13% menores de 30 (NÉVEU, Erik, 2001, p. 23).

422 Para fazer em face do elevado grau de rotatividade, no início da década de 90, uma das bandeiras sindicais levantadas e conquistadas foi a da garantia de estabilidade no emprego para aqueles que estivessem a menos de doze meses da aposentadoria e para os maiores de 45 anos de idade que ainda não estivessem tão próximos da aposentadoria, seria concedida uma indenização especial, (aviso prévio) equivalente a quarenta e cinco dias de salário para os casos de demissão sem justa causa.

423 Pela legislação brasileira, um jornalista deve trabalhar cinco horas por dia e a empresa pode lhe solicitar uma jornada extra de no máximo duas horas suplementares, totalizando sete horas. A burla à jornada é interessante para as empresas, pois é comum a não remuneração destas horas suplementares, ou a compensação delas com folgas posteriores. O jornalista que se sentir injustiçado e venha recorrer ao sindicato ou à Justiça do Trabalho é geralmente alvo de demissão.

424 Em dezembro de 1999, era de R\$ 3.571,36 mensais – EU\$ 1.772,39 – contra uma média nacional de R\$ 1.988,21 – EU\$ 986,70. No mesmo ano, a Unidade da Federação com o segundo maior padrão salarial era São Paulo, R\$2.563,60 – EU\$ 1.272,25. Valores em Reais apurados em 31 de dezembro de 1999. Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego – Secretária de Emprego e Salário – SPES

Horas extras em excesso, salário em falta, melhor condição de vida, três razões que levaram muitos jornalistas, veteranos e calouros, a buscar o trabalho fora das redações. Entre os anos de 2.000 e 2.004, na iniciativa privada, o segmento pulou de 32% para 60% do mercado brasileiro. Em termos absolutos, quase triplicou o contingente passando de 6.816 para 18.679 jornalistas (ver parte II, item 1.4 – Segmento extra redação). Estas cifras tendem a ser mais expressivas se a eles fossem acrescentados os quantitativos do setor público, cujos dados são desconhecidos.

A ocupação deste território profissional demonstra ser irreversível. Tomemos por base Brasília. Ela reúne o maior número *per capita* de jornalistas do Brasil. Até o ano 2000, a Delegacia Regional do Ministério do Trabalho do Distrito Federal já emitira mais de quatro mil registros de Jornalistas profissionais. O SJP – DF acusava entre seus sindicalizados a existência de outros dois mil profissionais portadores de registros emitidos em outras Unidades da Federação. Pode se, pois, estimar que seis mil profissionais trabalhavam na produção de informações na capital. Não obstante, as redações da imprensa nacional, internacional e local instaladas na cidade não abrigavam mais do que 1.500 profissionais. O restante estavam no setor extra redação. Situação que em 2007 se repetia.

### 1.5 – A influência da ação ideológica na geração de empregos

Além dos fatores econômicos e tecnológicos já mencionados, Lopes destaca como elementos estruturantes do território jornalístico brasileiro a perseguição ideológica exercida nas redações jornalísticas durante o regime militar e a ação de determinados atores sociais na busca de visibilidade antes e após o início do processo de abertura política.<sup>425</sup> Em terras brasileiras, depois da experiência de Vargas com o Departamento de Imprensa e Publicidade – DIP, a comunicação institucional no setor público só voltou a apresentar vitalidade no período da ditadura militar.<sup>426</sup> Segundo Chaparro, o *boom* brasileiro do uso das relações públicas começou a partir de 1964, ano do golpe de Estado, e estava inserido dentro de um projeto estratégico de propaganda e divulgação do regime militar.

*A Assessoria Especial de relações públicas da Presidência da República (AERP) ganhou espaço e força de super ministério. A então afamada Aerp detinha largo poder sobre verbas e vagas. Coordenava a rede governamental de divulgação, criando e difundindo ‘verdades’ oficiais, que o ambiente de autocensura e adesismo favorecia. Com*

---

425 LOPES, Boanerges, 1996, p. 16.

426 Nos Anos JK (Juscelino Kubitschek – 1956/1960), houve maior concentração de esforços na estrutura da então Rádio Nacional do Brasil.



*sua força de barganha, sempre administrada em favor da imagem popular da ditadura – afirma o autor.*<sup>427</sup>

No Brasil da ditadura militar, 1964/1985, a Comunicação Social teve, numa primeira fase do regime, um perfil marcado pelas técnicas de RP e de Propaganda ideológica.<sup>428</sup> O regime não mediu esforços para aprimorar sua imagem e, por isso, desenvolveu eficazmente toda uma estrutura de comunicação. Em 1968 foi criada a Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP), cuja chefia foi entregue ao coronel Otávio Costa. Ele se notabilizou pela massificação de *slogans* ufanistas do tipo “Você constrói o Brasil e Ninguém segura este País”.<sup>429</sup> A Aerp se tornou modelo para governos estaduais e municipais, bem como para empresas de grande porte, em particular as estatais.<sup>430</sup> Em muitas delas, a gerência das atividades de relações públicas foi entregue a militares, criando uma imagem negativa para a própria profissão.<sup>431</sup>

Do lado dos veículos de comunicação, o chamado jornalismo de investigação – embora a classificação possa parecer um pleonasm, como alerta Marchetti<sup>432</sup> – foi abandonado na mesma velocidade em que a imprensa brasileira preferiu aderir ao jornalismo de linha empresarial, mais lucrativo e que consistia, basicamente, em informar sem se comprometer.<sup>433</sup> Prevalcia a versão oficial. O *press-release* substituía muitas vezes a ação direta do repórter, cujo acesso às fontes de informação era cada vez mais limitado.<sup>434</sup> O repórter recebe o texto em vez de cavar suas próprias informações. O máximo que o jornalista se permite é acrescentar uma cabeça, um *lead*.<sup>435</sup> Uma técnica mais barata e mais saudável e segura aos empresários

---

427 CHAPARRO, Manuel C., 2003, p. 41.

428 A Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República – AERP, dirigida pelo (coronel do Exército) Otávio Costa era igualmente responsável por campanhas de educação popular. Emissoras de TV e Rádio eram acionadas para veicular, em âmbito nacional, uma série de campanhas visando o estímulo ao espírito público e comunitário sobre limpeza, segurança, cultura, valores cívicos patrióticos etc. O objetivo era insuflar no País os valores subjetivos do progresso – afirma Dines (1974:126). Na mesma em que eclodiu no Sul da Amazônia um movimento de contestação armada comandada por partidos de esquerdas, a Guerrilha do Araguaia, a AERP acionou, de um lado, uma forte censura à imprensa e de outro uma forte campanha de propaganda. O resultado foi exitoso e, apesar da quantidade de mortos e desaparecidos, a guerrilha não obteve qualquer espaço na imprensa brasileira. No rádio e na TV, eram veiculadas campanhas para insuflar o patriotismo com técnicas goelbelianas. Mensagens enaltecendo o milagre econômico e músicas com bordões do tipo este é um país que vai pra frente eram massivamente veiculadas. Uma das ações mais polêmicas ficou conhecida pelo *slogan* Brasil, ame-o ou deixe-o, e incentivava a aqueles que eram contrários ao modelo político vigente a abandonar o país.

429 Kunsch, Waldemar Luiz, 2006, p. 71.

430 CHAPARRO, op. cit.

431 Kunsch, op. cit.

432 MARCHETTI, Dominique, 2000, p. 30.

433 DINES, idem.

434 DANTAS, Audálio, 2001.

435 DINES, idem, p. 86.

da notícia que não queriam se confrontar com o regime. Aos veículos de comunicação não se empenhava apenas a proibição de informar, mas a notícia pronta, acabada nos moldes do interesse do regime – explica o ex-presidente da Fenaj, Audálio Dantas.<sup>436</sup>

*Os gabinetes da administração pública tornaram-se, em muitos casos, territórios praticamente inacessíveis à curiosidade dos jornalistas. Isso se dava ao mesmo tempo em que se expandia o sistema de fornecimento de informação empacotada nos press-releases. Tínhamos nesse quadro o agravamento da censura. Assim, invertia-se o fluxo da informação: não eram os jornalistas que iam às fontes, mas estas que desembarcavam nas redações com notícias prontas para o consumo dos leitores. Os releases eram peças de propaganda, muitas vezes reproduzidas integralmente.*<sup>437</sup>

A forte presença do Estado enquanto produtor de informações foi a pá de cal na ação investigativa da imprensa, segundo testemunha Dines.

*O golpe fatal (no gênero jornalismo investigativo) lhe foi ferido paradoxalmente quando a febre da comunicação e do seu controle invadiu as redações brasileiras. Organismos privados ou públicos passaram a organizar seus departamentos de informações para filtra-lhes e divulgar coletiva e indiscriminadamente, através de notas e releases, a matéria de seu interesse ou que lhes era solicitada. [...] O repórter e todo o processo jornalístico acomodaram-se e deixaram de investigar. O jornalismo brasileiro passou a viver de eventos e levantamentos.*<sup>438</sup>

Os piores anos para o setor teriam sido de 1969 a 1974, anos em que o general Emílio Garratazul Médici presidiu com mão de ferro o país. Foi igualmente notabilizado pelo uso intensivo de técnicas de comunicação para construir a imagem do regime. O projeto de comunicação era fundado no binômio desenvolvimento econômico, intitulado de milagre econômico graças às taxas de crescimento da economia superiores a 10%, e segurança nacional.<sup>439</sup> Ele foi favorecido pela conquista, em 1970, do tricampeonato mundial de futebol e pelo surgimento das redes nacionais de rádio e televisão. Neste cenário, *o assessor de imprensa era visto como um cúmplice do regime ditatorial e um agente que controlava o fluxo da informação destinada à opinião pública. Caberia*

---

<sup>436</sup> Audálio Dantas presidiu o Sindicato dos jornalistas de São Paulo em meados da década de 1970 e a Fenaj, entre 1983 e 86. (DANTAS, op. cit.)

<sup>437</sup> Idem.

<sup>438</sup> DINES, idem, p. 86.

<sup>439</sup> MATOS, Heloiza, 2003.

*ao assessor esconder ou minimizar junto à imprensa os fatos governamentais ligados a interesses escusos dos que estavam no poder – atesta Clóvis Rossi.*<sup>440</sup> (grifo meu)

Remarque-se o uso da expressão agente. Bastante simbólica e identificada com os sentimentos e o clima de uma época onde ainda prevalecia a guerra-fria, a espionagem, a delação de opositores do sistema e a repressão. Dentre os significados constantes no dicionário da língua portuguesa, agente representa indivíduo pago para espionar ou executar alguma ação e, também aquele que faz parte de uma corporação policial.<sup>441</sup> O perfil da comunicação institucional oficial executada no período militar implicou numa carga simbólica bastante pesada sobre os profissionais deste setor que passaram a ter uma imagem ainda mais negativa perante os jornalistas da imprensa tradicional. Entre os dois campos, de certa forma, reinava a agudeza da relação *frères ennemis da comunicação*, assim rotulada por Dagenais e Sauvageau.<sup>442</sup> A suspeição era o sentimento mais forte. Os comunicadores no serviço público seriam responsáveis por práticas impuras.<sup>443</sup>

*Houve momento no Brasil [...], em que a ordem era silenciar. Deste silêncio pactuaram tanto o Estado, que o impôs, quanto os veículos de comunicação, empresas e até, entidades civis. Nesse momento as assessorias de comunicação também se calaram e, pior, falaram para distorcer, para mentir. Mas, o silêncio se desfez em ruído [...] em gritos de liberdade – descreve Reis.*<sup>444</sup>

A partir de 1976, sob o comando do general Ernesto Geisel, o governo decidiu dividir a sua estrutura de comunicação em duas: a ARP, para relações públicas, e a AIRP, responsável pela imprensa. É nesta época, que o sistema começa a cogitar numa distensão política no Brasil. A transição política no país marcaria a transformação da imagem do profissional que atuava fora das redações. O debate sobre o papel da assessoria de comunicação social não só ocorreu simultaneamente à luta de resistência democrática à ditadura militar, como, segundo Audálio Dantas, fez parte dela. Nos anos 70, na sequência de um dos períodos mais sombrios do regime, o tema era objeto de discussão nas redações e nos sindicatos dos jornalistas.<sup>445</sup>

### **1.5.1 – A comunicação institucional na redemocratização**

A grande transformação das estruturas de comunicação social ocorre na segunda metade da década de 80. Era o fim da ditadura militar, instalação de um processo

---

<sup>440</sup> Clóvis Rossi, articulista da FSP, *apud* LOPES, Boanerges 1996, p. 17.

<sup>441</sup> Cf. Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa.

<sup>442</sup> DAGENAIS, Bernard e SAUVAGEAU, Florian, 1995, p. 5.

<sup>443</sup> SIMÉANT, 1992: 53.

<sup>444</sup> REIS, Ruth, 1997, p. 13.

<sup>445</sup> DANTAS, Audálio, *op. cit.*

constituente, todos queriam falar e ser ouvidos.<sup>446</sup> A redemocratização política coincide temporalmente com um fenômeno internacional no qual as mídias passam a exercer um peso maior. Um processo denominado por Véron de sociétés en voie de médiatisation, (sociedades em vias de midiaticização) no qual as tecnologias de comunicação se implantam progressivamente no tecido social e as práticas sociais se transformam sob influência da ação das mídias.<sup>447</sup>

Sedenta por liberdade, a sociedade brasileira não poderia deixar suas práticas sociais reféns de um modelo informativo restrito, fechado, podemos dizer, autoritário. No cenário de mudanças, o jornalista, inclusive aquele fora das redações, deveria ser um facilitador do fluxo de informações, levando à sociedade o que acontecia nas esferas da administração pública e nas organizações privadas. Novos canais de expressão deveriam ser construídos e o profissional das assessorias de imprensa não poderia mais se limitar a emitir *releases* e notas oficiais. O momento político propunha novos thelos profissionais.

*O papel das assessorias seria mais importante, ainda, como instrumento de redemocratização do País. O trabalho do assessor visava a contribuir para o aperfeiçoamento da comunicação entre as instituições e a opinião pública. É essa opinião pública que, com o fortalecimento das instituições democráticas, torna-se cada vez mais consciente dos seus direitos e, conseqüentemente, mais exigente em relação ao acesso a informação – afirma Dantas.*<sup>448</sup>

Este sentimento de uma comunicação institucional engajada com os destinos do País, do seu povo é o que contamina até os dias de hoje os parâmetros pelos quais o movimento dos jornalistas brasileiros busca trabalhar as atividades do jornalismo institucional.

*Essas novas assessorias de comunicação estão abrindo importantes brechas para se discutir o processo de comunicação que se dá no interior dessas instituições assessoradas, como elas se comunicam com o público, como elas podem se tornar mais transparente, como se dá o exercício de poder no seu interior, antes mesmo de se chegar a sua comunicação através dos grandes meios. É pensar a comunicação como vital na construção de novas relações sociais, onde o exercício da democracia não é mais apenas a conquista dos direitos políticos vinculados ao legislativo e ao executivo, mas é parte integrante dos*

---

446 NASSAR, Paulo, 1998, p. 92.

447 VÉRON, Éliséo, 1991, p. 113.

448 DANTAS, Audálio, 2001.

*micros espaços sociais, parte do cotidiano das mais diferentes instituições sociais – analisa Élfon Faxina, ex-diretor da Fenaj.*<sup>449</sup>

O momento, como já explicado, era de efervescência política, de externalizar todas as vozes caladas por anos e de reorganização política e social. Nas redações, contudo, a inflexibilidade editorial existente ao longo do período ditatorial não mudou automaticamente com a Nova República – o período imediatamente após o fim da ditadura militar.

*A imprensa ainda guardou padrões gerenciais e editoriais conservadores pelos quais determinados temas ainda eram considerados tabus e proibidos de serem tratados. Dirigente e proprietários de jornais – afirma Dines – nem sempre se libertaram da onipotência, seja institucionalizando as listas negras (assuntos e pessoas que não podem aparecer no jornal), seja abraçando interesses, sem adotar qualquer isenção diante de causas e pessoas.*<sup>450</sup>

Latreille atesta que uma nação não se mantém sem que entre o Estado e os particulares não se intercale grupos intermediários que estejam suficientemente próximos dos indivíduos para mobilizá-los e inseri-los na torrente geral da vida social.<sup>451</sup> Os meios de comunicação e os jornalistas possuem esta capacidade mobilizadora e de intermediação. O jornalista, na definição de Ribeiro, desempenha uma profissão que permeia as ações típicas de advogado das causas populares. Ele tem, sobretudo, um sentido de reparação de justiça. Todo jornalista que se preze tem de ser oposição, porque ele sente nas costas o peso do mundo, sua responsabilidade. O jornalista abraça sua causa, está sempre do lado mais frágil, do mais fraco.<sup>452</sup>

Foi justamente o abraçar de uma causa – a que se refere o autor – da investidura de um papel na sociedade, do estabelecimento de pontes na realidade dividida, estratificada em grupos de interesses, classes sociais, extratos culturais e faixas até mesmo etárias – como salienta Medina<sup>453</sup> –, ou ainda da capacidade de intermediação, de que fala Latreille; que estimularam a ida de levas e levas de profissionais para o campo da informação institucional – ao lado, é claro, da disponibilidade material dos empregos. Este estímulo, digamos, ideológico, contribuiu para a construção de um modelo de comunicação diferenciado no Brasil, tendo como um dos seus principais ícones a imprensa sindical. (ver parte I, capítulo I – 3 – A imprensa sindical e obreira no Brasil.).

---

449 FAXINA, Élfon, 1998, p. 158.

450 DINES, Alberto, 1974, p. 53.

451 LATREILLE, G., 1980.

452 RIBEIRO, José H., *apud* RIBEIRO, op. cit., p. 188.

453 MEDINA, Cremilda, 1982, p. 22.

O que estimula a ação jornalística – especialmente a execução de reportagens, atividade ícone da profissão – é a ambição de descrever as realidades sociais.<sup>454</sup> Após décadas de opressão militar, o Brasil se mostrava rico de realidades sociais a serem reveladas, principalmente as que retratavam as desigualdades ou as heranças do regime. A impossibilidade de por em prática no território tradicional um padrão jornalístico potencializador destes temas constituiu-se em mais um fator de estímulo à migração de levas de jornalistas brasileiros ao mundo de um jornalismo alternativo. Num primeiro momento, este canal foi a chamada Imprensa Nanica, de forte teor político partidário (ver parte I, capítulo I-3 – item 3.1 – A imprensa contra o poder). Diante da derrocada desta, os atores sociais procuraram, eles mesmos, tornar público seus pontos de vista, interesses, atos, feitos e intenções. Um fenômeno previsível, pois, segundo Chaparro, a sociedade organizada tinha necessidade vital de se manifestar. São escolas, igrejas, sindicatos, partidos políticos, grupos culturais, associações de todos os tipos, entidades e pessoas capazes de produzir fatos, atos, falas, bens, serviços e saberes que influenciam na atualidade.<sup>455</sup>

A construção desta imprensa alternativa apoiada nas entidades sindicais e do movimento social se assemelha à situação descrita por Pailliar<sup>456</sup> sobre a mídia municipal francesa de 1977, nascida após a vitória da esquerda nas eleições municipais da França. No caso francês o apoio estrutural e logístico era fornecido pelas prefeituras, no brasileiro, pelo movimento sindical e social organizado. Em ambos os casos, esses veículos objetivavam articular o tecido social e promover a ação da cidadania – no seu conceito mais amplo – tratando de temas abandonados pela grande imprensa.

### **1.5.2 – A busca da visibilidade social enquanto fator estruturante do território**

A busca de visibilidade pública dos diversos grupos de interesse por ocasião da fase de abertura política é outro importante elemento potencializador das atividades de um modelo de jornalismo promovido pelas fontes.<sup>457</sup> A maior parte dos segmentos sociais (produtivos, religiosos, sociais, dentre outros) passou a se servir da divulgação de suas informações como forma de existência pública.<sup>458</sup> Embora se deva levar em conta a considerável perda de relevância do mito do jornalista enquanto aquele que tudo revela, ou como um anjo mensageiro duma outra ordem social,<sup>459</sup> a circulação livre da informação era tida como arma de fundamental importância para viabilizar as mudanças sociopolíticas pretendidas para a redemocratização do Brasil. Armas para

---

454 RUELLAN, Denis, 1993, p. 105.

455 CHAPARRO, Manuel C., 1996, p. 144.

456 PAILLIART, 1993.

457 LOPES, Boanerges, 1996, p. 16.

458 REIS, Ruth, 2002, p. 7.

459 MATHIEN, Michel, 1992, p. 236.

operar na realidade adversa – atesta Medina<sup>460</sup> – mesmo porque, a falta de comunicação era encarada como uma forma de opressão e dominação sobre as pessoas, limitando o direito de ser,<sup>461</sup> situação que se contrapõe a um estado democrático.

O Brasil dos anos 80, dificilmente poderia ser considerado uma democracia, sem democratizar a capacidade de se comunicar dos entes da sociedade. Num país que vivenciava a exceção, onde a imprensa se calava por força da censura, fraqueza ou adesismo de alguns empresários, era importante criar um canal de voz alternativo. Uma alternativa ao modelo de estrutura social que impedia as pessoas e as organizações de falarem e de serem ouvidas. Uma alternativa que se fundava, principalmente, na necessidade de conquistar visibilidade para as vozes até então marginalizadas.

A existência desta modalidade jornalística ganhou ainda mais força durante o processo constituinte entre 1986 e 1988 (ver estatísticas e detalhes na parte II, item 1.4 – Segmento extra redação). A necessidade de verbalizar publicamente as bandeiras e pontos de vistas, inclusive com o objetivo de sensibilizar a sociedade e os constituintes, implicou na criação de diversas estruturas de comunicação institucional, bem como o surgimento de novas mídias – mídias das fontes – no cenário nacional.

Este foi um período em que vicejou as mais diversas formas de mobilização e pressão social. Uma das principais estratégias utilizadas era o uso dos meios de comunicação para cativar e sensibilizar a opinião pública em prol de uma determinada ideia, ou de uma causa. A mídia, enquanto agente político e enquanto elo na cadeia de transmissão de conhecimento, se apresenta ora como alvo desta ação, classificada por uns enquanto *lobbying*, por outros de *advocacy*, ora como instrumento de transmissão, para fazer chegar à sociedade as ideias dos atores sociais. A pressão e o convencimento das instâncias políticas e daqueles que estão em posição de decidir se torna mais fácil, quando existe um clima social propenso a apoiar as ideias em pauta. Esta prática se faz ainda mais presente quando os temas sob análise afetam diretamente setores da sociedade.<sup>462</sup>

Além de tentar inserir na agenda pública os temas de seus interesses, tais meios de comunicação faziam um acompanhamento particular do trabalho dos legisladores. Uma ação considerada à época de *chien de garde* – típica do jornalismo – mas hoje entendida enquanto prestação de uma modalidade de serviço denominada *accountability*. Uma provedora de transparência pública. Poderíamos classificar como sendo uma cobertura especializada. Uma espécie de cão de guarda setorial, concentrado em temas pontuais.

---

460 MEDINA, Cremilda, 1982, p. 23.

461 GOMES, P. G., 1989, p. 30.

462 YATES, Stéphanie e BEAUCHAMP, Michel, 2005, p. 316.

Assim agiram entidades e movimentos sociais vinculados à questão da infância, da educação, da causa indígena, da igreja católica, dentre tantos outros.

Os temas que despertavam interesses jornalísticos para tais mídias, como a Reforma Agrária, os Direitos Trabalhistas e Sociais (Saúde, Educação, Gênero etc.), nem sempre eram retratados pela imprensa comercial – seja por questões de economia de despesa, seja em razão de opção ideológica. O próprio capítulo da Comunicação Social existente na Constituição brasileira, não teve seus debates e votações devidamente cobertos pela chamada imprensa tradicional, pois a ela não interessava debater instrumentos de democratização dos meios de comunicação. Neste período, a política continuou a ser o carro chefe, especialmente durante a cobertura da Constituinte – explica Morelli.<sup>463</sup> Todos nós ficamos cobrindo a cartolagem – as manobras políticas, as brigas, as disputas – e deixamos em segundo plano a discussão aprofundada de uma série de questões que iriam, logo em seguida, para o bem ou para o mal, afetar a vida de todos os brasileiros – complementa o jornalista Ricardo Setti.<sup>464</sup>

A própria Assembléia Nacional Constituinte, enquanto instituição, para propiciar uma cobertura diferenciada criou suas mídias – jornal, radiojornal e um telejornal. Diariamente, na hora do almoço e em horário nobre noturno, logo após os telejornais das 20 horas das emissoras privadas, era transmitido em cadeia nacional o *Diário da Constituinte*. O programa, com cinco minutos de duração, era veiculado em 170 emissoras de televisão e em mais de mil rádios de todo o país. Objetivo: prestar contas da atividade cotidiana dos constituintes quando da elaboração da nova Constituição Federal.

Esta ação de busca de visibilidade no período pós-ditadura não se limitou a segmentos corporativos da sociedade civil. Foram inúmeros os casos de iniciativas comunitárias, de associações de bairros, etc. Peguemos como exemplo as experiências da TV Maxambomba, um projeto do Centro de Criação de Imagem Popular no Rio de Janeiro, e a TV Viva, em Recife. Os dois projetos de televisões populares tinham por alvo promover a emancipação social das classes sociais mais desfavorecidas, em especial orientando quanto aos novos direitos constitucionais aprovadas na Carta Magna, então recém-aprovada.<sup>465</sup> A meta final era a criação de um processo de amadurecimento político capaz de habilitar o cidadão humilde a defender seus direitos e interesses e de mostrá-los à opinião pública.

---

463 MORELLI, Ana L. F., 2002.

464 Ricardo Setti, *apud* EGYPTO, Luiz, 2001.

465 O método era a televisão em céu aberto. Projeções de vídeo em praças públicas, vídeos que mostravam a comunidade a ela mesma, suas realizações sociais e culturais e orientações nos mais variados campos, tais como cuidados com a criança, instalação de oficinas de marcenaria, como criar uma empresa comunitária para empregar os jovens locais ou como implantar um centro de saúde comunitário. Para mais detalhes sobre estas experiências de televisões alternativas ver DRAGON, Alfonso, 2001.



### 1.5.3 – Um formato jornalístico para a comunicação institucional

O mercado extra-redação despontou para os jornalistas como uma ótima opção para aqueles que não obtinham espaço nas redações. A partir dos anos 80, se presenciou um significativo êxodo profissional. (ver quantitativos na parte II, item 1.4 – Segmento extra redação). A entrada dos jornalistas no setor da comunicação institucional deu ao setor a marca de atividade preocupada, segundo Chaparro, com o valor público da informação.<sup>466</sup> Um modelo onde os substantivos eram mais importantes do que os adjetivos. A presunção de poder delimitar o interesse público compõe o imaginário jornalístico, mesmo quando exercido fora das redações, como se a esses profissionais houvesse sido delegado formalmente o direito de representar o público.<sup>467</sup>

Para os jornalistas, este era um território de terras virgens. Da mesma forma que trabalhadores rurais sem terra buscaram a sobrevivência em terras amazônicas, jornalistas migraram para o campo da comunicação institucional e em suas bagagens levaram o conhecimento, o *savoir-faire*, que dispunham nas redações para dentro das organizações públicas e privadas. Guardando a metáfora agrícola, os primeiros profissionais plantaram uma semente de um jornalismo institucional, que seria o viveiro, a estufa do jornalismo das fontes que hora vivenciamos.

A nova realidade territorial criou rotinas específicas de trabalho, diferenciando das anteriormente existentes. No novo modelo de jornalismo institucional, a ação jornalística exercida fora das redações acontece, segundo Chaparro,<sup>468</sup> na medida em que as estruturas de assessoria de imprensa promovam políticas públicas voltadas à resolução dos problemas da comunidade. Ele elenca cinco elementos básicos para diferenciar a ação das assessorias de imprensa brasileiras das efetivadas pelos demais campos comunicacionais:

- A existência de uma cultura interna em que as razões da notícia, e não as da propaganda, orientam o trabalho e as escolhas.
- Ato de informar sempre com rapidez, clareza e veracidade.
- Uso das técnicas do jornalismo apenas naquilo em que o jornalismo é insubstituível: a informação e a análise da atualidade.
- Assumir a vocação jornalística de trabalhar o conflito, cultivar a divergência, favorecer a polêmica
- Organização dos acervos de informação e de conhecimentos, para que haja sempre respostas, e bancos de fontes credenciadas e/ou especializadas, para que haja sempre alguém qualificado para responder.

---

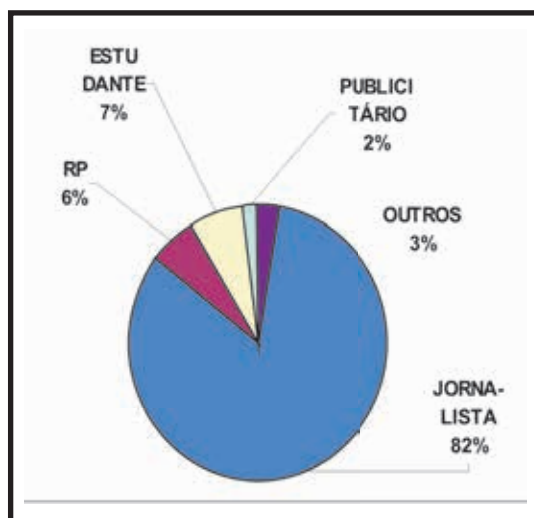
466 CHAPARRO, Manuel C., 2003, p. 45.

467 REIS, Ruth, 1997, p. 12.

468 CHAPARRO, Manuel, 2005.

Seguindo tais recomendações, a comunicação institucional adquire assim um caráter de comunicação pública, concebida enquanto a atividade informativa que prioriza o interesse público e que contribui para o desenvolvimento da cidadania.<sup>469</sup> Ao jornalista, assessor (de imprensa) ou não, é reconhecida a competência de avaliar e de distinguir o que interessa ou não ao público.<sup>470</sup> Comunicação pública não significa dizer que ela se limite à comunicação produzida pelo Estado, ela engloba toda comunicação de interesse público, praticada não só por governos, como também por empresas, terceiro setor e sociedade em geral.<sup>471</sup> O elemento que vincula esta atividade ao jornalismo e a distância das demais técnicas comunicacionais é exatamente a existência de um caráter de interesse público nas informações que divulga. Embora, o interesse particular de quem está sendo assessorado tenda a ser, naturalmente, o critério de seleção das informações publicizadas,<sup>472</sup> na pesquisa que realizaram junto a jornalistas de assessorias do setor público, Machado e Moreira identificaram que 52% deles utilizam como critério para identificar uma informação noticiável, o nível de interesse público que o fato pode suscitar.<sup>473</sup>

**Gráfico 1.1**  
**Distribuição dos profissionais de comunicação institucional**  
**no setor público – Brasil – 2004**



Fonte: Machado, Márcia B. e Moreira, Fabiane B. 2005

469 MATOS, Heloiza 2003, pp. 32-37.

470 REIS, Ruth, op. cit., p. 11.

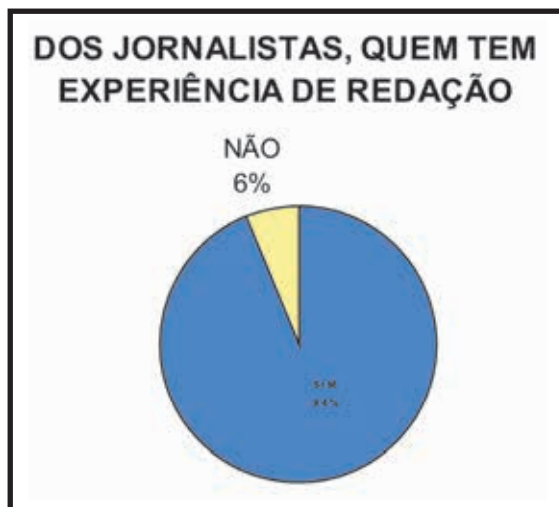
471 OLIVEIRA, Maria José. 2004.

472 REIS, idem.

473 MACHADO, Márcia B. e MOREIRA, Fabiane B., 2005, p. 122.

A prestação de um serviço público se apresenta como elemento importante de reconhecimento deste segmento profissional enquanto território jornalístico. Como salienta Ruellan, a autonomia e a utilidade pública formam os princípios capitais da estratégia que permite a um grupo reivindicar ou conservar o monopólio de sua atividade. Por outro lado, as fronteiras entre grupos profissionais não são naturais – complementa Boltanski<sup>474</sup> – muito menos entre relações públicas e jornalismo fora das redações. Um grupo profissional tende a ser constituído por agregação em torno de um pólo de atração. Não existe, na prática, outro limite que não a zona de incerteza onde se faz sentir a atração doutros pólos. Na medida em que as técnicas do discurso jornalístico eram inseridas, ampliavam-se a atração pelo campo jornalístico e o distanciamento do relacionista. Para consolidar este novo território, as assessorias deveriam se preocupar em oferecer conteúdos vinculados à atualidade, agregados de qualidade jornalística e atuar como extensão das redações da imprensa.

**Gráfico 1.2**  
**Origem dos jornalistas em atuação nas estruturas de**  
**comunicação institucional no setor público – Brasil – 2004**



Fonte: Machado, Márcia B. e Moreira, Fabiane B. 2005

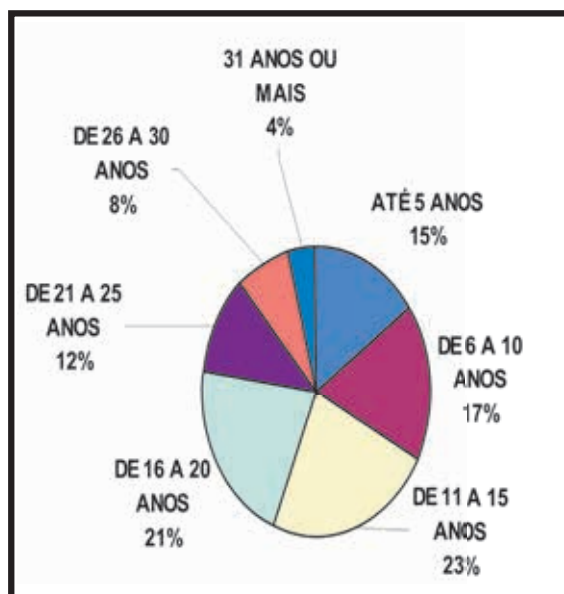
Os jornalistas, praticamente, expulsaram as profissões congêneres deste espaço comunicacional. A consolidação da tomada deste território pelos jornalistas se torna bem visível a partir dos dados de uma pesquisa, realizada em 2004, para traçar o perfil profissional existente nas estruturas de comunicação social das instituições públicas

474 BOLTANSKI, L., *apud* RUELLAN, Denis, 1993, p. 49.

brasileiras (vide gráfico 1.1). Ela indica que 82% dos que nela atuam são detentores de registro profissional de jornalista, contra apenas 6% de relações públicas.<sup>475</sup> Dentre os estudantes que estagiam neste segmento – eles representam uma parcela de 7% do universo de comunicadores – 92% estão cursando jornalismo. Ou seja, entre profissionais e estudantes, 86% são do campo jornalístico.<sup>476</sup>

A pesquisa confirma a forte migração das redações para as assessorias de imprensa (vide gráfico 1.2). Nove, entre cada dez profissionais, já haviam passado pela mídia tradicional antes de buscar um emprego fora das redações. Mais da metade é formada por profissionais experientes, com onze ou mais anos de profissão (vide gráfico 1.3).

**Gráfico 1.3**  
**Tempo de experiência profissional dos jornalistas em atuação nas assessorias de imprensa do setor público – Brasil – 2004**



Fonte: Machado, Márcia B. e Moreira, Fabiane B. 2005

<sup>475</sup> CHAISE e TIXIER-GUICHARD (1993: 210) informam que na França 20% dos chargés de presse – ou Dircoms como eles denominam, seriam veteranos jornalistas que deixaram a mídia e que eles têm contribuído para demonstrar que a informação pode ajudar as empresas a se afirmarem no espaço público, por meios que não sejam nem a publicidade, nem o *marketing*.

<sup>476</sup> MACHADO e MOREIRA, op. cit.

Pela visão da escola funcionalista, uma profissão está fundada sobre um conjunto de valores compartilhados por uma comunidade de trabalho.<sup>477</sup> A redação de textos pelos jornalistas e a respectiva edição pelos editores cristalizam um conjunto de normas profissionais, de valores sociais e de relações de poder, dentre outras. Na medida em que a ação corporativa teve como alvo a extensão ao jornalismo institucional dos valores profissionais existentes nas redações – a ponto de aplicar o mesmo código deontológico e de exigir o mesmo padrão de formação acadêmica e habilitação legal para o desempenho de tais funções –, construiu-se um mesmo espectro profissional. No entendimento da corporação, o exercício profissional nas assessorias de imprensa deveria ser entendido como atividade jornalística.

### 1.6 – A dependência estrutural

O papel das estruturas de assessoria de imprensa assumiu importância vital no processo industrial da notícia. É difícil identificar o que é causa e o que é consequência. A história aponta que os veículos reduziram suas equipes, eliminaram coberturas jornalísticas setorizadas, dispensaram os profissionais especializados em temas considerados pelo novo paradigma mercadológico da imprensa como de segunda importância e passaram a atuar nestas áreas quase que apenas com os informes institucionais. Desta forma, praticamente, a totalidade do noticiário de determinados setores passou a ser assegurado, ou pelo menos mediado, pelas próprias fontes (ver o caso do radiojornalismo brasileiro na parte III, capítulo III – 4, item 4.2.2 – O noticiário veiculado pelas rádios.).

Na realidade nacional, esta dependência se acentua a partir do início do último quarto do século XX, quando a comunicação institucional começa a exercer um peso importante nas rotinas jornalísticas. Os atores sociais passaram a se adaptar aos formatos jornalísticos exigidos pelas redações. Em muitos casos, foram montadas verdadeiras redações paralelas à imprensa tradicional. O papel do assessor de imprensa como grande colaborador do jornal chegou até a suplantar a posição assumida pelos homens que pensam, planejam e decidem – registra Dines.<sup>478</sup>

O simples conteúdo da informação, mesmo quando dotado de peso significativo, nem sempre é forte suficiente para garantir, por si só, um espaço na agenda. As assessorias de imprensa são vistas por alguns analistas como agentes encarregados de interferir nas competências dos jornalistas, de forma a rivalizar com estes e interferir no mecanismo de seleção da informação.<sup>479</sup> O release é uma peça jornalística que, embora produzida majoritariamente por jornalistas, carrega em seu bojo a intenção intrínseca da

---

<sup>477</sup> RUELLAN, Denis, 1993, p. 38.

<sup>478</sup> BELTRÃO, Luiz, 1980, p. 88.

<sup>479</sup> Entre os que assim pensam, podemos destacar DEMERS, François (1995) e CHARRON, Jean e JACOB, Loïc, (2001: 2)

promoção. Este tipo de notícia-publicidade, produzida por assessorias de imprensa ou pela área de relações públicas, objetiva diretamente a busca da divulgação gratuita, em um espaço público, de determinados interesses privados – atesta Marshall.<sup>480</sup> Quando não fornece o texto pronto e acabado, (ver parte II, capítulo II -2, item 2.2.3 – As Rádio agências das fontes) os agentes sociais buscam sensibilizar a mídia por meio de eventos plasticamente bem elaborados e que atendam aos anseios da audiência. Esse modus operandis pode representar em uma perda do senso crítico e da qualidade editorial dos veículos transformando as redações em meras seletoras de press releases<sup>481</sup>.

O que seria dos jornais, se um dia emudecessem as fontes oficiais? – indagava de forma decepcionada, no final da década de 1990, Ricardo Noblat, então diretor-de-jornalismo do principal periódico da capital brasileira, o *Correio Braziliense*. E a resposta era ele mesmo quem dava – Ou deixariam de circular ou descobririam enfim um material rico, farto e fascinante muito além dos gabinetes e dos corredores carpetados do poder.<sup>482</sup> É possível que a utopia de Noblat possa acontecer, propiciando um noticiário mais humano e mais relacionado ao cidadão comum. Entretanto, com certeza, antes que isso acontecesse, esses mesmos periódicos se veriam em apuros e estariam criticando e condenado a ineficácia das estruturas de comunicação institucional das fontes emudecidas. Na realidade brasileira, informa Lima, muitos jornais encontrariam dificuldades para manter suas portas abertas se não pudessem contar com o material distribuído pelas assessorias de imprensa.<sup>483</sup> É facilmente identificável a dependência ou interdependência existente para com as estruturas informativas das fontes. A ‘releasmania’ é um fenômeno marcante na imprensa contemporânea. A ideologia do neoliberalismo e do laissez-faire ajuda a transformar as páginas dos jornais em vitrines comerciais recheadas por releases – atesta Marshall<sup>484</sup> Não por menos, quando da ocorrência de greves de jornalistas, uma das primeiras ações dos dirigentes sindicais é a busca da solidariedade das estruturas de comunicação institucional na forma de suspensão do fornecimento de textos e fotos à mídia.

Dentre as razões para o massivo aproveitamento de textos e dossiês de imprensa elaborados pelas fontes, está a necessidade dos veículos se viabilizarem economicamente a um baixo custo. As exigências capitalistas levam as empresas a buscarem reduções de custos de todas as formas. O esforço da maioria delas é traduzido na redução do plantel de jornalistas.<sup>485</sup> Para muitas delas, a notícia é um detalhe, o real objetivo empresarial é

---

480 MARSHALL, op. cit., p. 124.

481 WOLF, Mauro, 2003, p. 119.

482 Ricardo Noblat, *apud*: NOGUEIRA, Nemércio, 1997, p. 82.

483 LIMA, G.M. 1985, p. 111.

484 MARSHALL, idem.

485 CHAMPAGNE, Patrick e MARCHETTI, Dominique, 2000, p. 4.

a captação de anúncio. Como registra o imaginário popular dos publicitários no Brasil, jornal é um conjunto de publicidade contornado por alguns textos jornalísticos. Esta questão econômica interfere diretamente no processo de seleção dos temas a serem cobertos e na forma como o conteúdo das informações será obtido.

*A empresa midiática, visando a funcionar de forma economicamente racional, e, conseqüentemente, de forma mais rentável possível, tende a reduzir seus custos diminuindo o tempo de recepção das mensagens, a distância (entre o emissor e o receptor), e, de outro lado, desenvolvendo a qualidade de difusão que, afinal das contas, é o resultado visível da atividade pela qual ela é julgada sob o plano comercial. Para a imprensa escrita, e de certa maneira para a audiovisual, este 'princípio' conduz a privilegiar os conteúdos das agências de notícias, em detrimento de investigações e reportagens desenvolvidas extra regionalmente por seus jornalistas – registra Mathien (TM).<sup>486</sup>*

O jornalismo cotidiano é feito, pois sob uma ótica economicista. Por ser mais caro, o repórter não sai à rua para presenciar e apurar os fatos. As entrevistas acontecem via correio eletrônico ou por telefone e um volume crescente de matérias é feito sem um verdadeiro trabalho de apuração. Son periodistas de escritorio más que de calle, classifica Ordóñez.<sup>487</sup> A informação se baseia, principalmente, em dossiês e informes elaborados pelas fontes. Estas se esforçam em atender aos critérios de noticiabilidade da mídia e, para facilitar o aproveitamento, fornecem o material já digitalizado, editado e, em alguns casos, com ilustrações, titulação e diagramação no padrão do veículo beneficiário.<sup>488</sup> Em alguns casos, esta (inter) dependência entre veículos e fontes supera os interesses de ordem econômica e comercial, o desejo de reduzir custos e assume feições de identidade de valores político-ideológicos.

---

486 L'entreprise médiatique, visant un fonctionnement économique rationnel, et par conséquent le plus rentable possible, tend à diminuer ce coût en réduisant la durée (temps passé à la réception du message) et la distance (entre le émetteur de la message et le récepteur), tout en développant la fidélité (qualité de diffusion) qui, finalement, est le résultat visible de l'activité pour laquelle elle est sanctionnée sur le plan commercial. Pour la presse, et dans une bien moindre mesure pour l'audiovisuel, ce 'principe' a conduit à privilégier l'activité des agences de presse aux dépens des reportages et enquêtes extrarégionales des journalistes. MATHIEN, Michel, 1992, p. 177.

487 Segundo estudo realizado pela Fundación Konrad Adenauer e pelo Instituto Prensa y Sociedad (Ipys) em países latino-americanos, apenas quatro, em cada dez horas de trabalho jornalísticos, são dedicadas a apuração externa dos fatos. ORDÓÑEZ, Oscar A., 2005.

488 CHAMPAGNE, op. cit.

## 1.7– Rejeição ao novo território

A atividade de assessoria de imprensa no Brasil, mesmo mais inclinada para um perfil jornalístico, enfrentou, e ainda enfrenta, rejeições quanto ao seu enquadramento como um segmento do campo jornalístico. O jornalismo institucional, ou as atividades de comunicação, como preferem denominar os acadêmicos franceses, é visto por alguns com forte dose de suspeita. Embora sejam processos de comunicação análogos, a atividade jornalística deveria ter como fim específico a transmissão objetiva dos acontecimentos através de informes e análises. Já a meta das relações públicas seria tecnicamente definida como la difusión parcial de hechos e ideas relacionados con una actividad o servicio, con el objeto de crear un clima de cordialidad pública e a propaganda visaria a difusión de ideas o doctrinas por la vía de la sugestión emotiva.<sup>489</sup> No journalisme de communication<sup>490</sup> haveria – na avaliação de Mathien – uma combinação de todos estes propósitos. Na verdade, este termo designa essencialmente tudo que trata da atividade de promoção, *marketing*, publicidade, propaganda, e mesmo a retórica generalizada de todos os modos de expressão e de todas as naturezas de formatar as mensagens. (TM).<sup>491</sup>

No mundo acadêmico, são grandes os questionamentos quanto às reais motivações que levam um redator de assessoria de imprensa a escolher este ou aquele tema. Para Néveu, a produção da informação dentro de uma estrutura mantida pelas fontes é pensada como uma atividade econômica ou mercadológica sem grandes particularidades normativas, e nas redações haveria uma preocupação maior com a ética e os valores intrínsecos ao jornalismo.<sup>492</sup> Ele cita a ação balizadora dos conselhos de redação, situação que não se repete na maioria dos países, em especial no Brasil, onde inexistem controles sociais da informação desta natureza, nem do padrão do Conseil Supérieur de l'Audiovisuel – CSA.

No âmbito das relações corporativas, a presença do jornalista neste campo e seu desejo de fechar o território apenas aos detentores de uma carte de presse, é rejeitada pelas entidades representativas dos relações públicas, pelos empregadores, que preferem não ter normas específicas para o setor; e também por parte dos desprovidos de qualquer formação acadêmica no campo da comunicação social. Todos se veem, aos poucos, desalojados dos espaços que se encontravam, deportados dos territórios que ocupavam. Mesmo entre os jornalistas, a forte presença dos jornalistas e a eventual

---

489 MARTÍNEZ ALBERTOS, 2001, p. 41-42.

490 Na metade da década de 1990, observadores das mídias e práticas jornalísticas desenvolveram a hipótese de um novo jornalismo, o chamado jornalismo de comunicação. MATHIEN, Michel, 2001, p. 105-108.

491 En effet, celui-ci désigne essentiellement tout ce qui relève de l'activité de promotion, du *marketing*, de la publicité, de la propagande, voire de la rhétorique généralisée à tous les modes d'expression et de 'mise en forme' des messages de toute nature. Idem.

492 NÉVEU, Erik, 2001, p. 38.



existência de um modelo jornalístico na comunicação social não eliminaram de todo a percepção crítica existente sobre a atividade de um comunicador institucional.

*As assessorias de imprensa têm um cliente, trabalham como agências de publicidade e, como tal, estão a serviço de um único produto. Elas não refletem, não criticam, não questionam. Apenas vendem uma notícia que já foi previamente paga pelo cliente. E estão a serviço de que causa? Existe um bem comum, algo que vá além dos interesses, do lucro, da vaidade de um cliente ou da necessidade de sobrevivência do jornalista, por trás de tanta informação? – questiona a jornalista Diléa Frate.<sup>493</sup>*

A posição acima reflete a realidade das assessorias voltadas para estabelecimentos industriais e comerciais e que atuam essencialmente como ferramenta de *marketing*. Não há nelas o objetivo de mobilização social, do *advocacy* ou de *accountability*, nem o propósito de difundir informações para a transformação social. Estes seriam os elementos que fariam a comunicação institucional se inclinar em direção ao jornalismo. A informação, enquanto ferramenta do *marketing*, também se mostra factível na imprensa tradicional. Em ambos os casos, o profissional deverá interiorizar as normas e metas institucionais da fonte ou do veículo jornalístico. Ao assalariado caberá sempre a interiorização das exigências patronais.<sup>494</sup>

## 1.8 – Das assessorias de imprensa às mídias das fontes

Os pesquisadores se dividem quanto às origens da comunicação institucional, mas num ponto eles se convergem, ela é mais antiga do que a própria imprensa e, portanto, não deve ser necessariamente vista como uma derivação do desenvolvimento do jornalismo tradicional, a que estamos acostumados a consumir diariamente. Embora na atualidade ela esteja voltada a influenciar as rotinas e os conteúdos da imprensa, algumas pesquisas alertam que as origens da imprensa não são muito distantes da comunicação institucional<sup>495</sup> e que, em suas raízes, ela possuía um canal direto com a sociedade. A fonte se comunicava diretamente com a opinião pública sem a intermediação de um meio, criado mais tarde e batizado de imprensa.<sup>496</sup>

---

493 FRATE, Diléa, 1997, p. 37.

494 RUELLAN, Denis, 1993, p. 42.

495 CROISSANT, Valérie, REBBILLARD, Franck, SPANO, William e TOUBOUL, Annelise, 2005, p. 50.

496 Na Europa e nos Estados Unidos, relata LOPES (1996:15), a partir do final do século XVII já se tinha conhecimento de jornais institucionais. Tido como sendo o pai do jornalismo empresarial, o *Lloyd's List*, surgiu em 1696 na Grã-Bretanha. O *The Meeanic*, EUA, 1847; e o *The Triphammer*, EUA, 1885, são considerados precursores da mídia corporativa destinada a públicos internos e externos.

É nos Estados Unidos, ainda colônia britânica, que vamos ter o primeiro registro documentado da migração de um jornalista para o campo da comunicação institucional. Em 1772, George Washington designou o então editor do jornal *Kentucky*, Samuel Adams, para liderar um grupo de divulgação e informação sobre os propósitos dos rebeldes, que quatro anos mais tarde declarariam a independência das treze colônias e comandariam o primeiro governo dos Estados Unidos da América. Esta experiência, segundo Castanho, incitou outro presidente, Andrew Jackson, a criar, em 1829, o *The Globe*. Sob o comando de Amos Kendal, estaria nascendo o primeiro house organ, a primeira *magazine d'institution*, diríamos, a primeira mídia institucional governamental que se tem notícia.<sup>497</sup>

A atividade de assessoria de imprensa, então denominada na América do Norte de relações públicas, nasce no final do século XIX. A denominação agente de imprensa ou em inglês, *press agent* – hoje conhecida como assessor de imprensa no Brasil, e *attaché de presse*, na França – começa a ser utilizada a partir de 1868.<sup>498</sup> Curiosamente, foi em decorrência da independência financeira dos meios que surgiram os *press agent* com a missão de intervir nos critérios de escolhas editoriais.<sup>499</sup> Na época, já trabalhavam os agentes de publicidade, responsáveis pela corretagem de anúncios entre veículo e anunciante. Não tendo mais sua subsistência sujeita as benevolências de determinados grupos, em especial políticos e religiosos, a imprensa teve condições de agir com mais autonomia. Doutro lado, as fontes precisaram encontrar meios para divulgar os fatos e opiniões que eram de interesse delas. Os relações públicas foram a resposta das fontes de informações ao processo de alienação da mídia em relação ao universo delas.<sup>500</sup>

### 1.8.1 – As assessorias de imprensa no Brasil

No Brasil, a primeira estrutura de comunicação institucional de porte significativo surgiu no âmbito do governo federal, na gestão do presidente Nilo Peçanha, em 1909. Não se tratava de um instrumento generalizado para todo o governo, mas tão somente para o Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio. Ela mesclava atividades de biblioteconomia, edição de publicações e divulgação de informações. O trabalho desenvolvido pela Seção de Publicações e Biblioteca é considerado pelos pesquisadores como sendo a primeira ação sistemática de divulgação jornalística na área pública.<sup>501</sup> Cabia à Seção, mais tarde transformada em Serviço de Informações e Bibliotheca e, posteriormente, em 1915, em Serviço de Informação e Divulgação – SID, reunir e distribuir informações

---

497 CASTANHO, Valéria, 2001.

498 KOPLIN, Elisa e FERRARETTO, Luiz Arthur, 2000, p. 20.

499 DE BONVILLE, Jean de, 1991, p. 25.

500 Idem.

501 DUARTE, Jorge, 2003, p. 82.

por meio de notas ou notícias fornecidas à imprensa ou pelo Boletim do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio publicação que fica a seu cargo. Ao chefe da seção caberia o papel de redigir as notas e informações que devem ser fornecidas à imprensa sobre assuntos de interesse da lavoura, indústria e comércio.<sup>502</sup>

O SID respondia também pela confecção do boletim do ministério que deveria trazer a synopse (sic) de todos actos do governo [...] notícias e informações sobre agricultura, indústria e comércio [...] de modo a constituir uma fonte, a mais completa possível, de consulta e divulgação dos conhecimentos úteis aos lavradores, industriais e comerciantes. Outra tarefa do setor seria divulgar pela imprensa, em notas concisas, mas completas, informações [...] que possam influir para o desenvolvimento da produção nacional.<sup>503</sup>

Na iniciativa privada, a inovação ficou a cargo de uma empresa de capital canadense. Criada em 1889, em Toronto, a São Paulo Tramway, Light and Power Co. Ltd., popularmente conhecida como Light, se firmou no Brasil como principal fornecedora de energia elétrica, iluminação e transporte públicos. Em 1904, o mesmo grupo econômico criou a Rio de Janeiro Tramway, Light & Power Light & Power Co. Ltd.<sup>504</sup> Coube à Light o pioneirismo da comunicação institucional no setor privado brasileiro. Em 1914, ela instituiu uma divisão de relações públicas e, em 1925, fundou o *Boletim Light*, considerado o primeiro house organ do Brasil.<sup>505</sup>

Entretanto, é em dezembro de 1939 que surgirá a experiência de comunicação institucional mais bem estruturada do país. Na gestão do presidente Getúlio Vargas, o governo brasileiro implantou um serviço oficial de atendimento à imprensa: o Departamento de Imprensa e Propaganda – DIP. Ligado diretamente ao Gabinete Civil da Presidência da República, ele objetivava difundir a ideologia do Estado Novo junto às camadas populares. Ficou notabilizado como sendo o principal instrumento de censura e autoritarismo. Ele era resultado de uma visão política que considerava estratégico o controle e a disseminação de informações pelos meios de comunicação de massa.

Criado pelo Decreto nº 1.915/39, ele tinha por objetivo divulgar os atos presidenciais, as obras e ações de governo, mas acabou sendo sinônimo de proselitismo, de censura e de perseguição política. Até a sua extinção, em 1945, os jornais deviam nele se registrar para circularem livremente. Era um órgão poderoso. Seus braços se estendiam aos Estados membros da Federação por intermédio dos DEIP – Departamentos Estaduais de Imprensa e Propaganda. Juntos e de forma articulada, orientavam ideologicamente a imprensa, o rádio

---

502 Cf. *Diário Oficial da União*, edições entre 18/11/1909 e 4-3-1915, *apud* idem.

503 Cf. *Diário Oficial da União*, edição de 4-3-1915, *apud* idem.

504 GOMES, Antônio, ABARCA, Carlos et al.

505 O Boletim circulou durante três anos. KUNSCH, Margarida. M., 1997.

e até o cinema. Assim, o governo exercia o controle da informação e assegurava presença na vida cultural do país. Cabia-lhe coordenar, orientar e centralizar a propaganda interna e externa, fazer censura ao teatro, cinema e funções esportivas e recreativas, organizar manifestações cívicas, festas patrióticas, exposições, concertos, conferências, e dirigir o programa de radiodifusão oficial do governo – Registra em seu portal a Fundação Getulio Vargas – FGV, entidade que preserva a memória do ex-presidente.<sup>506</sup>

As ações do DIP compreendiam a gestão das cotas de importação de papel imprensa,<sup>507</sup> o cadastro de jornalistas e dos meios de comunicação, controle de concessão de financiamentos e subsídios às empresas para a aquisição de máquinas, bem como a liberação de verbas publicitárias estatais.<sup>508</sup> Segundo Travancas, na era Vargas, mais de 420 jornais não obtiveram registros e 61 foram suspensos.<sup>509</sup> O DIP possuía setores nas áreas de divulgação, radiodifusão, teatro, cinema, turismo e imprensa. Na imprensa, a uniformização das notícias era garantida pela Agência Nacional. O DIP as distribuía gratuitamente ou como matéria subvencionada (paga), dificultando assim o trabalho das empresas particulares. Contando com uma equipe numerosa e altamente qualificada, a Agência Nacional praticamente monopolizava o noticiário.<sup>510</sup>

Ele se inspirava nas máquinas de propaganda alemã e italiana, que Lourival Fontes, jornalista responsável pelo DIP, foi conhecer de perto, tendo sido recebido por Mussolini em pessoa.<sup>511</sup> Em 1944, a Agência Nacional, braço jornalístico do DIP, contava com 220 profissionais e desempenhava atividades típicas de uma agência de notícias, contando até com equipes de reportagem e um sistema de difusão de material jornalístico para todo o Brasil – detalha Duarte. Tratava-se de uma superestrutura de manipulação da opinião pública, que se valia da censura, fiscalização, controle legal e distribuição de larga escala de noticiário laudatório.<sup>512</sup>

### **1.8.1.1 – A Hora do Brasil, primeira experiência de mídia das fontes**

A primeira grande investida no campo da comunicação de massas do governo brasileiro foi o Programa Nacional, cuja veiculação era obrigatória a todas emissoras

---

506 Cf. CPDOC-FGV, 1997.

507 As cotas eram fixadas pelo governo e podiam representar para os jornais o peso de uma mão de ferro ou a leveza de uma pluma, dependendo da linha editorial adotada pelo veículo.

508 Fernando Segismundo, presidente da ABI em 2002, em depoimento ao autor 22/07/2002.

509 TRAVANCAS, Isabel S., 1983, p. 19.

510 CPDOC-FGV, op. cit.

511 Uma demonstração da importância estratégica depositada no Departamento é o perfil dos dirigentes que sucederam ao jornalista Fontes. De agosto de 1942 até julho de 1943 ele esteve sob as ordens do major do Exército Coelho dos Reis, e, em seguida, comandou o capitão Amílcar Dutra de Menezes, que atuou até a extinção do DIP, em maio de 1945. CPDOC-FGV, op. cit.

512 DUARTE, Jorge, 2003, p. 83.

de rádio. Ele teve início em julho de 1935, antes mesmo da criação do DIP.<sup>513</sup> Tempos depois, em 1938, foi rebatizado com o nome A Hora do Brasil – HB.<sup>514</sup> O programa radiofônico se inseria nas estratégias informativas de Vargas que sempre teve grande parte da imprensa contra o seu do governo. A HB pode ser considerada como a primeira experiência brasileira de comunicação midiática direta entre as fontes e a sociedade. Ou seja, sem a filtragem da imprensa.

No início, a sua difusão pelas emissoras públicas e privadas deveria acontecer por pelo menos três a quatro vezes por dia. A temática não se limitava aos feitos governamentais e incluíam até notas internacionais, em especial sobre a II Guerra Mundial. A linha editorial baseava-se em três regras básicas: ser um programa informativo, não comentar as notícias e sempre citar as fontes delas. Segundo os historiadores, a credibilidade junto ao público era baixa e o programa era popularmente apelidado de fala sozinho.<sup>515</sup> Segundo a FGV, o programa destinava-se a cumprir três finalidades: informativa, cultural e cívica.

*Além de informar detalhadamente sobre os atos do presidente da República e as realizações do Estado, “Hora do Brasil” incluía uma programação cultural que pretendia incentivar o gosto pela “boa música”. [...] Comentários sobre a arte popular, em suas mais variadas expressões regionais, e descrições dos pontos turísticos do país também eram incluídos na programação. Quanto à parte cívica, era composta de “recordações do passado”, em que se exaltavam os feitos da nacionalidade.*<sup>516</sup>

Passados 65 anos, a Hora do Brasil, que se transformou em A Voz do Brasil. O formato existente em 2007 contava com uma única edição diária, de uma hora de duração, das 19 horas às 20 horas. Apesar da oposição da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão – ABERT, a difusão, de segunda à sexta-feira, (exceto feriados federais) continua obrigatória para todas emissoras de rádio do país, independente do tipo de frequência e da natureza da propriedade, pública ou privada.<sup>517</sup> Na versão atual, a atualidade internacional não possui mais espaço, salvo se relacionada a ações governamentais brasileiras.

---

513 Inicialmente, ele era produzido pelo Departamento Nacional de Propaganda (DNP), predecessor do DIP. A partir de 1939, ele passa a ser responsabilidade da Agência Nacional sob o formato de boletins com cinco minutos de duração e veiculação espaçada ao longo do dia.

514 RADIOBRÁS, 2006.

515 GUARESCHI, Pedrinho e outros, 2000, p. 120.

516 CPDOC-FGV, 1997-a

517 A pedido da ABERT, o Congresso Nacional estuda um projeto que prevê a veiculação de A Voz do Brasil, em horários alternativos, segundo a vontade da estação de rádio.

Os primeiros 25 minutos são dedicados aos fatos gerados pelo Poder Executivo. Os tribunais integrantes do Poder Judiciário Federal dividem cinco minutos. As duas Casas do Legislativo e o Tribunal de Contas da União partilham 30 minutos (vinte minutos para a Câmara dos Deputados, dez minutos para o Senado Federal. O TCU tem direito a um minuto às quartas-feiras) Cada instituição é responsável pela elaboração do respectivo conteúdo.

A Agência Nacional não mais existe. Para viabilizar a produção do programa, equipes de jornalistas profissionais foram contratadas para cada um dos órgãos citados. No caso do Executivo, cabe à Empresa Brasileira de Radiodifusão – RADIOBRÁS<sup>518</sup> a elaboração de todos os textos. No Legislativo, as emissoras parlamentares de cada Casa<sup>519</sup> produzem e transmitem a parcela do programa que lhes cabe. A Voz do Brasil é hoje (2007) o programa mais antigo do rádio e seus índices de audiência são altos. Pesquisa do Instituto DataFolha, feita em dezembro de 1995, informa que 88% dos brasileiros com idade acima de 16 anos o conheciam e mais da metade dos ouvidos aprovavam que a transmissão dele seja obrigatória.

### 1.8.2 – A transformação das assessorias de imprensa em mídias das fontes

Além da capacidade de informar à sociedade sem intermediários, um dos elementos que diferencia uma mídia das fontes de uma assessoria de imprensa são as rotinas produtivas internas. No Brasil, a partir do momento em que optou por um padrão jornalístico, e não relacionista, o processo de evolução da atividade foi diferente do que ocorre normalmente. As estruturas de jornalismo institucional começaram a se desenvolver, ampliando-se a quantidade e o perfil dos profissionais envolvidos. Abandonou-se o modelo de um único assessor de imprensa, cuja ação se confundia com a de um porta-voz, migrando-se para pequenas estruturas jornalísticas montadas no interior das organizações.

Inicialmente, foram alguns redatores, responsáveis pela produção de textos jornalísticos destinados à imprensa. Abandonava-se o conceito formal das notas oficiais e se introduzia o *lead*, o sub lead nos comunicados de imprensa, denominados informes de imprensa, *press releases*, *prêt a publier*, etc. A aceitação e eficácia deles junto aos veículos de comunicação – a maioria interessada em viabilizar-se com o menor custo de mão de obra possível –, estimularam a ocorrência de um dos grandes fenômenos de transformação do jornalismo e da comunicação institucional no país. Diversos atores

---

518 Empresa pública que herdou diversas outras estruturas informativas, tais como a Agência Nacional, criada por Vargas, e a Empresa Brasileira de Notícias – EBN, criada pelo regime militar na gestão do último general presidente, João Baptista Figueiredo; e a Rádio e a TV Nacional. Em 2008, com a criação da Empresa Brasileira de Comunicação – EBC, a nova empresa assumiu as tarefas da extinta Radiobrás.

519 Ver detalhes na Parte II, no Capítulo II – 2, item 2.4.3 – Os canais legislativos.

sociais passaram a se estruturar ativamente para poder construir uma ponte eficaz com a imprensa.

O passo seguinte foi dispensar a necessidade desta ponte com a imprensa e criar o canal de voz próprio. Isto implicou em introduzir verdadeiras redações no âmbito das instituições. Redatores, repórteres, diagramadores, fotógrafos... Redações completas sob as mesmas lógicas operacionais da imprensa tradicional, com hierarquização e divisão de tarefas semelhantes. A informação institucional deixa de ser a tarefa individual de um único assessor para ser fruto da ação coletiva de diversos profissionais, não só de textos, mas também de imagem, de infografia, necessários à operacionalização de um meio de comunicação (ver parte III, capítulo III-1, item 1.3 – O gerenciamento das MFSFs.).

A passagem de um sistema a outro, onde a produção da informação se torna uma operação coletiva, implicou na adoção de regras redacionais mais precisas e, o que é mais importante, públicas. Em várias mídias das fontes, a exemplo da imprensa, as rotinas de produção de informação foram definidas em manuais de redação, o que de certa forma propicia aos respectivos consumidores de informações o conhecimento necessário quanto aos métodos de seleção dos fatos e à forma de publicisá-los. Como salienta Martínez Solana, também o jornalismo institucional deve seguir normas de veracidade e de princípios éticos para assegurar o objetivo almejado junto à opinião pública.<sup>520</sup> Dai a importância da noção de objetividade e honestidade profissional por parte dos jornalistas das fontes. El periodista – relacionado con el mundo de la comunicación – debería tener siempre presente lo que ya nos enseñaron los clásicos sobre verdad y veracidad y que si nuestro objetivo es persuadir, cuanto más nos acerquemos al relato de la realidad más credibilidad obtendremos – ressalta a autora.

---

520 MARTINEZ SOLANA, Yolanda, 2004, pp. 89-96.

## Capítulo I-2 – Diferenciação de territórios

No Brasil, a leitura diferenciada sobre a atividade dos jornalistas fora das empresas jornalísticas se deve, em grande dose, ao fato que no país, em vez de procurar crucificar a atividade por questões essencialistas – considerando o jornalismo institucional uma ação aética à luz dos padrões tradicionais do jornalismo –, os dirigentes sindicais optaram por capturar este território e introduzir nele uma mentalidade profissional semelhante à existente nas redações.

Em termos internacionais, a categorização profissional enquanto jornalista é feita a partir de critérios distintos: local de trabalho, renda salarial preponderante e perfil de formação educacional são alguns dos mais conhecidos. A relação de emprego é o referencial preponderante, jornalista é aquele que trabalha, contratado ou de forma autônoma, para algum meio informativo. Por este referencial, não se é, ou não se deveria ser, jornalista sem estar trabalhando para algum veículo da imprensa.<sup>521</sup>

### Quadro 1.3

Funções jornalísticas segundo o Decreto-Lei nº 972/69 e o Decreto nº 83.284/79.<sup>522</sup>

Funções privativas de jornalistas	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Redação, condensação, titulação, interpretação, correção ou coordenação de matéria a ser divulgada, contenha ou não comentário;</li></ul>	a. <u>Coleta de notícias ou informações e seu preparo para divulgação</u> : (grifo nosso)
<ul style="list-style-type: none"><li>• Comentário ou crônica, pelo rádio ou pela televisão;</li></ul>	b. Revisão de originais de matéria jornalística, com vistas à correção redacional e à adequação da linguagem;

521 Na França, por exemplo, a concessão da carte de presse está condicionada não apenas ao exercício profissional, mas também a obrigação de retirar 51% do orçamento pessoal da atividade. O jornalista, contudo, não perde o seu número de inscrição caso mude de atividade ou acumule a obtenção de renda de outras origens.

522 Artigo 2º do Decreto-Lei nº 972/69.



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista, inquérito ou reportagem, escrita ou falada;</li> </ul>	c. Organização e conservação de arquivo jornalístico e pesquisa dos respectivos dados para a elaboração de notícias;
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planejamento, organização, direção e eventual execução de serviços técnicos de Jornalismo, como os de arquivo, ilustração ou distribuição gráfica de matéria a ser divulgada;</li> </ul>	d. Execução da distribuição gráfica de texto, fotografia ou ilustração de caráter jornalístico, para fins de divulgação;
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planejamento, organização e administração técnica dos serviços de que trata a alínea “a”;</li> </ul>	e. execução de desenhos artísticos ou técnicos de caráter jornalístico
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ensino de técnica de Jornalismo</li> </ul>	

Fonte. Elaboração pessoal a partir do Decreto-Lei nº 972/69 e do Decreto nº83.284/79.

Pela legislação brasileira, desde 1979, o parâmetro classificatório de jornalista é a formação acadêmica<sup>523</sup> e não mais o vínculo de trabalho, como foi no passado. Na verdade, a condição de Jornalista é obtida antes mesmo de se possuir o primeiro emprego. De posse do diploma universitário em Jornalismo, os interessados solicitam do Estado o reconhecimento do seu status profissional.

A lei define legalmente uma série de atividades como jornalísticas (vide quadro 1.3) e o desempenho delas é assegurado com exclusividade aos detentores de registro profissional de jornalistas, independentemente da natureza contratual ou do perfil do empregador. Os demais profissionais de comunicação são formalmente impedidos de atuar nestas atividades. Assim, as atividades e funções jornalísticas são definidas *à priori* e a execução delas é atribuída privativamente a um determinado agrupamento profissional. Em outras palavras, a diferença entre o modelo brasileiro e o de outros países, é que o nacional se baseia na natureza das funções e não no perfil de quem contrata tais serviços. Se empresa jornalística, ou não. Por este critério, a natureza jornalística de um texto, de uma informação, não está vinculada à personalidade jurídica de quem as difunde, mas sim à natureza da tarefa e ao perfil profissional de quem as produz.

Chama a atenção a alínea g do artigo 2º do Decreto-Lei nº 972/69. Ela abriga não só as tarefas comuns a um repórter, como também as compatíveis a um profissional que atua em estruturas de comunicação institucional com a missão de coletar e repassar informações à imprensa. O aspecto filosófico da regra nacional fica ainda mais evidente, quando são analisados outros dispositivos da mesma legislação, dentre eles os que definem a categoria empresa jornalística e os espaços de trabalho que são considerados legalmente equivalentes. A regulamentação profissional define que o exercício do

523 Em alguns casos excepcionais, como nas localidades desprovidas de faculdades, é permitido atribuir o registro de Jornalista a uma pessoa sem o diploma específico.

jornalismo poderá acontecer tanto a serviço de empresas jornalísticas quanto para não jornalísticas (vide quadro 1.4).

Outra legislação que contribuiu para a presença dos jornalistas no mundo das publicações institucionais foi a Lei nº 5.250, de 9 de fevereiro de 1967. Denominada Lei de Imprensa, esta norma, editada pelos militares e que disciplinava a censura no âmbito midiático, estabeleceu a obrigatoriedade de registro em cartório de todos os tipos de publicações periódicas. Neste registro deveria constar o nome do jornalista responsável e a ausência de tal identificação classificava automaticamente a publicação como clandestina e, portanto sujeita aos rigores do regime de então.<sup>524</sup>

#### **Quadro 1.4** **Definição legal de empresa jornalística** <sup>525</sup>

---

Art. 3º – Considera-se empresa jornalística, para os efeitos deste Decreto-Lei, aquela que tenha como atividade a edição de jornal ou revista, ou a distribuição de noticiário, com funcionamento efetivo, idoneidade financeira e registro legal.

---

§ 1º Equipara-se à empresa jornalística a seção ou serviço de empresa de radiodifusão, televisão ou divulgação cinematográfica, ou de agência de publicidade, onde sejam exercidas as atividades previstas no art. 2º.

---

§ 3º A empresa não-jornalística sob cuja responsabilidade se editar publicação destinada à circulação externa promoverá o cumprimento desta lei relativamente aos jornalistas que contratar.

---

Fonte. Elaboração pessoal a partir do Decreto-Lei nº 972/69, de 17 de outubro de 1969.

As normas contidas no Decreto-Lei nº 972/69, além de assegurarem uma infinidade de vagas de trabalho, trouxe respeitabilidade profissional para quem desejasse trabalhar fora das redações. A partir da edição deste último decreto, amplia-se a presença jornalística e as estruturas as assessorias de imprensa ou passam a ocupar o espaço anteriormente das assessorias de relações públicas, ou atuam em paralelo a estas últimas no âmbito de estruturas multidisciplinares, as coordenações de comunicação social.

Ringoot e Utard lembram que se, em algumas situações, o jornalismo estabelece barreiras concretas para se separar de outras formas informativas, em outras ocasiões ele faz esta fronteira se deslocar em direção a novos territórios.<sup>526</sup> E é justamente o que aconteceu aos jornalistas. Estimulados por todo este arcabouço legal, a partir da década de 80 – quando se deu a efetiva aplicação dos dois decretos da regulamentação

---

524 Cf. Capítulo II: Do Registro da Lei nº. 5.250, de 9 de fevereiro de 1967.

525 Art. 3º do Decreto-Lei nº 972/69.

526 RINGOOT, Roselyne e U'TARD, Jean-Michel, 2005, p. 23.

profissional – eles foram buscar novas paragens para trabalhar e novos instrumentos legais para proteger as fronteiras. Em 1989, por meio da Portaria nº 3.071/1989, o Ministério do Trabalho declara o jornalista categoria profissional diferenciada. Em outras palavras, a portaria assegura aos jornalistas o respeito aos direitos e especificidades da profissão onde quer que eles atuem, independente do perfil do empregador. Esta norma, tradicionalmente utilizada para profissões liberais, como médicos e advogados, assegura às respectivas entidades sindicais o direito de representar o profissional qualquer que seja o seu local de trabalho. Com isso, os sindicatos dos jornalistas conseguiram manter um vínculo, inclusive legal, com esta parcela da categoria que foi trabalhar fora das redações.

## 2.1 – As fronteiras legais do novo território jornalístico

O nascimento de uma profissão e seu reconhecimento pela coletividade deve-se, em primeiro lugar, à sua capacidade de definir um território – explica Ruellan.<sup>527</sup> No Brasil, jornalistas e suas entidades representativas somaram esforços para que o Estado, a sociedade e os próprios jornalistas aceitassem as atividades concernentes à assessoria de imprensa como funções privativas de jornalistas profissionais. No caso, não se trata exatamente do nascimento de uma nova profissão, mas sim a absorção de novas atividades por uma profissão pré-existente. A representação sindical destes trabalhadores também deveria ser a mesma dos colegas das redações.<sup>528</sup> Não se pleiteavam as funções entendidas como publicitárias ou de RPs, mas sim aquelas onde predominavam atividades de redação, apuração, difusão de informações, edição de publicações, etc. As atividades que o movimento considerava incluídas dentro do campo jornalístico, segundo as normas legais.

No Brasil, cada profissão do setor de Comunicação Social possui uma regulamentação profissional própria, definida em leis ou decretos-leis federais. Publicidade, relações públicas, Radialismo e Jornalismo tiveram seus atuais regulamentos definidos na década de 60, com algumas alterações e adaptações no decênio seguinte. O acesso ao mercado, com exceção de algumas funções de Publicitários e de Radialistas, não é aberto, depende de registro profissional só concedido àqueles detentores de formação superior de no mínimo quatro anos de estudos universitários no campo específico da profissão desejada. Esta característica poderia induzir a pensar que sob o ponto de vista legal não existem zonas cinzentas, fronteiras mal delineadas dos territórios profissionais.

---

527 RUELLAN, Denis, 1993, p. 47.

528 Na história das entidades representativas de comunicadores institucionais, data de 1948, o surgimento da primeira organização representativa de comunicadores institucionais que se tem notícia, a Canadian Public Relations Society, com sede em Montreal.

Entretanto, elas persistem apesar dos esforços para a separação, não sob o aspecto legal, mas na prática e na natureza do resultado do trabalho.

Foi necessário separar as ações jornalísticas das de Publicidade e Propaganda, de *Marketing* e de relações públicas. Nas estruturas exclusivamente de assessoria de imprensa, a tarefa não se mostrou difícil, pois as atividades seriam aquelas que se assemelhavam às das redações, ou seja, redação e edição de publicação, produções de textos informativos, fotos etc. A complexidade aumentou no âmbito das coordenações multidisciplinares de comunicação social. Na cultura brasileira, o termo Comunicação Social engloba exatamente as técnicas profissionais citadas acima.<sup>529</sup>

No interior das ações de Comunicação Social há uma espécie de zona cinzenta, como são popularmente chamadas as interseções mal aclaradas de dois ou mais campos. Nesta interseção, papéis de origem distintas podem se confundir. No início dos anos 70, o uruguaio Olarreaga classificou os assessores de imprensa de informador interessado. São aqueles que estão vinculados ao fato e têm interesse em que este seja conhecido.<sup>530</sup> Na mesma década, Molotch e Lester lançaram mão da definição de promotor de notícias – news promoters –, que tenderiam a aproveitar as rotinas vigentes nas organizações noticiosas para dar dimensão pública a um acontecimento, a uma opinião.<sup>531</sup>

Nos seus primórdios, a atuação deste profissional – que preferimos classificar de jornalistas das fontes – implicava na produção de um suporte jornalístico para o seu empregador, nem existia uma interface direta sobre o público. Tudo passava pelos meios de comunicação. Eles buscavam sensibilizar jornalistas e/ou os veículos sobre a importância de seus fatos, fossem eles de origem empresarial, governamental ou da sociedade civil. Os canadenses Dagenais e Sauvageau<sup>532</sup> atribuem a existência desta zona cinzenta à falta de formações específicas, acessos abertos à profissão, inexistência de estatutos profissionais, dentre outras razões. Acreditamos que a realidade brasileira, onde existe uma situação totalmente oposta, ou seja, a existência de uma formação acadêmica e de regulamentos profissionais, dentre outras especificidades, contribuiu para a desconstrução desta perspectiva.

---

529 Na França, onde existe uma reação radical em aceitar tais atividades como jornalismo, criou-se uma categoria híbrida, *journaliste d'entreprise*, que designa redatores de jornais empresariais ou institucionais. (DAGENAIS e SAUVAGEAU, 1995: 8) Entretanto, o *modus operandis* desses profissionais pouco se diferencia dos tradicionais jornalistas, como registra CHARON, J.M. (1993, p. 110/111). Dans l'exercice de leur activité, ces rédacteurs réaliseront des enquêtes, des reportages, des interviews. Ils rédigeront aussi bien de brèves, des billets; [...] Quant à la liberté de ton et à l'autonomie rédactionnelle, elles seront bien souvent équivalentes, sinon supérieures, à celles des hebdomadaires et des quotidiens régionaux).

530 OLARREAGA, Manuel, 1971, *apud* BELTRÃO, Luiz, 1980, p. 87.

531 MOLOTCH, H. e LESTER, M., 1974, pp. 118-137.

532 DAGENAIS, Bernard e SAUVAGEAU, Florian, 1995, p. 5.

Na realidade nacional, as zonas cinzentas não são fixas e têm se deslocados ao longo do tempo em função de transformações das competências profissionais decorrentes de conjunturas socioeconômicas e culturais. Segundo Ringoot e Ruellan, na busca de uma definição do território jornalístico, não é possível ignorar a realidade social e que o reconhecimento do enquadramento profissional na condição de jornalista tende a ser mais aberto e flexível.

*As mídias se multiplicaram como os pães, dentro do tradicional espaço comercial, mas também vinculadas a organizações (órgãos da administração pública, associações, sindicatos, empresas) que ora são fontes das mídias ora são produtores desta. Esta proliferação chocou os jornalistas, que se viram obrigados a criar estratégias profissionais para responder a este movimento. A primeira foi um anatema, o discurso da pureza jornalística resistindo à violação da informação jornalística pela informação relacionista. Este discurso se faz presente cada vez menos à medida que se consolida um «jornalismo das fontes» (Sant'Anna, 2005) de qualidade e que serve de referência aos jornalistas "tradicionais".*<sup>533</sup>

Na ambição de suprimir estas zonas e definir fronteiras mais rígidas, que aclarassem os limites da ação jornalística e os espaços publicitário e relacionista, constituiu-se uma comissão especial. A tarefa demarcatória foi entregue, em 1984, à Comissão Nacional de Jornalistas de Assessoria de Imprensa – CONJAI,<sup>534</sup> que procurou trabalhar a partir da cartografia pré-existente, ou seja, dos territórios onde os jornalistas já se faziam presentes o trabalho final, materializado no Manual de Assessoria de Imprensa, partiu de uma perspectiva funcionalista, considerando as rotinas produtivas e a natureza dos

---

533 Les médias se sont multipliés comme des pains, dans l'espace marchand habituel, mais aussi en lien avec des organisations (les administrations publiques, les associations, les syndicats, les entreprises) qui sont à la fois sources de médias et producteurs de ceux-ci. Or cette prolifération a été un choc pour les journalistes, ils ont dû inventer des stratégies de réponse à ce mouvement. La première fut l'anathème, le discours de la pureté journalistique résistant au viol de l'information par la communication ; ce discours parut de moins en moins pertinent à mesure que s'affirmait un « journalisme de source » (Sant'Anna, 2005) de qualité et servant de référence aux journalistes « traditionnels » RINGOOT, Roselyne e RUELLAN, Denis, 2006.

534 A segmentação das atividades de comunicação institucional não é um privilégio brasileiro. Internacionalmente ela data dos anos 1930. É nesta época que se inicia a divisão de tarefas entre Relações Públicas e assessor de imprensa (attaché de presse). Na América do Norte, esta última função cresceu muito com a II Guerra Mundial. Os governos precisavam divulgar ao máximo seus feitos e para isso passaram a se valer desse tipo de profissional. Terminado o conflito, um exército de RPs e assessores tiveram que buscar espaço no mercado de trabalho. Novas oportunidades de trabalho surgiram junto a associações, igrejas, sindicatos, governos municipais, empresas de médio e grande porte. Todos estes setores passaram a delegar, principalmente a partir dos anos 60, a responsabilidade de suas comunicações internas e externas aos agentes de informação. DE BONVILLE, Jean, 1991, p. 29.

produtos desenvolvidos. Esta metodologia dividiu a atuação profissional dos comunicadores sociais em três campos.

- a) assessoria de imprensa
- b) assessoria de publicidade e propaganda, e
- d) assessoria de relações públicas.

Os três campos, segundo ficou expresso na primeira edição do Manual,<sup>535</sup> deveriam ter ações independentes e paralelas, mas também de complementação. No caso da assessoria de imprensa, foi definida uma subdivisão interna: Área Editorial e Área de Relações com a Imprensa. Ao campo jornalístico foram atribuídas as funções comumente executadas no âmbito das redações e constantes da legislação datada de 1969 e de 1979 (ver quadro 1.5). Se de um lado a Comissão teve êxito em definir o campo da assessoria de imprensa, de outro, o texto não estabelecia barreiras fixas para evitar a invasão das técnicas relacionistas na produção jornalística e vice versa. Num jogo de palavras que nem afirma nem nega, o manual deixa entrever que a formação da imagem pública positiva, embora entendida explicitamente como uma atividade privativa apenas dos campos das relações públicas e da Publicidade e Propaganda, é também uma das finalidades e compromissos das assessorias de imprensa – salienta Reis.<sup>536</sup>

**Quadro 1.5**  
**Atividades de competência das Assessorias de Imprensa**

<b>Assessoria de Imprensa</b>	
<b>Área Editorial</b>	<b>Área de relações com a Imprensa</b>
Edição de publicações	Contatos com a imprensa
Edição de vídeos	Produção de noticiário para a imprensa
Cine e foto reportagens	Produção de sínteses, análises, dossiês
Operação de televisão em circuito fechado	Pesquisa de noticiário e produção de recortes de imprensa (clipping)
Laboratório fotográfico e cinematográfico	Organização de entrevistas coletivas e individuais
Arquivo de material fotográfico	

Fonte: Elaboração pessoal a partir do Manual de Assessoria de Imprensa – Fenaj: 1986

Pela leitura da comissão, aos relacionistas caberiam as atividades vinculadas às questões de identificação de problemas e apresentação de soluções visando melhorar as relações entre as instituições (pessoas físicas ou jurídicas) e seus públicos, tais como acionistas, empregados, afiliados, parceiros, dentre outros públicos internos. Ao nível externo, o

<sup>535</sup> FENAJ, 1986, p. 10-12.

<sup>536</sup> REIS, Ruth, 1997, p. 10.

relacionamento deveria ser com fornecedores, consumidores, eleitores e autoridades, dentre outros, excetuando-se os jornalistas e a imprensa.<sup>537</sup> As tarefas atribuídas não mais envolveriam a redação de textos considerados jornalísticos. Os relacionistas se concentrariam na questão de organização de eventos, cerimonial, ação de apoio à área de recursos humanos (relação com empregados, festividades etc.) e também na área de campanhas institucionais, o que envolveria atividades conjuntas com profissionais do campo do jornalismo e da publicidade, conforme pode ser verificado no quadro 1.6.

As conclusões da Conjai não tinham força normativa, funcionaram apenas como orientações sindicais. Por isso mesmo, as zonas cinzentas legais não foram eliminadas. Ao incluir, em 1967, dentre as atividades relacionistas a difusão de informação de natureza institucional por meio da mídia,<sup>538</sup> o estatuto de RP se confronta ao território pretendido pelos jornalistas. Juridicamente, o Decreto nº 83.284, editado doze anos após a lei dos RPs, buscou eliminar a zona cinzenta, estabelecendo como função privativa de jornalista a coleta de notícias ou informações e seu preparo para divulgação;. O decreto estabeleceu ainda que as instituições não jornalísticas que produzissem publicações destinadas à circulação externa deveriam trabalhar com jornalistas.<sup>539</sup>

**Quadro 1.6**  
**Atividades de competência das Assessorias de relações públicas**

Relações públicas		
Público Externo	Público Interno	Eventos
	<b>em conjunto c/ área de Recursos Humanos (RH)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planejamento e execução de:</li> <li>• Malas diretas institucionais,</li> <li>• Programas comunitários,</li> <li>• Programas de apoio as artes,</li> <li>• Concursos,</li> <li>• Campanhas de cunho social,</li> <li>• Relação com autoridades e órgãos governamentais,</li> <li>• Relação com fornecedores,</li> <li>• Pesquisa de opinião pública.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criação e implantação :</li> <li>• Programas de integração,</li> <li>• Apresentação da empresa/direção,</li> <li>• Reuniões festivas (Natal, Páscoa, etc.),</li> <li>• Efemérides e dias alusivos,</li> <li>• Distintivos, ordem do mérito, etc.,</li> <li>• Homenagens,</li> <li>• Cumprimentos (aniversário, casamento, etc.),</li> <li>• Concursos,</li> <li>• Visitas (open house).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planejamento e organização de:</li> <li>• Simpósios, cursos e seminários</li> <li>• Inaugurações e lançamento de Pedras fundamentais</li> <li>• Visitas e outras solenidades</li> </ul>

537 Idem.

538 Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967.

539 SANT'ANNA, Francisco, 2006-c.

<b>em conjunto c/ área de Assessoria de Imprensa e PP</b>	<b>em conjunto c/ área de Assessoria de Imprensa e RH</b>	<b>em conjunto c/ área de Publicidade e Propaganda – PP</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planejamento e implementação de: Peças de comunicação institucional, Folhetos, boletins, Relatórios, Audiovisuais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaboração na criação e implantação de: Programas de comunicação interna, Correspondências Boletins, folhetos Relatórios, Discursos, mensagens.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planejamento e implementação de: Participação em : feiras, exposições e congressos.</li> </ul>
<b>em conjunto c/ área de Publicidade e Propaganda – PP</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planejamento e implementação de ações junto a: Consumidores, Revendedores e representantes, Campanhas institucionais.</li> <li>• Manutenção e atualização de: Referências históricas, Cadastros e listagens.</li> </ul>		

Fonte:Elaboração pessoal a partir do Manual de Assessoria de Imprensa – Fenaj: 1986

Diante da existência de duas regras legais, prevaleceria a leitura jurídica de que uma lei nova altera as normas conflitantes pré-existentes. As legislações que regulamentaram a profissão de Publicitário e de relações públicas eram mais antigas<sup>540</sup> e o entendimento de fazer prevalecer as regras mais recentes beneficiou os jornalistas. No início, as relações com os RPs foram muito tensas, mas um acordo firmado entre a Fenaj e o Conselho Nacional de Relações Públicas – CONREP, permitiu uma interpretação consensual dos marcos regulatórios, segundo a qual, os meios informativos, boletins, press release, informações em vídeo e fotografias etc., destinadas à difusão pública, seriam produzidos exclusivamente por jornalistas.<sup>541</sup> Em resumo, a administração de informações jornalísticas e seu fluxo entre as fontes e as mídias, e vice-versa restariam com os jornalistas.<sup>542</sup> As sucessivas medidas legais permitiram aos jornalistas brasileiros alterar progressivamente o perfil do território profissional. A fronteira se expandiu assim ao domínio dos relações públicas, que até então eram os responsáveis pelo jornalismo institucional.<sup>543</sup>

540 A profissão de Relações Públicas foi disciplinada pela Lei nº 5.377, datada de 11/09/1967; e a dos Publicitários, em 1º/2/1966, por força do Decreto nº 57.690, que regulamentou a Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965.

541 CHAPARRO, Manuel C., 2003, p. 46.

542 FENAJ, 1986, p. 10-12.

543 Na França, os profissionais e as empresas que atuam no segmento da imprensa institucional clamam pelo direito de serem reconhecidos como jornalistas. A União dos Jornais e Jornalistas de Empresas – UJJEF, atesta que reúne 42 mil profissionais, entre contratados permanentes e temporários, possui 35 milhões de leitores – metade da população francesa – e constitui um segmento editorial que representa 430 milhões de euros, cerca de R\$ 1,7 bilhão, a valores de meados de 2004. A organização não aceita a classificação de seus profissionais como sendo redatores publicitários e denuncia que



O campo da publicidade e da propaganda, no âmbito das assessorias de comunicação social, foi o que provocou menos atritos, ou zonas cinzentas (vide quadro 1.7). Embora também trabalhem com mensagens institucionais, a técnica, a linguagem e o formato publicitários são bem diferentes e de fácil percepção.<sup>544</sup> Elas não chegam a se confundir com as demais áreas, por tratarem, segundo a legislação própria, da difusão sob forma remunerada de ideias, mercadorias, produtos ou serviços, por parte de um anunciante identificado. Quanto aos profissionais, a legislação os define como sendo aqueles que exercem funções artísticas e técnicas para a concepção, execução e distribuição de propaganda.<sup>545</sup>

**Quadro 1.7**  
**Atividades de competência das Assessorias de Publicidade e Propaganda**

<b>Assessoria de Publicidade e Propaganda</b>	
<b>Área de Publicidade</b>	<b>Área de Propaganda e Promoção</b>
Administração da publicidade	Planejamento e execução de: Campanhas promocionais Campanhas institucionais
Administração da publicidade legal (editais, avisos, etc.)	Supervisão e coordenação dos serviços prestados por agências publicitárias.
Elaboração de campanhas e peças	Criação e execução de peças de propaganda e audiovisuais.
Produção de desenho publicitário	
Laboratório fotográfico e cinematográfico	
Arquivo de material fotográfico	

Fonte: Elaboração pessoal a partir do Manual de Assessoria de Imprensa – Fenaj: 1986

### 2.1.1 – Novas leis para garantir a ocupação do novo território

A permanência da mão-de-obra jornalística neste território do jornalismo institucional se configura hoje, praticamente, uma exigência para a sobrevivência dos milhares de estudantes que se formam em jornalismo nas faculdades do Brasil. A imprensa tradicional não tem condições de abrigar todos (vide parte I, item 1.3.2 – Diploma: da obrigação à

---

mesmo aqueles profissionais egressos da imprensa tradicional, já detentores da carte de presse, correm o risco de perder o status profissional. Ela preconiza o reconhecimento do *journaliste de presse d'entreprise* (Jornalista da imprensa de empresa) mas, a exemplo do Canadá, o Sindicato Nacional de Jornalistas da França, reage alegando existir uma fronteira entre os dois campos profissionais (GIRARD, Laurence, 2004).

544 Talvez não o seja para o leitor/espectador comum. Estes podem se confundir diante do conteúdo de uma matéria paga, de um informe publicitário que buscam no jornalismo um formato tido como detentor de maior credibilidade.

545 Cf. Artigos 1º e 2º do Decreto nº 57.690.

explosão de oferta de estudantes.) e o mercado de trabalho fora das redações é o que se mostra o mais promissor. No intuito de assegurar este espaço e evitar problemas futuros de natureza jurídica, o movimento sindical tem buscado incessantemente um aperfeiçoamento da legislação, de forma a tornar mais explícito o direito dos jornalistas em atuarem fora das redações.

Em 1985, por ocasião da Conferência Nacional dos jornalistas, realizada no Rio de Janeiro, e em dois congressos da categoria realizados em São Paulo, 1986, e Goiânia, 1987, ela promoveu o debate e a elaboração de uma nova versão da regulamentação profissional. Objetivo: eliminar qualquer dúvida legal sobre o correto enquadramento da atividade, se no campo do jornalismo ou no campo das relações públicas.

A primeira proposta foi transformada no Projeto de Lei nº 2.304/1989, apresentado pela jornalista e deputada federal Cristina Tavares (PMDB – PE), para apreciação do Congresso Nacional. Por meio dele, propunha-se uma atualização da nominata de funções privativas de Jornalistas, incorporando-se a função de Assessor de Imprensa. De uma maneira geral esta denominação seria utilizada para classificar todos aqueles que estivessem atuando para as fontes.<sup>546</sup> O projeto foi arquivado sem nunca ter sido votado, outras iniciativas semelhantes o sucederam, sendo que pelo menos uma delas, em 2006, foi aprovada pelo Parlamento, mas foi vetada pelo Executivo.<sup>547</sup>

A corporação brasileira acredita ter agregado uma faceta diferenciada ao tradicional perfil de jornalista. Leitura que reforça o conceito de *professionalisme du flou*, profissionalismo sem contornos nítidos, expressado por Ruellan. Desta forma, atendia-se a uma das exigências, sublinhadas pelo autor, para a construção de uma profissão – no caso dar-lhe um novo formato –, e para o seu reconhecimento pela coletividade, qual

---

546 Pela versão do Projeto de Lei nº 2.304/1989, a função de Assessor de Imprensa era vista como sendo o profissional incumbido da redação e divulgação de informações, destinadas a publicações jornalísticas, que presta serviços de assessoria relativos ao acesso mútuo entre veículos de comunicação, pessoas jurídicas, físicas, públicas (administração direta e indireta) ou privadas, incluindo entre as suas funções a preparação de textos de apoio, sinopses e súmulas e o fornecimento de dados e informações solicitados pelos veículos de comunicação.

547 No inciso XX, do artigo 6º a definição de assessor de imprensa era a seguinte: Assessor de Imprensa: o profissional encarregado da redação e divulgação de informações destinadas a publicação jornalística, que presta serviço de assessoria ou consultoria técnica na área jornalística a pessoas físicas ou jurídicas, de direito privado ou público, relativos ao acesso mútuo entre suas funções, à preparação de textos de apoio, sinopses, súmulas, ao fornecimento de dados e informações solicitadas pelos veículos de comunicação e à edição de periódicos e de outros produtos jornalísticos. Aprovado pela Câmara dos Deputados em 2004 e em 2006 pelo Senado Federal, o projeto também atualizava a nominata de funções privativas do jornalismo, incluindo as que surgiram com as novas TIC. Alvo de críticas feitas pelas associações patronais, pelo Conselho Federal de Relações Públicas, que contestava o acordo feito na década de 80, e pela Federação Interestadual dos Radialistas, a proposta foi vetada pelo presidente Luis Inácio Lula da SILVA, que determinou a criação de uma comissão tripartite para estudar uma nova atualização da lei. Até julho de 2008, a comissão ainda não tinha começado a funcionar.

seja, a definição de um território de ação.<sup>548</sup> Este reconhecimento social evidenciado inclusive pelo perfil do mercado, se reflete em interpretações jurídicas e em decisões judiciais. A leitura jurídica é no sentido de que:

*Considera-se jornalista profissional, o trabalhador intelectual, portador de título universitário em Jornalismo, devidamente registrado no Ministério do Trabalho, [...] cuja função se estende desde a busca de informações orais, fotográficas ou cinematográficas, até a redação de notícias, artigos e à organização, orientação, revisão, ilustração, diagramação e direção desse trabalho, pessoalmente [...]. Verifica-se que os encargos da função de assessor de imprensa são os mesmos da atividade privativa do jornalista profissional, tais como: busca de informações orais, fotográficas ou cinematográficas, até a redação de notícias, artigos e à organização, orientação e revisão de textos como determina o Decreto-Lei nº 972/69, no sentido de que somente um jornalista profissional pode executar estas atividades, e nenhum outro profissional, como, por exemplo, o relações públicas ou o publicitário.<sup>549</sup>*

A justiça do trabalho tem reiteradamente decidido em favor dos que estão fora das redações, estendendo aos profissionais os direitos e benefícios da regulamentação profissional dos jornalistas. Em decisão adotada em outubro de 2006, o Tribunal Superior do Trabalho – TST – instância máxima da justiça trabalhista brasileira – proferiu sentença contra duas empresas bancárias, estabelecendo que o jornalismo, como profissão diferenciada, pode ser exercido nas empresas que não tenham a edição ou distribuição de noticiário como atividade preponderante, como no caso das entidades públicas ou privadas que mantenham assessoria de imprensa, na qual empreguem profissionais regularmente habilitados, incumbidos de funções específicas.<sup>550</sup>

## **2.2. – Planejamento e estratégia na conformação do novo território**

A estratégia sindical foi a trazer para o segmento uma atividade que, na ausência dos jornalistas, seria desenvolvida por outros grupos profissionais. Esta ação pode ser vista, inclusive, como de defesa do território original, ou seja, as redações. Salvo se desejarem deixar que se formem em suas portas outro grupo profissional, os jornalistas devem procurar incorporar estes indivíduos que estão a inventar um novo território profissional – registram Ringoot e Ruellan.<sup>551</sup> É difícil precisar dia e hora do início deste

---

548 RUELLAN, Denis, 1993, p. 47.

549 SAIVIANO, Mauricio de C., 2005.

550 TST, 2006. Com a decisão adotada pelo acórdão RR-706.251/00.9, o autor da ação judicial teve reconhecido todos os direitos atribuídos pela legislação profissional, em especial a jornada de trabalho de cinco horas.

551 Sauf à laisser un autre groupe se former à leur porte, les journalistes se doivent d'incorporer ces individus qui inventent un nouveau territoire professionnel. RINGOOT, Roselyne e RUELLAN, Denis, 2006.

processo de transformação do território do jornalismo institucional. O XIX Congresso Nacional de Jornalistas, realizado de 8 a 11 de setembro de 1982, na cidade de Guarapari, Espírito Santo – é visto como sendo um dos marcos políticos na série de iniciativas corporativas para absorver as atividades de comunicação institucional.

Nos anais do congresso,<sup>552</sup> se verifica a preocupação e a decisão de implementar ações em diversas esferas e campos de ação: mercado de trabalho, respeito à deontologia e resolução do conflito entre profissões. A mudança de postura das estruturas institucionais, passando a ser elementos de transparência do poder público, também esta dentre as óticas adotadas. Os dados constantes do quadro 1.8, com as principais deliberações tocantes ao tema, demonstram todo o planejamento estratégico da corporação, bem como a unidade política dos jornalistas na forma de analisar o problema.

Dois anos depois da realização deste Congresso, os jornalistas brasileiros decidiram organizar um fórum permanente com os propósitos de colocar em ação as decisões de Guarapari e buscar dignificar o setor. Em 1984, capitaneados pela Fenaj, 234 Jornalistas em atuação como assessores de imprensa de todo o País se reuniram em Brasília no I ENJAI – Encontro Nacional de Jornalistas de Assessores de Imprensa, organizado pelo SJP – DF. Era a primeira vez que jornalistas de todo o país vinculados a estruturas de comunicação institucional, públicas e privadas, e os sindicatos sentavam-se juntos para analisar a realidade do mercado, dos profissionais e da atividade por eles desenvolvida. Dos debates sobre a questão afluía a constatação de que as assessorias desempenhavam e estavam destinadas a desempenhar importante papel no mercado de trabalho.<sup>553</sup>

### **Quadro 1.8** **Deliberações do XIX Congresso Nacional de Jornalistas** **quanto às assessorias de imprensa<sup>554</sup>**

---

#### *Comissão I – Legislação Profissional.*

---

##### **1.3.2 – Conflito/relações públicas.**

---

- a) Que haja entendimentos entre a Fenaj e o Conrep para definir oficialmente as atividades específicas de Jornalistas;
  - b) Que seja feita, através dos Sindicatos, ampla campanha de orientação sobre as atribuições privativas de Jornalistas profissionais;
  - c) Que os sindicatos fiscalizem a edição de boletins informativos editados pelas assessorias de relações públicas e Imprensa;
- 

<sup>552</sup> Fenaj e SJP-ES, 1982.

<sup>553</sup> DANTAS, Audálio, 2001.

<sup>554</sup> *Idem.*, p. 28.

---

#### 1.4 – Jornalista no Serviço Público e em empresa privada

---

- a) Que os sindicatos se posicionem pelo direito de sindicalização e de organização em torno de suas lutas específicas, aos jornalistas do Serviço Público;<sup>555</sup>
- b) Que seja extinta, na Legislação Profissional, a figura do registro especial (de Jornalista) ao funcionário público titular de cargo cujas atribuições coincidem com as de Jornalista;<sup>556</sup>
- c) Que as atividades de assessorias de imprensa sejam incluídas entre as privativas de Jornalista profissional;
- d) Que o jornalista contratado por empresas ou órgãos públicos seja denominado “Jornalista”, extinguindo-se os eufemismos utilizados;
- e) Que os Sindicatos criem grupos de trabalho para analisar a situação dos jornalistas nas assessorias de empresas não jornalísticas que editem house-organs e produzem *press-releases*.

---

#### *Comissão II – Mercado de Trabalho – Propostas:*<sup>557</sup>

---

2. Que os sindicatos procurem entrar em entendimento com as associações responsáveis pela edição de jornais de bairro com o objetivo de enquadrar a atividade dos profissionais de imprensa dentro das condições existentes no mercado de trabalho;
3. Que os sindicatos e a Federação façam levantamento do mercado alternativo presente e futuro (revistas especializadas, assessorias de imprensa, jornais de sindicatos, cooperativas, publicações especializadas, videotexto e house organs) visando um posicionamento mais criterioso sobre este mercado. Pesquisas neste sentido devem ocorrer permanentemente, para garantir a ampliação da oferta de emprego e a conquista de maior espaço político para Jornalistas.

---

#### **Quanto às assessorias de imprensa, a comissão propõe:**

---

- a) Que onde existam assessorias de comunicação social, as atividades de imprensa devam ser exercidas exclusivamente por Jornalistas;
- b) Que os sindicatos façam pesquisa visando traçar o perfil profissional dos que atuam nas assessorias;
- c) Que a função de relações públicas ou gerentes de relações com o mercado, prevista na Lei das Sociedades Anônimas seja reservada ao profissional formado em Comunicação Social;
- d) Que se exija dos candidatos aos governos dos Estados, (dois meses após a realização do Congresso haveria um processo eleitoral indireto para a escolha de governadores) independentemente de partidos, o compromisso de que todas as assessorias de imprensa de órgãos públicos municipais e estaduais sejam ocupadas por Jornalistas, mediante concurso;
- e) Que sejam divulgados somente os releases contendo identificação completa dos jornalistas responsáveis, inclusive número do registro profissional no Ministério do Trabalho.

---

Elaboração pessoal, a partir dos anais do XIX Congresso Nacional de Jornalistas

Na perspectiva de todos, dignificar a atividade de comunicação constitucional significava trazê-la para o campo jornalístico, de forma que ela promovesse a transparência máxima, tanto com a imprensa, quanto com a opinião pública. Eles queriam por fim a imagem de manipuladores, censores, despistadores, obstáculos para o trabalho jornalísticos, práticas consideradas antidemocráticas e ideologicamente suspeitas.<sup>558</sup> O país vivenciava os últimos

---

555 A legislação vigente durante a ditadura militar proibia a sindicalização dos funcionários públicos.

556 Por meio deste dispositivo, pessoas não detentoras de diploma em jornalismo poderiam ter direito ao registro profissional, desde que nomeados para uma função jornalística num órgão público.

557 FENAJ, *idem*.p.35.

558 GUARESCHI, Pedrinho e outros, 2000, p. 99.

instantes de uma ditadura militar. Por consequência, os defensores do fim da censura, da existência da informação enquanto elemento transformador social e potencializador da transparência dos feitos públicos, só poderiam defender para o desempenho da comunicação institucional princípios semelhantes. Assim, das conclusões deste primeiro Enjai, além do plano de ação corporativo, saíram propostas e posições ideológicas que iluminam bem o sentido que os jornalistas queiram conceder ao território que eles desejavam ocupar legalmente (ver quadro 1.9). Destaca-se a preocupação em catequizar os diversos setores da sociedade (ver Resolução nº 3) quanto ao reconhecimento social do novo espaço.

Foi em 1984, durante o Enjai de Brasília – quando se anunciou o acordo entre a Fenaj e o Conrep, citado anteriormente – delimitando as fronteiras de cada território.<sup>559</sup> A primeira edição do Manual de Assessoria de Imprensa, lançada dois anos depois do I Enjai, evidencia que o modelo jornalístico de comunicação institucional começava a se consolidar:

*Os profissionais de assessoria de imprensa são, antes de tudo, jornalistas. [...] Seu trabalho visa contribuir para o aperfeiçoamento da comunicação entre a instituição, seus funcionários e a opinião pública. Dentro de uma perspectiva social que privilegia esta última, a assessoria de imprensa agiliza e complementa o trabalho do repórter, subsidia-o e lhe oferece alternativas adequadas, garantindo o fluxo de informação para os veículos de comunicação – porta-vozes da opinião pública – sentenciam o Manual.<sup>560</sup>*

As propostas aprovadas no Enjai e contidas no Manual reuniam objetivos e sentimentos semelhantes aos relatados por Dagenais e Sauvageau, segundo os quais, o grande poder nas mãos da imprensa exige um instrumento de defesa das diversas instituições.<sup>561</sup> A ferramenta capaz de exercer esta defesa, apto a interferir na lógica e rotinas jornalísticas seria justamente a organização de sistemas comunicativos institucionais.

### Quadro 1.9 Conclusões do 1º Enjai <sup>562</sup>

---

Recomendações:

1) Recomendar aos poderes públicos das esferas federal, estadual e municipal que adotem uma política democrática de comunicação, voltada para os interesses da população, que garanta a liberdade de expressão jornalística e que conte com apoio dos sindicatos e associações da categoria.

2) Recomendar à Federação Nacional dos jornalistas Profissionais (Fenaj) a criação de um Manual de Assessoria de Imprensa, para ser apresentado ao II Enjai, [...]

---

559 CHAPARRO, Manuel C., 2003, p. 46.

560 CONJAI, 1994.

561 DAGENAIS, Bernard e SAUVAGEAU, Florian, 1995, p. 4.

562 Fenaj e SJPDF, 1997, p. 10-11.

---

3) Recomendar aos sindicatos e associações de Jornalistas a realização de uma campanha de conscientização junto aos governos, veículos de comunicação, entidades públicas e privadas, Jornalistas e escolas de Comunicação Social, sobre a importância do papel do assessor de imprensa para a busca e o fornecimento de informações dos órgãos para os quais atuam, tendo em vista a constatação de discriminação até mesmo pela sua categoria.

5) Fixar como prerrogativa do jornalista profissional a função ou cargo de assessor de imprensa, bem como as demais atividades previstas em lei, tanto em órgãos públicos quanto privados. Restaurar o Código de Ética, adequando-o à prática profissional do jornalista, inclusive nas Assessorias de Imprensa [...]

8) Lutar para que as funções de Jornalistas em Assessoria de Imprensa de órgãos públicos sejam preenchidas por meio de concursos públicos.

13) Recomendar aos sindicatos e associações a criação de uma comissão permanente de Assessorias de Imprensa, eleita em assembléia e coordenada por um diretor que atue na área, com a finalidade de debater e aprofundar problemas específicos do setor. Essa mesma comissão deverá ser criada na Fenaj ... para unificar, organizar e encaminhar as lutas dos jornalistas de assessoria de imprensa, em nível nacional.

15) Determinar à Fenaj que oficie a todos os órgãos públicos dos governos federal, estaduais e municipais e empresas privadas que possuam assessorias de imprensa no sentido de que todo material jornalístico distribuído tenha identificação do autor, com o seu nome e número de registro profissional. Recomendar aos veículos de comunicação que remetam aos sindicatos os materiais sem identificação para as providências necessárias.

18) Defender o direito de sindicalização do jornalista do serviço público.

22) Sugerir às Faculdades de Comunicação a criação da cadeira de Assessoria de Imprensa, exigindo que a disciplina seja ministrada por Jornalista profissional.

---

**Os participantes do I Enjai aprovam ainda as seguintes moções:**

1) Os profissionais que atuam na área devem estar conscientes de que, antes de serem assessores de imprensa, são jornalistas e, como tal, têm importante papel social a cumprir como agentes de informação da opinião pública, que tem o direito de ser esclarecida.

4) Protesto contra o Ministério do Trabalho que, por meio de suas Delegacias Regionais, não fiscaliza o cumprimento da lei, permitindo aos órgãos públicos a contratação de pessoas não habilitadas para a função de assessor de imprensa.

---

Na Carta de Brasília, aprovada na plenária final, destaca-se o engajamento social a que se propunha este segmento profissional. Na moção nº 1 – ver quadro 1.9 – é reforçado que os profissionais devem estar conscientes de que, antes de serem assessores de imprensa, são jornalistas e, como tal, têm importante papel social a cumprir como agentes de informação da opinião pública, que tem o direito de ser esclarecida. Dentre alguns dos posicionamentos político-ideológicos adotados, foram condenados o cerceamento da liberdade de se manifestar, as leis arbitrárias de Segurança Nacional e de Imprensa e a estrutura autoritária da sociedade brasileira. Defenderam a liberdade sindical, a renegociação da dívida externa brasileira, a convocação imediata de eleições gerais no País e de uma assembléia nacional constituinte livre e soberana. Reivindicavam uma política econômica nacional que combatesse o desemprego, um programa de emergência contra a fome, além da reforma agrária. O apoio dos comunicadores institucionais a estas bandeiras políticas era importante, pois as entidades sindicais consideravam os jornalistas fora das redações peças fundamentais para o processo de

democratização.<sup>563</sup> Por meio da ação deles, a sociedade poderia ter acesso a um maior volume de informações.

### 2.2.1 – Alteração da estrutura sindical

A decisão de criar, no seio dos sindicatos, comissões específicas para representar e coordenar os jornalistas de assessoria de imprensa (ver Resolução nº 13) constituiu outro marco fundamental no processo de delimitação dos territórios profissionais. A medida tinha duplo objetivo: propiciar uma representação corporativa a um segmento de trabalhadores que se sentia abandonado e, de outro, garantir para a própria estrutura sindical uma ampliação de suas bases e, conseqüentemente, de receitas. As comissões foram implantadas em quase todos os Estados e a composição da direção da Fenaj foi alterada para abrigar o Departamento de Mobilização dos jornalistas de Assessoria de Imprensa.

Consolidava-se, assim, na estrutura sindical dos jornalistas brasileiros um espaço próprio, evitando, inclusive, o surgimento de entidades paralelas. Ideia que chegou a ser aventada em algumas oportunidades. Segundo Cláudio Monteiro, jornalista que atuou em todas as edições do Enjai, entre 1984 e 2007, em 1983, foi proposta no Estado de Mato Grosso a fundação de uma associação nacional de assessores de imprensa, desvinculada da Fenaj e da estrutura jornalística, e que poderia incitar o surgimento de uma profissão específica, desvinculada do jornalismo e, com estrutura sindical própria.

*Foi justamente para se contrapor a possibilidade desta associação existir, e com o objetivo de fortalecer os sindicatos e a Fenaj, que nos articulamos (uns companheiros de São Paulo, do Rio Grande do Sul e mais uns camaradas de Brasília), para lá realizar o 1º Enjai em 1984. Com isso, o movimento se organizou nacionalmente e conseguimos impedir a criação da tal associação. Mas, desde então, ao longo da história dos Enjais, várias vezes a ideia de uma associação voltou a aparecer, muitas vezes propostas por não jornalistas. Conseguimos abortar a maioria nos debates preliminares das comissões. As poucas que foram chegadas à votação nas plenárias finais foram derrotadas. Sempre no sentido de fortalecer a Fenaj, defendendo que, enquanto jornalistas profissionais, o segmento dos assessores deve se organizar em comissões nos sindicatos dos jornalistas – lembra o jornalista que integrou a primeira Conjai.<sup>564</sup>*

563 Autores como DEMERS, François, (1995: 23), mesmo não tendo analisado o caso brasileiro, consideram de maneira geral os profissionais vinculados ao jornalismo institucional peças importantes no jogo da democracia funcional.

564 O depoimento foi concedido via correio eletrônico em 28/03/2007. De todas as iniciativas de criação de uma estrutura sindical paralela, a mais forte ocorrer, em agosto de 1995, por ocasião do 9º ENJAI. A proposta foi derrotada em votação na plenária do evento. Entretanto, os jornalistas decidiram transformar a Conjai – Comissão Nacional dos jornalistas em Assessoria de Imprensa, que funcionava como uma espécie de foro para os debates dos temas pertinentes ao setor, num órgão mais executivo. De 31 membros, um representante de cada base sindical, a Conjai foi reduzida a sete membros e ganhou status de órgão assessor da direção da Fenaj.



A partir de 1997, quando da realização da XI edição do Enjai – agora denominado ENJAC – Encontro Nacional dos jornalistas de Assessoria de Comunicação – a meta era levar esta concepção organização sindical e do modelo de jornalismo institucional aos países então integrantes do Mercosul – Argentina, Brasil, Paraguai, Uruguai. A proposta evitaria que o processo sul-americano de integração regional representasse a introdução de valores diferentes dos nacionais. Um plano estratégico, semelhante ao nacional, foi implementado, demonstrando a meticulosidade da iniciativa corporativa. A partir daquele mesmo deu se início à realização dos Eijac-Sul, Encontro Internacional dos Jornalistas de Assessoria de Comunicação do Mercosul. Quatro edições foram realizadas e depois o projeto foi abandonado. A realidade dos países membros do bloco é bem diferenciada, mas o Paraguai tem se mostrado simpático ao modelo brasileiro e o Sindicato Nacional daquele país já abriga jornalistas institucionais dentre seus associados.

### 2.2.2 – Ética e profissionalismo na imprensa e nas assessorias de imprensa

Nas leituras dos principais analistas das técnicas de difusão de informações, uma diferença básica entre a informação jornalística e as demais modalidades repousa em padrões deontológicos. O jornalismo estaria desprovido de segundo interesses – comercial, político etc. – e seu maior compromisso seria com o público leitor/espectador. De outro lado, as outras modalidades informativas estariam compromissadas em promover seus produtos, ideias, imagens etc. O compromisso do profissional de imprensa seria com a verdade dos fatos, enquanto que o dos vinculados ao jornalismo institucional seria subordinado aos interesses das fontes empregadoras.<sup>565</sup>

Para ocupar efetivamente este território seria necessário exportar o mesmo éthos jornalístico existente nas redações para o meio institucional. Para tanto, o movimento sindical dos jornalistas pôs em ação um grande trabalho de organização, qualificação, profissionalização,<sup>566</sup> introdução de conceitos deontológicos e aperfeiçoamento técnico e tecnológico dos serviços prestados.<sup>567</sup> O aprendizado da deontologia tem por objetivo permitir a institucionalização das relações na prática jornalística de forma a

---

565 Dentre os autores que defendem estes princípios, citamos BUCCI, Eugênio, 2006.

566 Aqui usamos o conceito de profissionalização para referirmo-nos ao uso exclusivo de profissionais legalmente habilitados, portadores de registro de jornalista profissional.

567 Os autores canadenses DAGENIS e SAUVAGEAU (1995: 16.), em livro publicado dez anos depois apresentaram leitura coincidente com os objetivos então propostos pela corporação jornalística brasileira. Para os dois, as dificuldades em se pactuar regras aceitas por todos não devem ser obstáculo para tal tarefa. Alertam que na falta destas regras, os equívocos das ações de comunicação, na combinação e confusão de gêneros, e abusos cometidos injetam mais incertezas sobre a livre circulação de ideias e informações e sobre o controle dos poderes sociopolíticos.

salvaguardar os destinatários desta prática, os leitores, expectadores, rádio ouvintes, e também as fontes.<sup>568</sup>

A questão ética se fez presente na maioria dos colóquios organizados para este segmento profissional (ver quadro 1.10). Em seus encontros os jornalistas fora das redações insistiam na necessidade de se incluir na formação acadêmica da atividade de assessoria de imprensa, de se atualizar constantemente o Manual de Assessoria de Imprensa e de divulgar a interdição ética da dupla militância – exercício profissional simultâneo no jornalismo tradicional e no institucional. Decisões aprovadas em dois Enjais demonstram bem a apropriação do território pelos jornalistas: em 1990 é aprovada a realização de uma campanha para que os jornalistas assessores assinassem (com o nome e o número do registro profissional) seus *press releases*; em 1992, surge a reivindicação de pagamento de direito autoral aos jornalistas das assessorias, pela reutilização de seus conteúdos pela imprensa tradicional.

Os documentos sindicais demonstram que a ação de ocupação do território do jornalismo institucional não foi uma transformação vegetativa, que se desenvolveu de forma natural. Pelo contrário, foi um processo estimulado, premeditado, planejado nos seus mínimos detalhes e executado minuciosamente.

Além das dezenas de congressos e seminários, realizados com o objetivo de promover uma verdadeira catequese, foi elaborado um novo código de ética<sup>569</sup> com regras válidas aos dois espaços. Desde o primeiro código, datado de 1949, o jornalista era visto enquanto um agente social.<sup>570</sup> Uma segunda versão, que vigorou a partir de 1968 – anos duros da ditadura –, reforçou as normas de relacionamento entre o jornalista e suas fontes, condenando qualquer tipo de submissão a forças que impediam o uso da verdade para atender a interesses escusos e contrários à comunidade.<sup>571</sup>

---

568 SIMÉANT, Johanna, 1992, p. 39.

569 Os registros das atas da ABI indicam que em 1911 os delitos de imprensa e as incontinências verbais dos jornalistas brasileiros já eram alvo de preocupações nas assembléias da entidade. Em 1921, Raul Pederneiras, presidente da entidade, incluía em seu relatório anual que a ética jornalística era propagada em teoria e desprezada na prática. Em 26, a entidade bateu-se, sem sucesso, pela criação de um Tribunal de Imprensa, para julgar os excessos jornalísticos, a exemplo dos que ainda existem em alguns países latino-americanos. Raul Pederneiras *Apud* SEGISMUNDO, op. cit., p. 99.

570 O código de 1949 surgiu por iniciativa da Fenaj. Ele foi aprovado pelo II Congresso Nacional dos Jornalistas, realizado em São Paulo, teve como base o Código Internacional de Honra dos jornalistas, condenava a invasão de privacidade e o sensacionalismo. Os críticos o consideravam um regulamento longo e prolixo. DE THOMAZ, Daniel, 2004, p. 107.

571 Embora aprovado num congresso nacional da categoria, na concepção dos dirigentes da Fenaj, o texto de 1968 absorveu muita da atmosfera local, transferindo para os artigos a mesma efervescência política das ruas e redações (CHRISTOFOLETTI: 2006). Uma curiosidade: o código reconhece desde o seu nascedouro a sua frágil idade, uma vez que propugnava à classe jornalística e suas entidades representativas a obterem as modificações da legislação que habilitassem os profissionais a defender e seguir o Código de Ética no exercício diário da profissão. BARBOZA, Alexandre M., 2005, p. 57.

**Quadro 1.10**  
**Ações corporativas dos jornalistas fora das redações –**  
**Temas dos 10 primeiros Enjais**

Encontro – data	Local – sede	Principais temas
1º ENJAI – 31 de agosto a 1º de setembro de 1984	Brasília (DF)	Recomendar criação do Manual de Assessoria de Imprensa, pela Fenaj; Recomendar campanha de conscientização sobre a importância do papel do assessor de imprensa; Fixar como prerrogativa do jornalista profissional a função ou cargo de assessoria de imprensa; Sugerir às faculdades de Comunicação a criação da cadeira de Assessoria de Imprensa, exigindo que a disciplina seja ministrada por jornalista profissional.
2º ENJAI – 19 a 21 de setembro de 1985	Recife (PE)	Lançamento do Manual de Assessoria de Imprensa – legislação, direitos e deveres; O papel do jornalista assessor de imprensa na Nova República; Piso salarial e mercado de trabalho.
3º ENJAI – 12 a 15 de maio de 1988	São Pedro (SP)	Conjuntura nacional; Ética profissional – volta a proposta de uma campanha de conscientização para valorizar o assessor de imprensa; Relação imprensa-assessoria de imprensa; Mobilização nacional por meio dos sindicatos para garantir a manutenção do diploma para o exercício da profissão de jornalista; Novas técnicas, novas tendências – informatização das assessorias de imprensa, especialização profissional e <i>press-release</i> eletrônico; Publicações empresariais e os novos caminhos – sugere que a Fenaj em conjunto com os sindicatos desenvolva ação para incluir nos currículos das escolas disciplinas de assessoria de imprensa, jornalismo empresarial, comunicação popular e assessoria sindical; Imprensa sindical e transição democrática – respeito à opção político-partidária na relação assessor/assessorado, importância da imprensa sindical, jornalismo vertical (com participação das bases).
4º ENJAI – 25 a 28 de setembro de 1990	Canela (RS)	Cria a Comissão Nacional de Assessores de Imprensa; Atualizar o Manual de Assessoria de Imprensa; Realizar e publicar cadastro nacional dos assessores de imprensa; Deflagrar a campanha “Assine seu <i>release</i> ”; Exigir que os veículos de comunicação que publicarem os <i>releases</i> na íntegra informem ao público que se trata de matéria de assessoria de imprensa; Rediscutir currículos, incluindo a disciplina de Assessoria de Comunicação;

		Integrar as áreas de publicidade, relações públicas e jornalismo, guardando as especificidades das funções técnicas de cada uma; Realizar cursos de especialização e de qualificação dos profissionais da área.
5º ENJAI – 24 a 27 de outubro de 1991	Belém (PA)	Atualizar o Manual de Assessoria de Imprensa; Ética profissional e conjuntura nacional; Regulamentação profissional; Relação com as universidades e redações; Realizar Seminário “A Comunicação Social hoje e os caminhos para o futuro”.
6º ENJAI – 10 a 13 de setembro de 1992	Rio de Janeiro (RJ)	Direitos autorais dos trabalhos produzidos por assessores de imprensa; Assessoria sindical: a importância do trabalho da AI na atuação das entidades sindicais; Relação com a mídia: censura ideológica nas empresas de comunicação; Dificuldade de veiculação das informações, incompreensão das redações; Linguagem panfletária nos <i>releases</i> ; Apoio à criação de um Conselho Nacional de Políticas de Comunicação Social em Saúde.
7º ENJAI – 7 a 10 de outubro de 1993	Vitória (ES)	Realizar encontros municipais e estaduais de assessores; Promover eventos que visem divulgar o jornalismo científico; Recomendar a republicação pela Fenaj do código de ética jornalística; Divulgação da proibição do exercício paralelo de assessoria e cobertura jornalística em um mesmo setor; Elaborar um contrato de trabalho padrão para a área de terceirização.
8º ENJAI – 10 a 14 de agosto de 1994	Brasília (DF)	A ética no tratamento de matérias de saúde; A ética nas assessorias sindical e empresarial; Movimentos populares e grande mídia; Estratégias de comunicação comunitária e alternativa; Popularização do conhecimento científico; Ética nas assessorias governamentais e a grande mídia: o poder econômico do release; Ética jornalística no Serviço Público: o vazamento de informação; Ética e etnia nos meios de comunicação; Assessoria de imprensa e representação diplomática; Assessoria de imprensa e direito autoral; Acordo coletivo para profissionais de assessoria de imprensa; Ética no <i>marketing</i> político.
9º ENJAI – 24 a 27 de agosto de 1995	Natal (RN)	Cidadania X Midiocracia; Jornalista no poder; Assessor de imprensa é jornalista; Comunicação alternativa na assessoria de imprensa; O papel do assessor de imprensa na área da saúde;

		Assessoria de imprensa e o turismo; Como criar uma assessoria de imprensa – Sebrae.
10 <sup>o</sup> ENJAI – 6 a 9 de julho de 1996	Campina Grande (PB)	A comunicação no terceiro milênio; O assessor de imprensa sob o impacto das novas tecnologias; O desemprego e o desafio da reciclagem; O ensino de AI nas universidades.

Fonte: Quadro elaborado a partir da Revista *Fonte* – Das Assessorias de Comunicação e Imprensa, Enjais – dez encontros memoráveis. Glüer, Laura Maria, 2004, p.8. Grifo nosso

Na década de 1980, sob os ventos de abertura política, paralelamente à organização dos profissionais fora das redações, a Fenaj deu início à elaboração de um novo código deontológico. Os principais fóruns foram os congressos profissionais realizados em Brasília, 1980, e em Guarapari, 1982. O texto, aprovado em 1985,<sup>572</sup> em um terceiro congresso, realizado no Rio de Janeiro, teve forte influência dos ideais de promoção dos direitos humanos e do conceito de comunicação para o desenvolvimento, propugnados pela Unesco via relatório Mac Bride.

De certa forma, as ideias da Unesco inspiraram não só o novo código, mas toda uma geração do jornalismo brasileiro. Nos embalos de uma nova ordem mundial da informação, os colóquios defenderam o direito do jornalista em participar, de forma ativa, na formulação da linha editorial do veículo para o qual trabalhasse e de denunciar o papel negativo das agências de propaganda, em especial as sediadas fora do país, aplicadas em colocar a informação a serviço dos interesses transnacionais; a manipulação oficial na concessão de canais de rádio e TV, além das pressões governamentais permanentes, inclusive as econômicas.<sup>573</sup> O objetivo era revalorizar o jornalismo e, para tanto, era necessário restaurar a integridade da informação. Valores éticos que implicavam a conotação social da importância dos meios de comunicação.<sup>574</sup> As linhas de uma nova postura profissional foram delineadas neste ambiente.

No setor extrarredação, os princípios filosóficos da profissão deveriam ser intangíveis. Assim como o médico faz seu juramento de Hipócrates e sua missão de salvar vidas independe do empregador e das circunstâncias em que exerce a profissão, o jor-

572 Uma nova versão de Código está em fase de elaboração. Em 2006, a Fenaj instituiu um grupo de trabalho para organizar o processo de revisão do Código de Ética dos jornalistas brasileiros. Ele é composto de professores universitários, especialistas na questão, da Comissão Nacional de Ética, do Sindicato dos Jornalistas do Distrito Federal, diretoria da FENAJ e da ABI. Um novo texto deverá ser analisado em agosto de 2007, por ocasião de um congresso nacional extraordinário dos jornalistas, convocado para Vitória (ES), especialmente para deliberar sobre o tema.

573 Declaração dos jornalistas profissionais brasileiros sobre a Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação, *apud* SEGISMUNDO, op. cit., p. 101.

574 Estes referenciais, que norteavam os jornalistas brasileiros na década de 80, são os mesmos relacionados por MATHIEN (1992: 303), em 1992, ao analisar os jornalistas e o sistema midiático francês.

nalista deveria assumir um compromisso com a verdade dos fatos. Um compromisso a ser tatuado na consciência profissional. Deveria existir, como salienta Dines, um modo de ser jornalista que vigorasse até mesmo fora do seu horário de trabalho, pelo qual o intransigente compromisso com a verdade tornasse o jornalista um ser teimoso, inflexível e comprometido com a causa pública.<sup>575</sup>

O código de 1985 buscou aplicar este princípio ao definir que suas normas fossem válidas a todos aqueles detentores de registro profissional, independente da natureza de seus vínculos contratuais.<sup>576</sup> No artigo 6º, ele considera que o exercício da profissão de jornalista é uma atividade de natureza social e de finalidade pública. Sem discriminar jornalistas que atuam dentro e fora das redações, ele estabelece que:

*Art. 7º O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade dos fatos, e seu trabalho se pauta pela precisa apuração dos acontecimentos e sua correta divulgação.*

*Art. 13. O jornalista deve evitar a divulgação dos fatos com interesse de favorecimento pessoal ou vantagens econômicas;*

Quatro outros artigos tratam mais de perto daqueles que atuam no jornalismo institucional, embora não os cite explicitamente:

*Art. 4º A apresentação de informações pelas instituições públicas, privadas e particulares, cujas atividades produzam efeito na vida em sociedade, é uma obrigação social.*

*Art. 5º A obstrução direta ou indireta à livre divulgação da informação e a aplicação de censura ou autocensura são um delito contra a sociedade.*

*Art. 9º É dever do jornalista: – Divulgar todos os fatos que sejam de interesse público;*

*Art. 10. O jornalista não pode: – Submeter-se a diretrizes contrárias à divulgação correta da informação;*

Uma vez que as balizas morais da profissão fossem iguais para toda a corporação, pelo menos em tese, a prestação de serviços a uma empresa ou ao Estado não deveria provocar a sucumbência dos valores de independência e autonomia jornalística. A palavra de ordem para as assessorias de imprensa era de deixar de lado as técnicas diversionis-

---

575 DINES, Alberto, 1974, p. 123.

576 A ABI condenou o código por entender ser impossível aos trabalhadores de imprensa, segundo a legislação que os assistem, ditar normas de conduta aos seus empregadores. Ele também não é aceito pelos proprietários dos meios que possuem códigos corporativos ou empresariais.

tas ou de camuflagem dos fatos. Elas deveriam desempenhar o papel de facilitador da transparência dos feitos públicos.

Já que o compromisso de todos os jornalistas deve ser com a informação,<sup>577</sup> qualquer que fosse o lado da notícia em que ele estivesse posicionado, a verdade e a transparência dos fatos deveriam ser resguardadas. A realidade, contudo, é um pouco diferente. Tanto nas assessorias quanto na imprensa existem deslizes.<sup>578</sup> No dia a dia, a tarefa não é simples. Torna-se muito difícil para um jornalista fora das redações exercitar a ética. Um assessor de imprensa, sendo jornalista, está eticamente obrigado a não mentir para a sociedade a que continua servindo, mas também estará obrigado a não prejudicar a instituição onde trabalha – explica Chagas.<sup>579</sup>

O código de ética tratou também do problema da dupla militância. Entretanto, só incorre em falta grave aquele que tiver alguma função remunerada no âmbito do jornalismo institucional no mesmo local onde executar as atividades de repórter. Atualmente, essas ocorrências se tornaram menos frequentes; mas – como registrado por Diaféria – continua a ser comum o duplo emprego, em que o jornalista trabalha em órgão público ou em assessoria de imprensa e, paralelamente, numa editoria de jornal na mesma área. O que, evidentemente, permite as mais variadas contaminações.<sup>580</sup> Esta situação é ainda mais acentuada quando o profissional é autônomo, trabalha na forma de *free lancer*, pigiste, e não tem como recusar uma oferta de trabalho fixo em alguma estrutura de comunicação.<sup>581</sup>

O debate sobre a ética – ou sobre a falta dela – permeia a atividade jornalística em diversos campos. Seria um método simplista considerar *a priori* os profissionais de assessoria de imprensa antiéticos e, corretos moralmente, apenas aqueles que atuam

---

577 DINES, op. cit., p. 140.

578 No noticiário desportivo, atletas são elogiados para que os valores de seus contratos sejam aumentados. É difícil distinguir quem é jornalista esportivo – relata Juka Kfourri (1997: 55) –, de quem é vendedor de placas (para fixação de anúncios nos estádios), empresário de atleta, promotor de eventos, garoto propaganda, assessor de imprensa ou detentor de direitos de transmissão. Vive-se em permanente promiscuidade com a cartolagem, o que só colabora para que o cidadão fique desinformado e seja vítima da propaganda enganosa.

579 CHAGAS, Carlos, 2002, p. 211.

580 Como verificado na França por DAGENAIS e SAUVAGEAU (1995: 7), também no Brasil há os que procuram camuflar sua condição de duplo vínculo e, em busca de maior segurança, atendem seus clientes na forma de consultoria. Clientes que poderão ser tema de futuras reportagens desses mesmos jornalistas. DIAFÉRIA, Lourenço, *apud* RIBEIRO, op. cit., p. 198.

581 A título ilustrativo, no Canadá, a pesquisa Impact-Recherche apontou que, em 1988, quatro, em cada dez jornalistas complementavam a renda com atividades no campo da publicidade ou relações públicas (DAGENAIS, idem.).

para a imprensa tradicional.<sup>582</sup> Autores, como Nassar, avaliam que a ação de introdução dos valores éticos comuns ao jornalismo nas assessorias de imprensa deu o resultado esperado. Essa nova realidade do trabalho de comunicação dentro de empresas e instituições não criou novas formas para o trabalho jornalístico e nem uma ética à parte. O trabalho jornalístico feito em empresas e instituições tem as mesmas obrigações e deveres com os seus públicos que o jornalismo feito em redações.<sup>583</sup>

---

582 Embora a noção deontológica esteja associada ao conceito de credibilidade, apresentar um comportamento ético na imprensa brasileira é uma tarefa difícil e, em alguns casos, sujeita à oposição patronal, podendo resultar inclusive na perda do emprego, como assinala Ribeiro (1994: 209), a discussão da ética precisa voltar-se sobre as relações de trabalho na imprensa, marcadas pelo autoritarismo e pelo absolutismo das razões da empresa. Evidentemente, vários profissionais sucumbem ao incorporar o poder à atitude dos donos, convencidos de que têm o direito de ultrapassar os limites da ética.

583 FENAJ, 1998, p. 93.





## CAPÍTULO I – 3 – A imprensa sindical e obreira no Brasil

Analisar a consolidação de uma paisagem midiática significa examinar as relações dos universos sociais para com a imprensa. O surgimento de uma determinada modalidade informativa, como é o caso das mídias das fontes, é fruto de um processo de constituição progressiva e que implica relações múltiplas entre os atores envolvidos e o universo em que ela se insere. Como salienta Marchetti, o exame de *un sous-espace journalistique*, de um campo de atividade envolve o exame das relações deste campo, deste espaço.<sup>584</sup> A construção de novas formas comunicativas e de novos espaços profissionais tem, no Brasil, vínculos estreitos com o movimento social sindical e religioso. Seria um equívoco analisar a existência das mídias das fontes da atualidade sem considerar a experiência da imprensa sindical, principalmente a existente a partir das décadas de 1980/90.

As raízes da imprensa obreira brasileira são mais profundas e remontam ao século XIX, mas as duas últimas décadas do século XX marcaram um salto em quantidade e qualidade, conforme será aqui demonstrado. Uma mudança que foi responsável pela absorção de grandes contingentes de profissionais e da oferta de uma nova diversidade informativa. Esta experiência de se fazer um jornalismo fora do meio tradicional é outro elemento de forte interferência na delimitação do campo jornalístico nacional.

O uso de uma imprensa alternativa para sensibilizar a opinião pública em relação a questões trabalhistas teria ocorrido pela primeira vez no Brasil em 10 de janeiro de 1858, ainda no tempo em que o Brasil era uma monarquia. À época, a Imperial Associação Tipográfica Fluminense lançou o *Jornal dos Tipógrafos*, em apoio às ideias dos trabalhadores dos jornais comerciais *Diário do Rio de Janeiro*, *Correio Mercantil* e *Jornal do Commercio* em greve por melhores salários. A proposta editorial era fazer um contraponto ao pensamento difundido pela indústria jornalística e esclarecer a opinião pública os anseios corporativos dos trabalhadores.<sup>585</sup>

---

584 MARCHETTI, Dominique, 2002. p. 45.

585 RODRIGUES, Edgard, 1997, p. 18.

Na segunda metade do século XIX, apesar do incipiente nível de industrialização e de organização operária no Brasil, várias foram as corporações que tentaram sensibilizar a opinião pública a partir da edição de jornais e outros periódicos. Todos publicavam informações, conceitos e valores de segmentos corporativos. Rodrigues relaciona a circulação de 476 publicações corporativas entre a segunda metade do século XIX e a primeira do século XX.<sup>586</sup> Para falar aos migrantes que chegavam ao Brasil e que passariam a constituir significativa parcela do operariado nacional, urbano e rural, vários destes jornais foram editados em outros idiomas, que não o português, em especial em italiano, espanhol e alemão.

Categorias distintas como marmoristas, estivadores, motoristas, metalúrgicos, artistas, chapeleiros, gráficos, comerciários, ferroviários, dentre tantas outras, editaram suas publicações, que em alguns casos chegavam a contar com vinte páginas. Até mesmo no campo militar e no confessional existiram veículos de comunicação corporativa. Em 1870, no estado do Pará e, em 1901, em São Paulo foram lançados, respectivamente, os jornais anticlericais *A Inquisição*, *A Lanterna* e *Electra*. Entre os anos de 1880 e 83 circulou no Rio de Janeiro *O Nihilista*, mantido pelos trabalhadores do Arsenal do Exército e da Marinha.<sup>587</sup> As tiragens ainda eram pequenas e não ultrapassavam a casa de cinco mil exemplares.<sup>588</sup> Entretanto, elas constituíram o berçário da imprensa operária nacional, inspirada no anarquismo e posteriormente no comunismo. O jornalismo, o teatro amador de contestação e a poesia eram alguns dos meios usados pelo movimento operário para construir a sua própria cultura – destaca Rodrigues.<sup>589</sup>

Um exemplo de interferência no espaço público proporcionada por esta mídia foi a campanha desencadeada pelo periódico anarquista *O Amigo do Povo*, lançado, em 1903 no Rio de Janeiro, por um grupo de italianos, brasileiros e portugueses, que polemizou com os acadêmicos da Academia Brasileira de Letras, propondo a simplificação da ortografia da língua portuguesa. Em São Paulo outro veículo, *A Terra Livre*, desenvolveu trabalho semelhante. Coincidência ou consequência, o certo é que anos

---

586 Dentre as publicações editadas nesta época Rodrigues (1977: 37-131) relaciona títulos como *A Consciência Livre*, *O Operário*, *A Barricada*, *A Locomotiva*, *Gazeta Operária*, *O Proletário*, *O Trabalho*, *O Artista*, *a União Operária*, *Jornal dos Alfaiates*, *Revista Tipográfica*, *A Aurora Social*.

587 RODRIGUES, op. cit., pp. 19 e 25.

588 TRAVANCAS, Isabel S., 1983, p. 19.

589 Algumas organizações classistas chegaram a ser fundadas sob a influência dos conteúdos publicados por esta imprensa anarquista e comunista. Um exemplo citado é a fundação, em 1903, da União dos Operários Estivadores dos Portos do Rio de Janeiro, criada sob a influência da propaganda do periódico *A Greve*. O solo fértil absorvia bem as novas ideias sociais e, em particular, o anarquismo, que germina rapidamente entre os trabalhadores que chegavam ao Brasil com as cabeças cheias de sonhos, de promessas e encontravam pela frente uma burguesia feroz como nos seus países de origem. [...] O jornalismo, o teatro amador de contestação e a poesia eram alguns dos meios usados pelo movimento operário para construir a sua própria cultura – destaca Rodrigues (1997: 25).

mais tarde, em 1911, o idioma português passaria por uma reforma ortográfica, com a eliminação de algumas letras (K, Y e W), bem como dos dígrafos de origem grega tais como th, ph e rh.<sup>590</sup>

### 3.1 – A imprensa contra o poder

O país, como é sabido, vivenciou uma ditadura militar entre 1964 e 1984, que buscava expulsar do cenário social as forças progressistas de esquerda. De um lado, o poder discricionário empregou a censura à imprensa e adotou uma política de pressões materiais aos meios e aos profissionais oponentes. De outro, o dinheiro correu solto em apoio às mídias simpatizantes. Diante de uma imprensa censurada, autocensurada, ou mesmo partisans do regime, as forças políticas adversas deram início a uma imprensa alternativa, denominada de Imprensa Nanica, em função das pequenas tiragens e de se constituir basicamente por jornais tabloides.

Esta imprensa albergou muitos profissionais expulsos das redações em função de suas crenças ideológicas. A combinação de ditadura militar e censura inviabilizava a sobrevivência profissional de diversos jornalistas no Brasil. As opções eram a Imprensa Nanica ou o exílio, como relata Muniz Bandeira, jornalista e ex-integrante da Política Operária – POLOP.<sup>591</sup> Aos 28 anos de idade, em 1964, vi o horizonte fechar-se para mim, sem trabalho, minha carreira foi interrompida, quer como jornalista quer como professor. Ameaçado de prisão, alternativa não me restou senão asilar-me na Embaixada do Uruguai.<sup>592</sup>

Embora tenha sido adjetivada de Nanica, ela se mostrou vigorosa e versátil na década de 1970 e esteve sempre sob a vigilância das estruturas militares e das polícias políticas, tais como O DOPS – Departamento de Ordem Política e Social. Em 1978, um relatório reservado do Centro de Informações do Exército – CIEx acusava a existência de mais de 100 títulos.<sup>593</sup> Relatório semelhante produzido na mesma ocasião pelo Centro de Informações da Marinha – CENIMAR, estimava em 80 títulos, sendo que a circulação conjunta de todos eles situaria esta imprensa alternativa em oitavo lugar em circulação na imprensa brasileira. Somente os oito maiores jornais alternativos existentes em 1976 representariam uma tiragem de 160 mil exemplares.<sup>594</sup>

---

590 Para mais detalhes sobre a reforma ortográfica da língua portuguesa, consultar MIRA MATEUS, 2006.

591 Movimento clandestino, resultante da fusão da Juventude Socialista do Partido Socialista Brasileiro com a Liga Socialista Independente de São Paulo e a Mocidade Trabalhista, de Minas Gerais.

592 MONIZ BANDEIRA, Luiz A. 2001, p. 17.

593 SELSER, Gregorio, 1989, p. 341.

594 KUCINSKI, Bernardo, 2003, p. 139-140.

Estes jornais e revistas, que ao longo de toda a ditadura militar ultrapassaram a casa dos 200 títulos,<sup>595</sup> preocupavam os militares no poder em função do conteúdo difundido e da influência que poderiam exercer no cenário político. Por isso mesmo, foram alvo de diversas violências. Bancas de jornais foram incendiadas, atentados paramilitares destruíram oficinas gráficas e alguns de seus jornalistas foram presos, desapareceram ou foram assassinados. A Imprensa Nanica sentiu o golpe, principalmente no estrangulamento financeiro, e começou a sucumbir.<sup>596</sup>

Privados dos canais tradicionais, a oposição buscou dentro da comunicação institucional, notadamente no seio das organizações sindicais, religiosas,<sup>597</sup> comunitárias e de outros movimentos sociais – onde o pensamento de esquerda encontrava maior número de simpatizantes e de militantes – a base para tentar interferir sobre o conteúdo da agenda proposto pelo sistema. Repete-se, assim, o fenômeno ocorrido por ocasião do surgimento do chamado jornalismo de opinião em oposição aos estados monárquicos. O jornalismo de opinião constituiu um espaço entre o Estado autoritário e o espaço da vida privada.<sup>598</sup> A imprensa que nasce por meio da apropriação pelas entidades sindicais das técnicas e dos meios de produção e de difusão de informações objetivava alterar ou ampliar o espaço público pré-existente, no qual não se faziam presentes os pontos de vista dos segmentos de oposição. A atividade jornalística alternativa passava assim por uma ação de interiorização no seio das instituições sociossindicais e de mesclagem com as práticas da comunicação social.

*As experiências da imprensa alternativa vão servir de base para a organização de uma teia composta de ações e produtos midiáticos que colocaria nas ruas a possibilidade de um outro país, mais solidário e cidadão. Isto é, os movimentos dos trabalhadores lançaram mão da possibilidade de construir a sua própria comunicação, o seu próprio discurso, além de buscar construir um outro espaço de produção de mídias, importando na proposta de uma outra economia de comunicação e informação, embora muitas vezes tenham buscado como espelho os modelos da mídia profissional – afirmam Benevenuto Jr. e Castro.<sup>599</sup>*

---

595 Idem, p. 437.

596 Para mais detalhes sobre a Imprensa Nanica ou Alternativa, no Brasil, ver KUCINSKI, Bernardo, 2003.

597 Segundo Kucinski (op. cit 193), a Comissão Pastoral da Terra, braço operacional dos que pregavam a Teologia da Libertação, lançou seu jornal, na forma de boletins, a partir de 1978.

598 MIÈGE, Bernard, 1995, p. 51.

599 BENEVENUTO JR., Álvaro e CASTRO, Cosette, 2004.

A apropriação de técnicas de gestão social e de comunicação por organizações da sociedade civil é um fenômeno considerado universal e verificado na maioria dos países a partir dos anos 1970. O elemento diferenciador no caso nacional é a situação política em que se encontrava o Brasil. Mais do que implementar uma ação de *relations publiques généralisées* – conforme a definição de Miège<sup>600</sup> –, as entidades desejavam promover um enfrentamento político. A intenção, segundo a dupla de autores citados anteriormente, era a de desenvolver a consciência política e de criar uma resistência social às propostas do regime militar. Era uma imprensa de baixo custo, tipicamente vinculada a movimentos sociais e políticos e, por isto, poderia ser classificada pelo que Downing denominou de *medios radicales*.<sup>601</sup> Podemos afirmar que esta imprensa institucional buscou se posicionar, no Brasil, como o fez a *presse de gauche*, na França e grande parte do seu *savoir-faire* era proveniente da Imprensa Nanica.

No início dos anos 80, a sociedade brasileira começou a se reorganizar, influenciada especialmente por um novo movimento sindical nascido entre os metalúrgicos da região do ABC em São Paulo. Operários, intelectuais e estudantes ensaiavam novos momentos para o Brasil. Simultaneamente, as estruturas de comunicação institucional dos segmentos sociais já citados passam a agir como um contraponto à agenda oficial, verbalizada pela imprensa tradicional. Isto ocorre especialmente com a tomada dos sindicatos pelas forças de esquerda a partir das greves (de metalúrgicos) de 1978 e 1979 no ABC,<sup>602</sup> e com a consolidação de entidades representativas dos movimentos populares – afirma Kucinski.<sup>603</sup>

Em todo o país, a tiragem da imprensa sindical era estimada, nos anos 80, em meio milhão de exemplares e considerada detentora de qualidade gráfica e atrativos visuais comuns à imprensa comercial.<sup>604</sup> O crescimento dela é atribuído à perda de credibilidade por parte da imprensa tradicional daquele momento,<sup>605</sup> que se mostrava passiva diante da situação sociopolítica, como salienta Nunes:

*acho que o jornalismo ficou vivendo neste tempo a inércia que lhe dava a sensação de estar cumprindo um papel importante de desmonte do regime militar. Não foram, a meu ver, espaços propriamente conquistados. Foram espaços cedidos por uma tática do*

---

600 MIÈGE, op. cit. p. 54.

601 DOWNING, John, 2005, p. 5.

602 A Região do ABC é o cinturão industrial da grande São Paulo, formada pelos municípios de Santo André, São Bernardo, São Caetano e de Diadema.

603 KUCINSKI, Bernardo, 2003, p. 193.

604 SELSER, Gregorio, 1989, p. 332.

605 Idem, p. 340.

*governo do (general) Geisel contra 'seus radicais' e que acabaram tendo seu papel no desmonte.*<sup>606</sup>

A insustentável conjuntura política levou setores diversos da sociedade a apoiarem materialmente esta imprensa alternativa. Este é um momento em que coincidem alguns outros fenômenos de natureza socioprofissional, no espaço jornalístico. Como já relatado, é um momento em que as empresas jornalísticas, por questões econômicas, tecnológicas e políticas, reduzem expressivamente seus contingentes profissionais. (ver detalhes na parte I, item 1.4 – As transformações estruturais do setor midiático.) A adversidade do mercado obrigou jovens e antigos profissionais a buscarem novos espaços profissionais. E o movimento social foi um deles. Os jornalistas aderiram a esta nova proposta de imprensa, reafirmando uma característica do grupo profissional que é a paixão mesclada com a adesão a uma causa. Se paixão implica uma sensação em relação a um objeto, adesão vai gerar um estilo de vida e visão de mundo bastante particulares em função de sua existência. – salienta Travancas.<sup>607</sup>

Entre 1980 e 1990, oito, entre cada dez jornalistas atuando na imprensa sindical do Estado de São Paulo, eram egressos da imprensa tradicional.<sup>608</sup> No início dos anos 90, eram impressos mensalmente em Brasília – uma cidade desprovida de uma massa operaria expressiva –, cerca de 200 diferentes títulos. Esta imprensa sindical empregou 10% dos cerca de três mil jornalistas em atuação na Capital Federal. Não há números conhecidos que consolidem exatamente a fatia de empregos ofertados nacionalmente. Entretanto, a importância dela para o mercado de trabalho foi reconhecida pelo próprio Serviço Nacional de Investigações, o temido SNI, que espionava para a ditadura militar brasileira. Por meio de um relatório secreto – mas que veio a público por meio do *Jornal do Brasil* e de *O Estado de S.Paulo* – o CIEEx atestava que:

*No tocante ao mercado de trabalho para os recém formados (em Jornalismo) a imprensa alternativa se tornou atrativa. A grande maioria dos jovens saídos das faculdades, dificilmente obtém uma colocação aceitável nos órgãos tradicionais considerando o desequilíbrio existente entre a oferta e demanda de mão de obra. Em consequência, são atraídos por este tipo de imprensa que, bem ou mal, lhes proporciona experiência profissional, mesmo que seja necessário que apoiem ideias marxistas e/ou defender pontos de vista contestadores do regime (político) do país.*<sup>609</sup>

---

606 Augusto Nunes *apud*: VIEIRA, Geraldo, 1991, p. 36.

607 TRAVANCAS, op. cit., p.84.

608 ARAÚJO, Vladimir C., 2004.p. 4.

609 Cf. PARANAGUÁ, Evandro, 1979, *apud* SELSER, Gregorio, 1989, p. 342.

Também nos meios acadêmicos a importância da imprensa sindical foi reconhecida ao ponto de alterar os currículos universitários. De forma a melhor capacitar o futuro jornalista, duas disciplinas sobre jornalismo sindical foram inseridas na grade do curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade de São Paulo.<sup>610</sup> Na década de 90, também a Universidade de Brasília criou uma cadeira de jornalismo popular, denominada Jornalismo Comunitário aberta inclusive a não estudantes de jornalismo. O objetivo era dotar os interessados das ferramentas necessárias à criação de jornais e revistas populares. Dois em cada três alunos inscritos eram ligados a associações e entidades da sociedade civil, especialmente as religiosas.<sup>611</sup>

Com a reorganização da União Nacional dos Estudantes – UNE, fechada pelo militares, o movimento estudantil também passou a incentivar os estudantes de Jornalismo a um maior engajamento. Sem oportunidades na imprensa tradicional, os alunos de jornalismo se aproximaram dos sindicatos e dos movimentos eclesiais de base para exercerem ao mesmo tempo a ideologia e a profissão que aprenderam nas faculdades.

*Formando pequenas redações, cooperativas e mutirões lançam jornais voltados aos problemas específicos da região, do bairro, eventualmente de um movimento de base. Tomam como modelo o padrão da imprensa alternativa e modificam-no através de propostas de comunicação direta entre jornalistas e público. Criam jornais em que as bases populares são ao mesmo tempo o sujeito da comunicação e seu próprio agente – ressalta Kucinski.<sup>612</sup>*

Ainda na década de 1970, os primeiros textos publicados no Brasil debatendo temas hoje existentes na grande imprensa, como o crescente endividamento externo do país, a elevada taxa de juros, o agravamento das iniquidades sociais, a concentração de renda e a precarização das relações de trabalho dos bóias-frias (trabalhador rural avulso e diarista), dentre outros, tiveram espaço exatamente na chamada imprensa alternativa e obreira.<sup>613</sup> Ao introduzir no espaço público temas ignorados pela mídia tradicional, esta imprensa desempenhava uma ação de *making waves* (criando ondas).<sup>614</sup> A partir da insistência, ela produzia um certo constrangimento editorial que, em muitos casos, levava a imprensa tradicional – embaraçada em ocultar tais temáticas – a também tratar dos mesmos conteúdos.

---

610 Marques DE MELO, José, 1991, p. 49.

611 DIAS, Arcelina H. P., 1998.

612 KUCINSKI, Bernardo, 2003, p. 144.

613 *Idem*, p. 14.

614 Para mais detalhes sobre o processo de *making waves* desempenhado pelas mídias alternativas, ver GUMUCIO DRAGON, Alfonso, 2001.



Trabalhar na mídia sindical – nestes anos de chumbo em que vigorou a censura à imprensa e a autocensura – era para o jornalista sinônimo de liberdade editorial, de poder tratar de temas proibidos na agenda do *mainstream* mídia e de poder apresentar um novo ângulo de abordagem. Contrapor, de alguma maneira, uma contrainformação aos circuitos instituídos se tornou a palavra-chave desta associação entre profissionais de imprensa, militantes sindicais e ativistas políticos – explica Araújo. (TM)<sup>615</sup>

Deste processo surgiram vários jornais de reportagem, próximos ao ativismo político e ao movimento social. Os sindicatos, ONG, igreja e movimentos sociais investiram na construção de estruturas internas, passando por um processo de profissionalização da fonte. Possuir uma imprensa dinâmica e crítica era uma das características de um sindicato combativo. Um sindicato diferente das estruturas coniventes com os militares, dirigidas pelos pelegos<sup>616</sup>. A imprensa sindical ganha neste cenário um novo enfoque, deixa de se apresentar na forma de panfletos, destinados à doutrinação ideológica, para assumir o perfil de imprensa das classes trabalhadoras.<sup>617</sup> No início, eram revistas e jornais tabloides, mais econômicos e passíveis de impressão em gráfica rudimentares, o que os identificava com a Imprensa Nanica. Logo esta imprensa sindical ganhou qualidade e quantidade.

Os movimentos comunitários e sociais seguiram o exemplo. A dimensão desta mídia paralela inspirou entidades como a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil e a CUT a instalarem, durante o processo constituinte (1986/1988), agências de notícias destinadas ao abastecimento de rádios, jornais e revistas sindicais e católicos em todo o país. A proposta editorial era dar destaque ao temas de viés social em análise na Assembléia Nacional Constituinte. Veículos que não tinham condições de acompanhar os debates e votações da nova Constituição brasileira, mas que eram lidos/ouvidos e debatidos com apoio das entidades de base, passaram a ser abastecido com este noticiário. O objetivo era aproveitar o potencial de interação e penetração dessas mídias para potencializar as bandeiras do movimento social. Sob o aspecto de oferta de trabalho, o período constituinte representou um grande crescimento do setor extrarredação (ver parte II, item 1.4 – Segmento extrarredação).

---

615 *Opposer en quelque sorte une «contre-information» aux circuits institués deviendra le maître mot de cette association entre professionnels de la presse, militants syndicaux et activiste politiques.* ARAÚJO, Vladimir C., 2003, Tomo I, p. 69.

616 Adjetivo que denomina, segundo o Dicionário Houais da Língua Portuguesa, um dirigente sindical que atua como agente disfarçado do governo.

617 VERDELHO, Valdecir, 1986.

Publicações como a *Tribuna Metalúrgica* e *Folha Bancária* chegaram a tirar 30 mil exemplares diários. Este fenômeno envolveu, inclusive, a Federação Nacional dos Jornalistas – FENAJ, que nos anos 80, representando de 15 a 20 mil profissionais, editava o *Jornal dos Jornalistas*, tabloide mensal de 24 páginas, com 30 mil exemplares.<sup>618</sup> Por meio dele, a entidade publicisou sua campanha pela inclusão na nova Constituição Federal de um capítulo voltado à Comunicação Social. Tema que era vetado na imprensa tradicional, contrária a uma regulação do setor. A ambição da Federação era dar visibilidade às suas posições – em especial quanto às bandeiras sobre a democratização dos meios de comunicação – e sensibilizar setores econômicos, sociais e políticos do país.<sup>619</sup> Objetivo comum a toda imprensa sindical.

*Era o jornal sua principal razão de ser (das entidades de base), ou o fator de síntese de vários movimentos populares de base ou de sindicatos novos surgidos num mesmo bairro industrial. Eram vendidos a preços baixos, em geral pelos próprios ativistas dos núcleos de base ou pelos jornalistas, e quase todos tinham periodicidade mensal, pequeno número de páginas e alguma publicidade local – relata Kucinski.*<sup>620</sup>

A sofisticação editorial ganhou terreno, os processos gráficos foram aperfeiçoados, inclusive com o uso de impressão em cores; e a mão de obra profissionalizada. Como tudo isto era caro, o próprio meio sindical criou suas fórmulas para reduzir o custo operacional desta imprensa.<sup>621</sup> Pequenas empresas foram formadas por jornalistas e militantes para prestar serviço à nova imprensa sindical. Um exemplo é a Oboré Projetos Especiais em Comunicação e Arte, criada, em 1978, por estudantes de Jornalismo ligados ao Partido Comunista do Brasil e à corrente estudantil Unidade Sindical e egressos da Universidade de São Paulo. Pretendiam desenvolver, com apoio de vários sindicatos obreiros, uma

---

618 Todos enviados gratuitamente por correio para as residências dos jornalistas brasileiros; O jornal buscava também influenciar os formadores de opinião e, desta forma, era remetido a políticos, empresários, entidades religiosas, comunitárias e sindicais de outras categorias; universitários, acadêmicos e à própria imprensa.

619 Em 1986, o *Jornal dos Jornalistas* capitaneou uma campanha de coleta de assinaturas de cidadãos favoráveis à inclusão de um capítulo referente à Comunicação Social na nova Constituição. O jornal recebeu dezenas de milhares de apoios, o que permitiu a apresentação da emenda popular ao Congresso Constituinte. Outra demonstração de prestígio editorial, desta vez em 1989, quando da primeira eleição presidencial pelo voto direto após a ditadura militar, basicamente todos os candidatos deram entrevistas exclusivas ao *Jornal dos Jornalistas*.

620 KUCINSKI, Bernardo, 2003, p. 145.

621 Em São Paulo, o Sindicato dos Bancários criou uma gráfica capaz de prestar serviços para entidades sindicais do país inteiro, assegurando inclusive o envio via mala-direta à residência do leitor. As próprias empresas jornalísticas, para dar rentabilidade a seus parques gráficos parcialmente ociosos, passaram a vender serviços gráficos a esta imprensa sindical.

ferramenta para dinamizar e profissionalizar a imprensa sindical. Além de projetos editoriais, a Oboré produzia elementos de ilustração, como charges e logomarcas, que podiam ser utilizados pelos sindicatos sem a necessidade de contratar ilustradores e desenhistas.<sup>622</sup>

Alguns veículos, produzidos por jornalistas militantes de esquerda, não possuíam vínculos orgânico-estruturais aos sindicatos, mas eram mantidos por estes pela mesma lógica da grande imprensa: a venda de espaço publicitário. Um exemplo foi o *ABCD Jornal*, editado por antigos militantes da Ala Vermelha do Partido Comunista do Brasil. Com foco editorial nos temas trabalhistas e dirigido para os metalúrgicos do principal parque industrial brasileiro, a Região do ABC de São Paulo. É nessa região que foi criado o Partido dos Trabalhadores. Os sindicatos veiculavam publicidade institucional neste quinzenário, que, em seu apogeu, chegou a circular com mais de 100 mil exemplares e ser vendido regulamente nas bancas. Devido à eficácia editorial, o *ABCD Jornal* substituiu a *Tribuna Metalúrgica*, órgão oficial dos sindicatos da região, em sua condição de porta-voz.<sup>623</sup>

Além de emprego, a imprensa sindical representava uma forma dos jornalistas se engajarem politicamente e de se juntar ao movimento popular de resistência à ditadura. Este é o período do jornalismo militante-engajado, onde muitas vezes era difícil distinguir até onde ia o papel do profissional e o do político – afirmam Benevenuto Jr. e Castro.<sup>624</sup> O surgimento desta imprensa obreira é concebido enquanto um feito político no Brasil e que floresceu devido ao vazio provocado pelo descumprimento da responsabilidade e missão naturais da imprensa tradicional,<sup>625</sup> e esta peculiaridade nacional chamou a atenção de observadores internacionais, como foi o caso da publicação mexicana *Cuadernos del Tercer Mundo*.

*Si ya es usual que los periódicos sindicales se vendan en los puestos comerciales, más notable aún es que éstos hayan logrado ampliar el número de sus lectores a un público mucho más extenso que el de los trabajadores agremiados. En el marco de la libertad de prensa duramente conquistada en Brasil, este es quizás uno de los logros más significativos. Y esto se debe tanto al creciente empuje del movimiento sindical como a la excelente calidad técnica de los*

---

622 Esta proposta foi executada durante uns 15 anos. Hoje, a empresa atua primordialmente no campo da radiodifusão comunitária em parceria com movimentos sociais e ONG, principalmente, no campo da saúde pública e meio ambiente. Para mais detalhes, ver parte II, capítulo II – 2, item 2.2.1 – O rádio como mídia das fontes.

623 HARNECKER, Marta, 1994, p. 70.

624 BENEVENUTO JR., Álvaro e CASTRO, Cosette, 2004.

625 SELSER, Gregorio, 1989, p. 336.

*periódicos que expresan a las organizaciones obreras. [...] Una experiencia innovadora que merece ser seguida con atención tanto por los sindicalistas como por los periodistas de otras latitudes.*<sup>626</sup>

### 3.1.1 – A imprensa sindical audiovisual

A experiência brasileira ousou ainda mais e não limitou-se aos veículos impressos, jornais e revistas. Ainda nos anos 80, profissionais passaram a atuar na chamada imprensa sindical audiovisual, que já dava seus primeiros passos. Os sindicatos urbanos, seguindo a experiência dos trabalhadores rurais, introduziram a prática de produzir e transmitir programas radiofônicos, mediante a compra de espaço nas rádios comerciais. No meio rural, onde a taxa de analfabetismo é maior, as entidades que não dispunham de recursos para viabilizar a transmissão radiofônica faziam uso de gravações de fitas magnéticas reproduzidas por carros de som, circulando nas áreas de maior concentração obreira.

A imprensa sindical radiofônica brasileira inspirou-se no Chile, Argentina e, principalmente, na ação dos movimentos de trabalhadores da Bolívia (com suas rádios comunitárias) iniciados nos idos dos anos 50, afirmam Benevenuto Jr. e Castro.<sup>627</sup> No Brasil, este movimento fomentou, a partir dos anos 90, a proliferação das rádios comunitárias no país, quase a totalidade clandestina, classificadas por uns de pirata e de livres por seus adeptos. Em 97, elas eram cinco mil emissoras, em 2003 as estimativas variavam entre dez mil e trinta mil (ver Parte II, item 2.2.2 – Radiodifusão comunitária).

É também neste período que os primeiros vídeos e programas sindicais de televisão começam a ser produzidos, dando origem, na década seguinte, às TV comunitárias.<sup>628</sup> Na busca de uma televisão operária, programas de televisão eram exibidos em circuito fechado, nas igrejas, sedes das entidades sindicais e do movimento social, ou em praças públicas e nas portas de fábricas. Para tanto, contavam com apoio de caminhões onde eram instalados os monitores e telões. A incursão no mundo televisivo contou também com uma produtora de vídeos, a TV dos Trabalhadores – TVT, criada por sindicatos associados à Central Única dos Trabalhadores – CUT. O alvo de toda esta estratégia ultrapassava a barreira da mobilização sindical, para alcançar a sociedade como um todo, como salienta Araújo:

*Se antes, porém, comunicar era um ato que visava fundamentalmente à mobilização dos atores diretamente implicados na luta sindical (isto é, os trabalhadores em geral e eventualmente outros setores da sociedade em condições de pesar politicamente sobre os*

<sup>626</sup> In: Cuadernos del Tercer Mundo, 1979, p. 26.

<sup>627</sup> BENEVENUTO JR., Álvaro et CASTRO, Cosette, 2004.

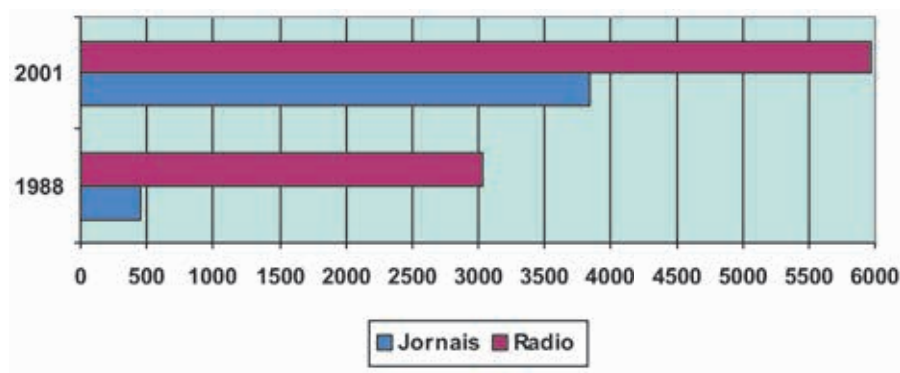
<sup>628</sup> O conceito brasileiro de mídia comunitária equivale ao conceito francês de mídia associativa. São meios que, ao contrário de países como a França, não são subvencionados pelo poder público, mas sim mantidos por entidades da sociedade civil.

*conflitos do trabalho e de apoiar 'a causa' sindical), hoje, as ações de comunicação têm por finalidade, cada vez mais, sensibilizar a 'opinião pública', ente que se transformou numa espécie de árbitro dos conflitos que se travam no âmbito da sociedade,<sup>629</sup>*

As estatísticas sobre este segmento jornalístico são escassas e não uniformes metodologicamente. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas – IBGE, realizou três pesquisas sobre o tema: em 1988, 1990 e 2001.<sup>630</sup> Pelos dados coletados, esta imprensa indica uma consolidação e modernização permanentes. A quantidade de entidades sindicais que utilizam a mídia radiofônica passou de 3.028 (1.495 rurais e 1.533 urbanas), em 1988; para 6.237, em 2001 (2.543 rurais e 3.694 urbanas).

**Gráfico 1.4**

**Evolução do uso do jornal e do rádio no sindicalismo brasileiro 1988/2001**



Fonte: Elaboração pessoal a partir de dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas – IBGE

Quanto à imprensa escrita, em 88 eram 34 revistas, 431 jornais e 1.162 boletins informativos. Em 1990, foram registrados 37 revistas, 549 jornais e 2.080 boletins informativos. Já em 2001, foram identificados 3.836 títulos diferentes (a pesquisa não fez diferenciação entre jornal, revista e boletim informativo) e 1.938 boletins informativos eletrônicos e 221 portais web. Entre a primeira e a última pesquisa, o volume de sindicatos de trabalhadores pesquisados passou de 9.120, em 1988, para 14.497, em 2001 (vide gráfico 1.4).<sup>631</sup>

629 ARAÚJO, Vladimir C., 2004, p. 3.

630 Em 1988, foi aferida a quantidade de jornais, revistas, boletins e o uso do rádio na imprensa sindical. No segundo levantamento, em 1990, não foi incluído o item rádio. Em 2001, deixou de existir a diferenciação entre jornal e revista sindical e foi introduzida a Internet. Em nenhuma delas foi verificado o uso da televisão para a difusão do jornalismo sindical. O volume de entidades pesquisadas também variou de uma pesquisa a outra, até por consequência do surgimento de novos sindicatos.

631 Cf. IBGE – Sindicatos, 1988, 1990 e 2001.

Outro indicador de grandeza é a Hemeroteca Sindical Brasileira, uma espécie de catálogo da imprensa sindical que embora pretenda ter a abrangência nacional, é majoritariamente vinculada ao Estado de São Paulo. No inventário referente a 1996/1997, foram registrados 541 títulos, num total de 8,7 milhões de exemplares mensais publicados pelos sindicatos de São Paulo. Os dados da Hemeroteca e do IBGE são conflitantes, mas em comum revelam a grandiosidade que representa tal segmento.

### 3.2 – Balanço preliminar I-1

A história da imprensa é marcada por transformações sociais e culturais. Olhar retrospectivo apresentado até aqui, embora um pouco extenso, nos ajuda a compreender a construção da paisagem midiática nacional, resultante de um fluxo de pressões e contrapressões. Isto nos leva a concordar com Spano quando afirmou que pensar o jornalismo como uma atividade homogênea e estável nos parece improvável.<sup>632</sup> Nesta trajetória histórica, surgiram novos personagens e outros têm se transformado. A própria identidade do jornalista não é a mesma do passado. Da combinação originária de intelectual-empresário-redator-literato ele se transformou num profissional assalariado – ou autônomo, dependente de trabalhos avulsos – com pouco ou quase nenhum poder de decisão sobre os meios informativos. As empresas jornalísticas não são mais o principal empregador, os agentes econômicos gestores da imprensa se transformaram e novos passaram a atuar.

No Brasil, a união de alguns fatores, dentre os quais se destacam a conjuntura política, a dimensão territorial do país, o processo histórico de profissionalização dos recursos humanos jornalísticos, os marcos legais, a ação dos movimentos social e sindical operário, a transformação tecnológica dos instrumentos de comunicação e, em especial, o descontentamento com o perfil da agenda praticada historicamente pela imprensa tradicional; contribuíram para a formação do atual cenário. Uma paisagem fértil para o nascimento e proliferação de uma nova proposta de imprensa. Uma imprensa operada e mantida pelas fontes e que atua de forma paralela à imprensa tradicional, promovendo uma concorrência editorial.

O jornalismo brasileiro, que nasceu no século XIX com a chegada da família real portuguesa, era um jornalismo tomado por vícios e que deixou marcas profundas, muitas delas ainda existentes. O balanço histórico nos demonstra que o modelo de empresa jornalística nacional, marcado pelo elitismo, reverbera os interesses das classes dominantes e se mostra editorialmente pouco aberta aos temas sociais. A um jornalismo politicamente conservador e empresarialmente clientelista, somou-se um padrão mercantil, inspirado no *marketing* e potencializador do infoentretenimento.

---

632 SPANO, William, 2004, p. 26.

Esta trajetória nos apresenta uma imprensa íntima do Estado, comungando, em diversos momentos, dos mesmos projetos políticos, que por vezes resultaram na omissão de temas, como os casos relatados da Abolição da Escravatura e a Proclamação da República, no século XIX, e das iniciativas populares pela redemocratização do país, na década de 1980. Nos principais momentos em que esta convivência não ocorreu, em que a grande imprensa brasileira se apresentou como um chien de garde, ela atuou, na verdade, em apoio a forças conspiradoras que posteriormente ocupariam o poder.

O processo de organização dos jornalistas brasileiros reflete as peculiaridades da história da imprensa brasileira. Especialmente, no que se refere ao retardo da organização profissional e sindical e o estabelecimento de um estatuto profissional. A existência durante várias décadas de uma representação unitária para empresários e profissionais do jornalismo atrasou a delimitação do segmento laboral. Os primeiros 150 anos da imprensa brasileira são marcados pela falta de independência jornalística, no sentido *stricto sensu* do termo.

O questionamento quanto à autonomia e distanciamento não se restringe aos empresários. Jornalistas frequentaram com assiduidade os quintais dos governos, beneficiaram-se de privilégios e tratamentos públicos diferenciados. Uma marca registrada desta convivência foi a possibilidade legal do duplo emprego, medida que também agradou os empresários, pois reduzia custos operacionais internos.<sup>633</sup> Estes são alguns dos elementos que incitaram a existência de uma coabitação fonte, jornalista, empresa jornalística e que é alvo de críticas sob a ótica da independência e da ética jornalística. Além do aspecto moral, ao aceitar a ação dos jornalistas no seio das instituições, abriram-se e as portas para o surgimento de serviços noticiosos fora da mídia tradicional que, como foi demonstrado, já começaram a ocupar o espaço a partir do primeiro quarto do século XX.

A regulamentação profissional, quando do seu nascimento, abrigou instrumentos que permitiram (ou reforçaram) vínculos entre a profissão, as empresas de comunicação e o poder público, resultando na aceitação social de enquadramento profissional dos

---

633 Na França, le chargé de communication de collectivité locale n'apparaît plus seulement comme une source potentielle du journaliste, mais bien comme une ressource effective de l'entreprise de presse qui salarie ce dernier. Comme dans beaucoup de scénarios, ce second rôle est essentiel pour comprendre les relations d'interdépendance des lesquelles est pris le travail journalistique. [...] C'est aussi pour des raisons économiques que les informations fournies par les services de presse des collectivités locales sont particulièrement susceptibles d'être reprises in extenso par les localiers. Ces rédacteurs ont le plus souvent un statut précaire, notamment de pigiste, [...] Ces contraintes, imposées par les objectifs de rentabilité ou de survie des entreprises de presse locale, relèvent d'un phénomène plus général de précarisation de la presse quotidienne. Elles affaiblissent considérablement la capacité de résistance du rédacteur face à des éléments de langage qui lui parviennent sous une forme précise et correcte. L'information devient alors une véritable marchandise que l'on collecte à moindre frais. OLLIVIER-YANIV, Caroline, 2001, p. 88/98.

comunicadores institucionais enquanto jornalistas. Ao partir para o primeiro estatuto profissional, em 1938, a corporação já vivenciava a coexistência dos jornalistas nas administrações públicas e em instituições e não teve outra opção a não ser abrigar na lei os mecanismos que protegessem o profissional nesta situação. Desde então, em nenhum momento se tomou a iniciativa de eliminar legalmente o exercício do jornalismo fora das redações. Embora várias novas leis tenham sido editadas e alterações da categorização das funções jornalísticas tenham ocorrido, não houve nenhuma iniciativa em separar os dois campos.<sup>634</sup> Pelo contrário, a categoria demonstrou sempre o interesse de consolidar e de ampliar o território de ação até porque, neste segmento, as ofertas de emprego e as condições de trabalho eram melhores. A aceitação por profissionais do mercado tradicional – as redações –, de que o título de jornalista seja adotado por assessores de imprensa assegura o direito de uso. Isso só mudaria se houvesse forte sentimento profissional contrário a esse tipo de especialização – alerta Duarte.<sup>635</sup>

Trata-se, pois, de uma concepção cultural já secular e que persiste nas iniciativas sindicais atuais, demonstrando um comportamento diferenciado dos jornalistas de outras nações.<sup>636</sup> A corporação brasileira – leia-se a Federação Nacional dos Jornalistas – FENAJ, os trinta sindicatos a ela filiados e seus associados – partiu do princípio de que o jornalismo institucional compreendia o exercício de funções jornalísticas e por isso deveriam ser exercidas exclusivamente por aqueles que fossem detentores de registro profissional. Desta forma, desde o primeiro marco legal, de 1938 – abrigando profissionais fora das redações –, consolida-se legalmente um território profissional jornalístico diferenciado. Ele evidencia uma opção de organização profissional que já é

---

634 Funções como de locutores e operadores de teletipo (telex), que no passado eram classificadas como jornalísticas, deixaram de ser: à luz da legislação atual foram incorporadas as atividades de professor de técnicas de Jornalismo, ilustrador e diagramador. Hoje, já não mais existe operador de teletipo e locutores foram enquadrados no rol dos radialistas (categoria profissional que reúne os técnicos e produtores culturais de rádio e TV).

635 DUARTE, Jorge, 2003, p. 95.

636 Em Portugal, por exemplo, um profissional do campo da comunicação institucional não é aceito nos quadros do Sindicato Nacional dos jornalistas. E se um jornalista, devidamente registrado, vier a exercer alguma outra atividade informativa considerada não jornalística, assessor de imprensa ou de coordenador de comunicação social, deverá depositar sua carteira de jornalista junto ao sindicato nacional. Na França, o movimento organizado dos jornalistas buscou, na década de 1920, uma postura de separar jornalistas profissionais de servidores públicos com rotinas freqüentes de redigir para os meios impressos. Nem mesmo a expressão publicista era aceita pelos jornalistas, que viam nela o símbolo de uma deformação no processo de difusão da notícia (DENIS, 1993: 72).



alvo de reivindicação em alguns países do continente americano,<sup>637</sup> tendo, inclusive, já sido incorporada aos marcos legais de alguns deles.<sup>638</sup>

No interior das empresas jornalísticas, não houve rejeição empresarial significativa, mas o novo território profissional gerou fissuras nas relações jornalistas e relações públicas. O conflito decorre de reclamos corporativos, basicamente de empregos. Cada lado via o outro como usurpador de um espaço que seria seu de direito. Não cabe aqui analisar quem tinha razão, mas a dinâmica dos fatos fez com que os jornalistas ampliassem seu território e os profissionais de relações públicas recuassem as linhas demarcatórias de suas fronteiras.

Nas três últimas décadas do século XX, a ocorrência conjunta, num espaço de tempo historicamente muito próximo de fatores econômicos, políticos e tecnológicos incitou o surgimento de novos atores na produção e difusão informativa. A agenda decorrente da imprensa tradicional deixa lacunas por nem sempre priorizar temas socialmente relevantes. A redução de profissionais e de espaços editoriais na imprensa tradicional

---

637 Semelhante pensamento formularam veteranos jornalistas canadenses, que em 1968 tiveram frustrados o desejo de se filiarem à então recém-criada Federação de Jornalistas Profissionais do Quebec. Numa dolorosa disputa com os ex-colegas das redações, os contratados pelas assessorias de imprensa sustentavam que, tal qual os jornalistas, estavam naquela atividade para servir ao interesse público. (DAGENAIS, Bernard e SAUVAGEAU, Florian, 1995, p. 2).

638 O Sindicato Nacional dos Jornalistas do Paraguai, SPP, criado em 1979 e que desde a sua fundação possuía valores de enquadramento profissional semelhante ao francês, alterou seus estatutos em 1997 para incluir em seus quadros o jornalista que realiza atividades classificadas de comunicação institucional. O novo estatuto estabelece no artigo 6º do capítulo III, «De los Asociados»: Podrán ser asociadas todas las personas mayores de 18 años de edad que ejerzan de manera habitual y remunerada, en situación de dependencia o no, la tarea profesional de búsqueda, edición, elaboración, procesamiento y/o divulgación de materiales informativos en los diversos lenguajes periodísticos, así como la asesoría y/o planificación de estrategias de comunicación, en empresas periodísticas y/o instituciones públicas y privadas. (Estatuto do Sindicato de Periodistas del Paraguay (SPP), capítulo III, artículo 6º, redação aprovada em 1997.) Ao autor desta tese, a então secretária-geral do SPP, Magdalena Riveros, informou que a proposta de modificação do estatuto buscava permitir que associados que deixaram de trabalhar na imprensa e passaram a trabalhar nas assessorias de imprensa pudessem seguir como sócios ativos da entidade. — Cuando se realizó esa modificación del estatuto, 1997, no había muchos asociados que estaban activando en el campo de la asesoría de prensa. Eran aproximadamente unas 20 personas, muchas de las cuales reclamaban ser socios activos del sindicato. [...] El número de asesores de prensa y comunicadores organizacionales / institucionales fue creciendo en el SPP. Ese aumento es mayor en los últimos meses, con los despidos masivos de periodistas en algunos medios de comunicación, que hace que los cesanteados busquen como fuente de trabajo alguna tarea de asesoría de prensa. En la asamblea ordinaria de elección de autoridades de 1998 se inscribieron para votar unos 60 periodistas del sector de asesoría de prensa, y ese número fue un poco más de 100 para la asamblea de elección de autoridades del 2001. En la actualidad están registrados en el SPP haciendo dicha actividad más de 150 periodistas. (Depoimento concedido via correio eletrônico ao autor em 17 de dezembro de 2002).

incentivou os atores sociais a executarem ativamente o que Schlesinger denominou de profissionalização das fontes,<sup>639</sup> de forma a garantir a visibilidade midiática desejada.

Além de descontentar diversos segmentos da sociedade, este modelo editorial expulsou jornalistas interessados na execução de um jornalismo engajado nas transformações sociopolíticas e incitou outros atores a suprir o vazio jornalístico. Atores, cujas origens nada têm a ver com o jornalismo, se viram compelidos a desempenhar a atividade informativa de forma a construir um espaço público mais amplo.

Consequência: uma forte migração de profissionais ao espaço da comunicação institucional. Rapidamente, os jornalistas provenientes das redações passaram a substituir aqueles que eles chamavam de irregulares. Escrever e informar eram ações vistas como atividade para jornalistas. Nesta viagem de um território a outro, os jornalistas não abandonaram o maior capital que possuíam. Levaram na bagagem os conhecimentos técnicos e os valores profissionais. Em muitos casos, portavam consigo a especialização temática acumulada durante o trabalho de repórter setorizado, especialista em determinados temas. Assim, até os dias de hoje é normal encontrar quem no passado foi excelente repórter de Saúde, ou Educação, especializado em questões jurídicas, ambientais, indígenas e mesmo na área econômica e política, atuando com a mesma temática, mas do outro lado da notícia. Passaram a ser os municidores de maneira generalizada da imprensa de informações que antes eram privativas de um único veículo. Dá-se início a um jornalismo especializado/temático feito a partir das fontes.

Os jornalistas não mediram limites. Ocuparam as estruturas de comunicação social pré-existentes nas empresas, nos organismos públicos, sindicais, associativos, comunitários, religiosos etc., e incitaram a criação de novas estruturas onde elas não existiam. No setor *hors-rédaction* estava um mercado a ser prospectado. O processo teve seu viés ideológico, atuar neste setor era encarado como reagir à ditadura militar, contribuir para uma democratização do acesso à informação, para a transparência dos feitos públicos e para que as instituições assumissem sua cota de responsabilidade social.

As novas fronteiras do território de atuação profissional propiciaram aos jornalistas melhores condições de trabalho – materiais, políticas e editoriais –, permitindo uma articulação mais gratificante de fatores vocacionais (possibilidade de engajamento, militância, sobrevivência material e condições de trabalho, dentre outras). Neste novo espaço, seria possível escapar da lógica editorial de caráter político e mercantil dos empresários da notícia. Seria mais fácil exercer o a missão missionária<sup>640</sup> da atividade, tida como um serviço público essencial ao funcionamento democrático da nação. Atuando,

---

639 SCHLESINGER, Philip, 1992, p. 75-99.

640 RIEFFEL, Rémy, 1984, p. 180.

principalmente, junto as entidades da sociedade civil, eles se viam como o elo essencial da vida social e democrática.<sup>641</sup>

Identificavam nas novas tarefas a possibilidade de erguer um dos pilares da profissão que, sob os padrões da teoria democrática, representa a redução das desigualdades sociais. Por esta visão, uma das missões do jornalismo é abastecer os cidadãos com as informações úteis e necessárias para que eles possam desempenhar seus papéis de pessoas interessadas na vida social, na governança do país, enfim, para que elas possam cumprir seus papéis como cidadãos.<sup>642</sup> Acreditavam, mesmo, que teriam condições de desempenhar uma ação mais efetiva do que os colegas de redação ainda policiados pela censura do regime militar. Para Traquina, esta característica de contribuir para a formação da cidadania é que dá à atividade jornalística o conceito de serviço público.<sup>643</sup>

O modelo ideal de assessoria de imprensa deveria assim ampliar o grau de informações existentes no espaço público, democratizar o acesso às informações, incitar a transparência e submeter-se à verdade dos fatos. Paradigmas semelhantes aos que norteiam os jornalistas tradicionais. Consequência ou razão deste modo de ver o jornalismo institucional, as balizas da ideologia profissional, definidas na década de 1980, tanto pelo Código de Ética quanto pelas resoluções aprovadas nos fóruns da categoria; apresentam o jornalismo como uma ação política de natureza social e de finalidade pública. Sob o olhar da corporação, os profissionais em atuação nas assessorias de imprensa, na condição de agentes de informação da opinião pública, tinham importante papel social a cumprir no atendimento ao direito da sociedade em ser informada e esclarecida. Um sentimento que demonstra estar enraizado, até os dias de hoje, no *ethos* jornalístico brasileiro. Pesquisa realizada entre os que atuam no setor institucional aponta que eles acreditam estarem preservando o interesse público e contribuindo para a cidadania.<sup>644</sup>

A capacidade de renovação da profissão de jornalista é um elemento que não pode ser ignorado. Para Ruellan, a perenidade de uma profissão ocorre na medida em que ela se renova e se amalgama a outras não necessariamente idênticas.<sup>645</sup> Na paisagem nacional, a opção comunicativa com morfologia jornalística decorre, possivelmente, de uma combinação de fatores, dentre eles o marco legal existente, o elevado investimento em estruturas de jornalismo institucional e da forte presença prévia de jornalistas. O novo *habitat* seria capaz de guardar os elementos constitutivos dos paradigmas cor-

---

641 SPANO, William, 2004, p. 28.

642 A teoria democrática procura encontrar meios de contornar os efeitos excludentes e incontroláveis da dinâmica do capital. Para mais detalhes ver TRAQUINA, Nelson, 2002, p. 35.

643 Idem.

644 MACHADO, Márcia B. e MOREIRA, Fabiane B. 2005, p. 121.

645 RUELLAN, Denis, 1993, p. 224.

porativos – *valeurs-guides, croyances et techniques* – originários das redações.<sup>646</sup> Por paradigmas, pretendemos nos referir ao conjunto de regras de conduta, de rotinas que norteiam a atividade jornalística<sup>647</sup> e que, na realidade brasileira, são compartilhadas pelos profissionais das assessorias de imprensa.

Novas técnicas comunicacionais foram injetadas, sobrepondo-se ao estilo relacionista pré-existente principalmente no setor público.<sup>648</sup> Já não mais satisfaziam as técnicas de publicação de notas oficiais formais e de informes burocráticos. Foram importados os valores norteadores da redação jornalística para os textos institucionais, tais como a investigação, a denúncia, a pluralidade informativa, a informação conscientizadora, mobilizadora, a relevância sociocomunitária; ignorando, pelo menos parcialmente, os padrões tradicionais da comunicação institucional, vinculada ao *marketing*, à propaganda, às relações públicas. Esses jornalistas estão sendo desafiados a criar uma nova forma de fazer comunicação. Deixa-se de fazer aquela assessoria fácil, viciada do *release*, que transpõe as redações dos veículos de comunicação para dentro de empresas e escritórios de governos, para repensar as próprias relações que se dão no interior das instituições e como elas se relacionam com seu público – salienta Faxina.<sup>649</sup>

Diversas foram as experiências comunicativas das fontes, sendo o programa A Voz do Brasil uma das mais antigas, mas a mais marcante é a imprensa sindical e dos movimentos sociais decidida a se contrapor à imprensa tradicional. As técnicas, rotinas e valores tradicionais à imprensa foram utilizados para dotar de visibilidade os movimentos populares, ansiosos em mobilizar a população. A principal condição que caracteriza este jornalismo que nasce com apoio das fontes é o seu propósito de concorrer com a imprensa de mercado e ao mesmo tempo tentar interferir na respectiva agenda jornalística e no perfil do espaço público. Não se apresenta necessariamente com interesses comerciais ou de imagem, mas objetiva inserir conteúdos no debate público.

As mudanças ocorridas no exercício do jornalismo no Brasil decorrem da interação entre a atividade cognitiva dos jornalistas e as condições concretas de sua prática diária.<sup>650</sup> Ringoot e Utard ressaltam que estes movimentos devem preservar uma ética em relação às fontes, ao público, à lógica do *marketing* e das empresas jornalísticas.

*Se estas regras são formuladas de maneira explícita, apoiadas nas leis fundadoras da profissão, obedecendo aos códigos deontológicos, aos padrões dos atores profissionais e aos numerosos textos*

---

646 KUHN, Thomas, 1972 *apud* MATHIEN, Michel, 2001, p. 107.

647 CHARRON, Jean e DE BONVILLE, Jean, 2004, p. 98.

648 LOPES, Boanerges, 1996, p. 16.

649 FAXINA, Élson, 1998, p. 157.

650 CHARRON, Jean e DE BONVILLE, Jean, 2004-a, p. 62.

*referentes à profissão, a sua eficácia dar-se-á mediante a incorporação delas na prática cotidiana do metiê. Em outras palavras, seguindo as técnicas de coleta de informação tanto nas redações quanto fora delas. (TM)<sup>651</sup>*

No Brasil, acredita-se ter logrado transferir para este novo território os valores – *ethos* jornalístico – as práticas e rotinas – *habitus* jornalístico – de forma a incorporar este novo território ao *habitat* jornalístico. Além dos fatores políticos e socioeconômicos que influenciaram a construção desta realidade, devemos considerar as características próprias do jornalismo, ao qual faltam, universalmente, contornos rígidos. Ele se posiciona, assinala Ruellan,<sup>652</sup> dentro de um espaço mal delimitado e com fronteiras para múltiplos domínios interdependentes. Dependendo da paisagem profissional, existirão trabalhadores mais funcionários do que missionários, mais frágeis e cada vez menos dispostos a defender um modelo de informação menos submetido ao mercado, mais favorável à cooperação entre comunicação e jornalismo.<sup>653</sup>

A mutação verificada no Brasil deve, a nosso ver, ser apreciada a partir do conceito de fronteiras, importado por Ruellan da Geografia, onde é aplicado na análise do processo de ocupação agrícola e urbana na Amazônia brasileira. Num espaço profissional saturado, seria normal que os profissionais afetados procurassem terras virgens e expandissem o território de suas fronteiras ocupacionais. A fronteira, explica o autor, não é um limite formal de um território de um grupo social, mas sim um espaço novo a ser ocupado e conquistado.

As leituras dos três autores são apropriadas para compreender o processo brasileiro. Pode-se dizer que houve uma apropriação pelos jornalistas de um espaço pré-existente, por onde transitavam publicitários, relações públicas, jornalistas e curiosos sem qualquer formação, para a construção de um novo território. Esta leitura é bem recebida por Duarte,<sup>654</sup> para quem o perfil do mercado profissional brasileiro permite que o jornalista atue em diversos campos da comunicação institucional com a ferramenta do jornalismo. Ele cita como exemplos as atividades de edição de publicações, gestão de conteúdos de portais na internet e divulgação. O jornalista encontrou (e criou) – afirma o autor – novas alternativas de atuação.

---

651 Si ces règles sont formulées de manière explicite bien dispersée dans des lois fondatrices de la profession, dans des chartes déontologiques, dans des écrits nombreux et divers d'acteurs de la profession, leur efficacité vient de leur incorporation dans la pratique quotidienne du métier, c'est-à-dire tout autant dans les techniques de recueil de l'information que dans de l'activité et dans le travail de rédaction. RINGOOT, Roselyne e UTARD, Jean-Michel, 2005, p. 23.

652 RUELLAN, Denis, 1993, p. 94.

653 Idem, 2004.

654 DUARTE, Jorge, 2003, p. 96.

Este fenômeno semeou um modelo específico de jornalismo interessado em interferir e até mesmo contestar a agenda da imprensa. Uma proposta que se contrapõe ao jornalismo de mercado, dissociado dos temas tidos como “sérios”, excludente das questões sociais, de cidadania, de relevância sociocomunitária. Estes elementos são apontados como os insufladores de uma imprensa alternativa diferente, baseada no institucional, mas preocupada com a transformação social e não apenas restrita ao desenvolvimento de uma imagem institucional. A nosso ver, ao se escavar nesta direção, encontraremos aí as raízes das mídias das fontes.



## CAPÍTULO I-4 – Noticiabilidade e descontentamento com a agenda midiática

A realidade midiática convive com uma contradição conceitual quanto ao papel que o jornalismo deve desenvolver no seio da sociedade brasileira. De um lado, ele é entendido como um serviço público – e isto é afirmado no código de ética profissional e inclusive na Constituição Federal – e, de outro, ele é explorado sob a lógica empresarial fiel ao mercado. Essa contradição – segundo Motta – gera tensões porque o jornalismo não responde às demandas de informação nem representa de forma equilibrada a pluralidade de interesses da sociedade brasileira.<sup>655</sup> As tensões tendem a aumentar na medida em que se ampliam o oligopólio, inclusive em âmbito internacional, e a convergência tecnológica dos meios de comunicação.<sup>656</sup>

Ao desempenhar o papel de construtor do que Voirol denomina de *espace d'apparences médiatisées*,<sup>657</sup> a mídia assume uma posição de poder, mas não totalmente de forma autônoma, uma vez que se vê submetida às estratégias de influência daqueles que buscam a conquista de uma hegemonia simbólica e também em decorrência dos mecanismos de valorização econômica e política da difusão de informações. Assim, relações desiguais quanto à visibilidade pública e formas de dominação se fazem presentes. *Le pouvoir médiatique* constitui, salienta Habermas, *une catégorie d'influence*<sup>658</sup> e a dominação ocorre ora mediante a exclusão sistemática de alguns temas ou personagens, ora pela potencialização de outros, na agenda midiática e, conseqüentemente, na agenda social.

O espaço público – explica Tétu – não é um espaço real, mas um espaço simbólico, feito de saber e de representações,<sup>659</sup> o que leva a autores, como Miège<sup>660</sup> e Wolton<sup>661</sup> a consi-

---

655 MOTTIA, Luiz Gonzaga, em depoimento via e-mail ao autor em 22/02/2007.

656 VOIROL, Olivier, 2005, p. 105.

657 Idem, p. 107.

658 HABERMAS, J., 1993, p. XVI.

659 L'espace public n'est pas un espace réel, mais un espace symbolique, fait de savoir et de representations. TÉTU, Jean-François, 1995, p. 287.

660 MIÈGE, Bernard, 1996 et 1997.

661 WOLTON, Dominique, 1991-a, p. 95.



derarem o conjunto dos meios de comunicação, em si mesmo, um espaço público. Não mais aquela praça pública delimitada fisicamente, mas um espaço simbólico onde se dão as trocas sociais. Aceitando-se a percepção da comunicação, em especial a política, como regulador do funcionamento do espaço público,<sup>662</sup> tem-se que a largueza deste último dependerá da amplitude da primeira. A mídia é, por excelência, um lugar dedicado às discussões contraditórias, de mediação política e social, mas se caracteriza por ser um espaço de encontros e desencontros.<sup>663</sup> Ela não assegura igualdade de participação e, no caso nacional em estudo, os vínculos comerciais e político-institucionais da mídia refletem o centralismo, a concentração da sociedade brasileira e a exclusão sistemática dos segmentos sociais desfavorecidos.<sup>664</sup>

Os veículos e os profissionais de imprensa se valem de práticas e de rotinas que podem ser consideradas uma forma de censura. Eles têm o poder de condenar à invisibilidade as ações e palavras dos atores sociais que por eles forem consideradas insignificantes<sup>665</sup> e de glorificar aquelas que julgarem relevantes. A mídia é um produtor histórico de difusão mercantil dos produtos simbólicos cujos processos de produção e consumo estão marcados pela divisão estrutural da sociedade.<sup>666</sup> Em um sistema midiático oligopolizado, a tendência é o afunilamento ainda maior da agenda difundida à opinião pública, menos espaço para as contradições e exclusão mais acentuada de temas e acontecimentos da vida cotidiana.

Sob os efeitos de uma imprensa mercantil, refém dos princípios do *marketing* e dos compromissos políticos, a cultura jornalística tende a se modificar.<sup>667</sup> Resultados principais: introdução de novos padrões do exercício do jornalismo, de novos critérios de noticiabilidade e existência de um perfil de agendamento midiático nem sempre ao gosto de todos os mosaicos do espaço público. O descontentamento com o critério de seleção – ou exclusão – praticado, em especial com a abordagem (não) concedida aos temas de seus interesses – tanto quanto sob o aspecto quantitativo quanto o qualitativo incita o desejo de alterar tal realidade. Um novo padrão de construção da agenda midiática pode ser fruto da utilização de táticas de interferência na construção da informação; ou, de forma mais radical, falando-se diretamente à opinião pública. Contorna-se, assim, a imprensa e seus filtros para construir um espaço midiático próprio.

#### 4.1 – A informação, notícia e visibilidade

Informação – afirma Beltrão – é a percepção do real, captada pelos sentidos e registrada na mente, seja pela observação direta, seja pela recepção de mensagens emi-

---

662 Idem, 1991, p. 29.

663 MOTTA, Luiz Gonzaga, 2006.

664 Idem.

665 VOIROL, op. cit., p. 102.

666 MOTTA, op. cit., 2006.

667 SPANO, William, 2004, p. 30.

tidas por outrem.<sup>668</sup> Os jornalistas captam os fatos, segundo Bourdieu, com a ajuda de óculos especiais, com os quais eles veem certas coisas e excluem outras. E aquilo que lhe chama a atenção deles tende a ser visto de uma maneira peculiar ao meio.<sup>669</sup> Quando da ocorrência de um processo de reportagem, a percepção do real não é detentora, segundo Ruellan, de normas rígidas, códigos, técnicas, estruturas pré-definidas, nem de leis pré-estabelecidas. É um olhar de um ser humano investido na condição de jornalista. Um olhar com contornos indefinidos, imprecisos, *il est fait de flou*, define, em francês, o autor. E, a riqueza do olhar jornalístico sobre a sociedade repousa justamente sobre a sua imprecisão, sua imprevisibilidade, eventuais inconsistências e sua capacidade de adaptação.<sup>670</sup>

Em termos teóricos, tudo contribui para que seja aportado à sociedade uma ampla diversidade de olhares, de temas, de fontes e, mesmo sobre temas iguais, percepções diferenciadas. Contrariamente, o processo de filtragem, principalmente na *mainstream media*, aporta à opinião pública um conteúdo informativo, mais ou menos igual, mais ou menos homogeneizado. Alguns autores atribuem esta similitude temática à *la dictadura del fax*,<sup>671</sup> em outras palavras, à massiva oferta de conteúdos gratuitos e a pressão feita por determinadas fontes para o seu aproveitamento. A seleção dos fatos que ganham visibilidade midiática se dá pela ação dos *gatekeepers*. São eles que filtram e selecionam as informações a serem publicizadas.<sup>672</sup> Eles podem ser entendidos como os porteiros da informação, pois, em decorrência de suas posições estratégicas dentro das empresas, abrem ou fecham a porta de passagem ao mundo da visibilidade. E neste caso não existe muita imprevisibilidade, pois a eles cabe a aplicação – e, em alguns casos, a definição – das regras de filtragem e os valores que as norteiam. Esses critérios de noticiabilidade, que condicionam o que poderíamos chamar de comportamento editorial,<sup>673</sup> são consubstanciados em regras claras e precisas, mas, contraditoriamente, elas nem sempre estão formalmente escritas. Em muitos casos já constituem uma cultura interna, invisível, mas implacável.

O porteiro da informação tanto pode ser uma pessoa física no interior de um veículo – seria o caso de um redator-chefe – ou um veículo – uma agência internacional de notícias, um meio de comunicação com poder de influência, uma elite media, nas palavras de Chomsky.<sup>674</sup> Ambos ocupam a posição estratégica de poder definir se um determinado fato será de conhecimento público, bem como o grau de liberdade do

---

668 BELTRÃO, Luiz, 1980, p. 14.

669 BOURDIEU, Pierre, 1997, pp. 61 e 65.

670 RUELLAN, Denis, 1993, p. 29.

671 PABLOS COELLO, José Manuel e MATEOS MARTÍN, Concha, 2004, p. 6.

672 O gatekeeper é o indivíduo que bloqueia ou deixa passar determinada informação (WOLF, 1999, p. 180).

673 SANT'ANNA, Francisco, 2001

674 CHOMSKY, Noam, 1997.

fluxo informativo.<sup>675</sup> Eles têm igualmente a capacidade de deliberar sobre a forma e a intensidade que serão emprestadas aos assuntos para chegar ao público. Os porteiros são, assim, instrumentos-chaves no processo de construção da agenda jornalística e, consequentemente, do espaço público.

A autonomia de escolha não seria plena. Pela visão de Hall, a imprensa está subordinada à ação de fontes poderosas, que ele denomina de *primary definers*. Além da capacidade de definir os temas – de atuarem como *agenda-setters* – eles reúnem a condição de estabelecer os critérios de abordagens, ângulos e têm sempre a primazia de dar a última palavra nas reportagens. Estes seriam, basicamente, as fontes já acreditadas, quer pela representação institucional que possuem, quer pelo saber científico.<sup>676</sup> Segundo esta visão, na relação imprensa e determinadas fontes – e a imprensa neste caso se personifica na imagem do *gatekeeper* – existiria uma posição de subordinação estrutural aos *primary definers*.

Por princípio, o acesso às mídias e a seleção das informações a serem divulgadas deveriam ser baseados em valores sociais,<sup>677</sup> mas no interior da imprensa, as mensagens são apreciadas em função de suas origens, de suas fontes e da situação de dependência das estruturas de comunicação institucional.<sup>678</sup> A ingerência no processo de *newsmaking* acontece com maior ênfase quanto aos aspectos de propriedade, de noticiabilidade e de inclinação, o ângulo de abordagem da informação.<sup>679</sup>

Para Hall, a presença estratégica dos agentes sociais poderosos no processo de construção da notícia se dá tanto de forma temporal quanto ideológica. A informação – sublinha Rieffel –, antes de ser divulgada ao grande público, passa por diferentes estágios de filtragem, de retenção, que modificam seu conteúdo e sua importância. Além disso, os jornalistas, eles mesmos, são submetidos a múltiplas influências que restringem suas capacidades de tomar iniciativas.<sup>680</sup> Tais agentes contariam com acesso privilegiado aos

---

675 No cenário internacional das grandes agências ou dos canais internacionais de televisão que transmitem para todo o mundo, é normal a seleção de fatos que serão conhecidos regionalmente – por exemplo, o *Journal d'Afrique* da TV 5 Monde não é transmitido na versão latino-americana da emissora; ou o inverso, a programação da CNN-Latin America não chega ao público europeu ou africano. Em contrapartida, quase todo o noticiário europeu e norte-americano é disponibilizado a todos os países. O livre fluxo destas informações pelo mundo está submetido aos critérios destes poderosos gatekeepers.

676 HALL, Stuart et al, 1978.

677 FERRY, Jean-Marc, 1991, p. 25.

678 Les messages sont appréciés en fonction de leur origine, de leur source, et de la situation de dépendance pouvant en résulter pour les services rédactionnels. MATHIEN, Michel, 1992, pp. 180-81.

679 RIEFFEL, Rémy, 1984, p. 130.

680 L'information, avant d'être livrée au grand public, passe par différents stades de filtrage, de rétention, qui en modifient la teneur et la portée. En outre, les journalistes eux-mêmes sont soumis à de multiples influences qui restreignent leur capacité d'initiative. Idem.

meios. A interferência sobre a operação dos filtros jornalísticos – a seleção do que será repassado ao público – ocorreria, segundo Chomsky, de maneira tão natural e sutil, que os próprios meios se mostram convencidos de que estão escolhendo os melhores temas, de forma objetiva e seguindo os valores profissionais.<sup>681</sup>

Por esta lógica, entre os chamados *agenda-setters* tradicionais encontramos as instituições públicas, partidos, políticos, empresas de grande porte, detentores de grandes verbas publicitárias e grupos de interesses mais poderosos. Além da capacidade de selecionar os fatos noticiáveis, eles detêm a condição de definir a quantidade, o *timing*, e a direção da notícia, de forma a atender aos interesses corporativos.<sup>682</sup> A interferência pode ser inclusive no sentido da censura, da não publicação de temas concernentes a eles ou a outrem. Informar e obter visibilidade são processos interdependentes carregados de interferências e que por isso é sempre recomendável – segundo Mathien – conhecer em que circuito se insere o veículo.

*O conhecimento de circuitos de influência, dentro do qual a empresa de comunicação se insere (seus dirigentes, seus jornalistas) é igualmente um fator interveniente no mecanismo de seleção do sistema. Estes circuitos, estabelecidos entre elementos de um meio ambiente e pessoas importantes no seio da empresa (direção, acionista principal, redator-chefe, chefe de reportagem etc.) só se revelam aos mais experientes. [...] Pois eles são formados essencialmente por pessoas e não por estruturas: líderes de opinião, notáveis, responsáveis por grupos de pressão (**lobbies**) membros de clubes e de associações diversos, **vis-à-vis** dos quais, os jornalistas estejam ou não em posição de tomar decisões dentro da empresa, não podem ficar indiferentes. (TM)<sup>683</sup>*

As mídias e seus produtos, ao espelharem a divisão estrutural da sociedade,<sup>684</sup> não asseguram o mesmo padrão de acesso nem o mesmo poder de interação a todos os segmentos sociais. Elas não dão conta de abarcar o interesse público, entendido

---

681 CHOMSKY, Noam, 1988.

682 SCHLESINGER, Philip e TUMBER, Howard, 1995, p. 23.

683 La connaissance des circuits d'influences, dans lesquels l'entreprise médiatique se meut (ses dirigeants, ses journalistes), est également un facteur intervenant dans les mécanismes de sélection du système. Ces circuits, établis entre composantes de l'environnement et personnes influentes au sein de l'entreprise (direction, actionnaire principal, rédacteur en chef, chef de service, etc.), ne se révèlent qu'avec un minimum d'expérience. [...] Car ils mettent essentiellement en rapport des hommes, et non pas des structures: leaders d'opinion, notables, responsables de groupes de pression, membres de club ou de cénacles divers, vis-à-vis desquels les journalistes, qu'ils soient ou non en position de décideurs au sein de leur entreprise, ne peuvent rester indifférents. MATHIEN, idem.

684 MOTTA, Luiz Gonzaga, 2006.

como tudo o que diz respeito à vida social em sua diversidade e riqueza.<sup>685</sup> Esta incompetência editorial incita complexas disputas sociais sobre o processo de construção da notícia.<sup>686</sup>

Para os movimentos sociais e para os atores que desenvolvem ações de caráter coletivo, ser aceito pelos *gatekeepers*, estar incluído no agendamento da mídia e possuir uma visibilidade pública são condições imprescindíveis à própria sobrevivência. A luta por se fazer visto ou escutado, enfim, de sair da sombra, não pode ser considerada um fator periférico. Ao contrário, ela é fator determinante nas manifestações políticas e sociais.<sup>687</sup> Para existir, uma ação coletiva necessita construir sua visibilidade, às vezes por meio dos atores que dela participam diretamente, outras para os grandes públicos que assistem às suas manifestações – ressalta Bleil.<sup>688</sup> Um tema não mediatizado não entra no espaço público e, por conseguinte, não se insere na construção da opinião pública.<sup>689</sup>

Para subverter o padrão de relações, garantir o êxito de ter selecionado um tema de seu interesse e obter a *apparence médiatique*, alguns atores sociais elaboram estratégias bastante complexas. Eles são compelidos a interferir nas rotinas de acesso ao canal da informação. Estes atores devem recorrer a técnicas de visibilidade que se valem da realização de eventos que perturbem as normas públicas em vigor – afirma o autor.<sup>690</sup> Em certas circunstâncias, é necessário espetacularizar o fato. Ciente desta realidade, algumas ONG internacionais que atuam com a questão ambiental já têm como praxe aplicar a prática de *provide impressive pictures* (produzir imagens impressionantes).<sup>691</sup>

---

685 REIS, Ruth, 1997, p. 12.

686 SCHLESINGER e TUMBER, op. cit.

687 VOIROL, Olivier, 2005, p. 108.

688 Pour exister, une action collective a dû construire sa visibilité, à la fois pour les acteurs qui y participent directement et pour les publics plus larges qui assistent à sa manifestation. BLEIL, Susana, 2005, p. 125.

689 FERRY, Jean-Marc, 1991, p. 22.

690 Ces acteurs doivent recourir à des procédés de visibilisation supposant des formes de création d'événement en perturbant les arrangements publics en vigueur. VOIROL, Olivier, 2005, p. 103.

691 LAHUSEN (1999:193) cita o trabalho desenvolvido, em 1995, pelo Greenpeace para inserir na imprensa europeia denúncia contra a British Shell Petroleum Company, que intencionava afundar uma grande plataforma petrolífera nas águas do Atlântico. A estratégia utilizada incluiu convites a jornalistas de diversos países para documentarem a ação de trinta militantes verdes, os *wet suits*, em uma tomada de assalto à plataforma já navegando do mar do Norte. Ela foi detalhadamente organizada *to provide impressive pictures of a sea battle*. Na mesma oportunidade, em terra firme, a ONG realizava uma campanha de boicote aos postos de abastecimento Shell. Esta medida, além de ajudar a sensibilizar mídia e opinião pública, provocou uma redução nas vendas de combustíveis da ordem de 20 a 30%. Outros protestos de rua, inclusive com a utilização de uma maquete da plataforma com nove metros de altura, foram perpetrados. Desta forma, o Greenpeace não só obteve a repercussão midiática almejada, mas, também, o que era seu propósito final, introduziu o tema na agenda oficial da Conferência pela Proteção do Mar do Norte. Onze dias após a ação de tomada cinematográfica da plataforma, a Shell anunciaria a desistência de sua intenção de afundar a plataforma e destiná-la ao desmanche num ferro-velho.

Nesta metodologia comunicativa também se insere o regime *des images chocs*, imagens que tentam atrair a atenção da imprensa e do público a partir do elevado grau de agressividade, mas que já são alvo de questionamentos por estarem baseadas em práticas publicitárias. Elas tendem a focalizar uma situação simbólica construída artificialmente e não implicariam a efetiva retratação da realidade.

#### 4.2 – Informar ao público sem intermediários

No propósito de estruturar as estratégias de visibilidade dos agentes sociais ávidos em obter mais espaço na mídia, comunicadores experientes são frequentemente recrutados no mercado. A desenfreada proliferação de serviços de assessoria de imprensa, de comunicação social ou de relações públicas é, por si só, um indício da crescente importância que os atores sociais atribuem à capacidade de interferir, *qui sa* de controlar o fluxo informativo.<sup>692</sup>

As estruturas de comunicação institucional têm crescido e se aprimorado, mundo afora. Elas são caras e sofisticadas, mas guardam um ponto de fragilidade: são dependentes da palavra final da imprensa e de seus *gatekeepers*. Portanto, de nada adiantarão os altos investimentos se no interior dos meios de comunicação não for dado o sinal verde para a publicação do tema em causa. E o sinal vermelho tende a se acender mais frequentemente do que o verde. Mesmo se a imprensa fosse imune a interferências econômicas, políticas, ou de qualquer outra natureza, ela é obrigada a fazer cotidianamente uma escolha, pois não tem condições de abrigar todos os temas. O espaço do noticiário é fisicamente limitado. Daí a agressividade cada vez mais intensa nas estratégias de sensibilização da mídia. Todos estão cientes de que não há espaços para todos e que a presença de um ponto de vista na agenda midiática pode representar a exclusão de outro.

*Num cenário de forte competição entre os grupos, os mais relevantes tentam introduzir seus temas na agenda pública e empurrar para fora desta as bandeiras dos grupos rivais. Nesta luta pela agenda, a função da mídia equivale a um filtro e um amplificador – selecionando e fortalecendo determinados temas, ao mesmo tempo em que ignora outros. A construção da agenda pode ser vista como um processo interativo, no qual diferentes grupos de pressão tentam instrumentalizar os meios de comunicação de massa para os seus próprios objetivos (TM) – afirmam Mathes e Pfetsch.*<sup>693</sup>

---

692 TICHENOR, P., DONOHUE, G., e OLIE, C., 1980.

693 In strong competition against each other, the relevant groups and institutions try to establish 'their' issue on the public agenda and to push de rivals aside. In this struggle over the agenda, the media function like a filter and an amplifier – picking up and enforcing certain issues, while ignoring others. Agenda-building, can be seen as an interactive process, in which different pressure groups try to instrumentalize the mass media for their own goals. MATHES, Rainer e PFETSCH, Barbara, 1991, p. 34.

A produção diária de informações pelas fontes cresce em quantidade e em sofisticação. Superam-se as técnicas produtivas. Do simples texto, dos primitivos informes à imprensa divulgados, na maioria das vezes, em momentos pontuais, em momentos de crise, passa-se a uma comunicação pró-ativa com produção diária, mais ampla tematicamente e disponibilizada sob a forma de boletins mais ágeis e mais densos.

O profissional destas novas estruturas informativas deve fazer de tudo para evitar que sua mensagem se perca, ou vá para a lata de lixo da redação. Como um verdadeiro jornalista – sugere Olarreaga<sup>694</sup> – ele deve cultivar suas fontes de informação e sempre ter informações frescas. Para fazer chegar à imprensa todo este conteúdo, lançaram mão de ferramentas típicas das agências de notícias – telex, fax, telefoto e, posteriormente, a internet. As reportagens radiofônicas e televisivas também passaram a ser produzidas pelas fontes. O material, denominado de *rádio releases* e *videorelease*, é destinado a veículos audiovisuais impossibilitados de cobrir determinados fatos, em decorrência de distâncias físicas, custos econômicos ou mesmo em função da falta de jornalistas próprios.

Disponibilizando gratuitamente para a imprensa as “reportagens” já elaboradas e editadas com qualidade e técnica profissional, as chances do tema ser divulgado são maiores. Entretanto, sempre haverá o risco de uma rejeição editorial. De maneira geral, as informações disponibilizadas são recebidas com recalcitrância por alguns meios. Es una fuente escaparate: maquillada y producida para entusiasmar – analisam Pablos Coello e Mateos Martín.<sup>695</sup> Garantia mesmo de difusão, só com um meio próprio, um canal próprio.

#### 4.2.1 – Informação, da fonte ao consumidor

Ciente que nas sociedades contemporâneas não existe um único interesse público, mas sim interesses públicos diversificados,<sup>696</sup> que refletem as diferenças e multiplicidades sociais, as estruturas de comunicação institucional extrapolaram suas tarefas tradicionais e adentraram ao campo das grandes mídias, tudo no propósito de assegurar a visibilidade que reivindicam e de se fazer presente no mosaico de relações sociais.

A retrospectiva histórica nacional demonstra que segmentos sociais diversos, descontentes com a filtragem jornalística da mídia, optaram por fazer a sua própria imprensa. Internacionalmente, a construção de veículos próprios também ocorreu, e uma das motivações foram os elevados custos destinados à publicidade paga à mídia. A partir do final da década de 80, parte substancial das verbas gastas em publicidade e

---

694 OLARREAGA, Manuel, 1971 *apud* BELTRÃO op. cit., p. 88.

695 PABLOS COELLO, José Manuel e MATEOS MARTÍN, Concha, 2004, p. 6.

696 REIS, Ruth, 1997, p. 12.

que mantinham as mídias tradicionais foi paulatinamente sendo utilizada em mecanismos de auto publicização, em meios que as fontes pudessem elas mesmas controlar.<sup>697</sup> Entretanto, segundo descreve Demers, o perfil das novas ferramentas era mais próximo ao campo publicitário do que do jornalístico. O incremento se deu no uso de folhetos, prospectos, boletins, uso da Internet e canais publicitários.

A leitura de otimização das verbas não deve ser ignorada, mas outros elementos se somam na construção deste quadro. Dentre eles, a necessidade de se gerar um espaço para viabilizar o contraditório. Se fossemos pensar apenas na ótica da redução de custos publicitários, o mundo não teria conhecido o Comandante Marcos, com seu cachimbo e seu gorro de esquiador. Graças a uma ação de comunicação corporativa, ele interferiu na agenda midiática mundial, divulgando para o mundo inteiro a luta dos Chiapas. Castells considerou a difusão de newsletters pela Internet, pelo movimento Zapatista, como sendo o *first informational guerrilla movement*.<sup>698</sup> Graças a ela, a realidade mexicana passou a ser conhecida mundo afora e o movimento, com a visibilidade que alcançou, conseguiu sensibilizar diversos segmentos sociais.

As informações ganharam tratamento editorial, visual e estético semelhante ao trabalho executado pela imprensa. Surgiram os house organs, publicações institucionais, no formato de jornais e revistas. As novas tecnologias reduziram os custos do ato de informar, as publicações alcançaram grandes tiragens e o jornalismo institucional ultrapassou a fronteira da comunicação impressa, chegando-se à mídia audiovisual e eletrônica. Os novos avanços tecnológicos se mostraram favoráveis a descentralização e ao pluralismo de conteúdos.<sup>699</sup> Esta imprensa institucional pôde contar com canais próprios de comunicação, principalmente na mídia radiofônica, mas também em emissoras de televisão. O público passou a consumir programas feitos por corporações, sindicatos de trabalhadores, associações de microempresários, igrejas e até por setores do Poder Público. O objetivo era superar a barreira dos públicos internos, alcançar a sociedade como um todo e sem correr o risco de ser filtrado pelos gatekeepers. É desta forma que esta imprensa assume características operacionais semelhantes aos meios de comunicação de massa. Fato que nos inspirou a denominá-los como sendo mídia das fontes.

Operando tais meios, foi possível falar simultaneamente aos *gatekeepers* da imprensa e ao público em geral, permitindo à opinião pública ser ela mesma o *chien de garde* da imprensa. Trata-se de uma condição semelhante à que Elías constatou com o advento do uso da Internet pelos partidos políticos. *La sociedad puede acceder a ellas (noticias) al mismo tiempo que los redactores y puede conocer de primera mano qué*

---

697 DEMERS, François, 1995, p. 16.

698 CASTELLS, Manuel, 1997, p. 79.

699 BERTRAND, Claude-Jean, 1983, pp. 2-5.



*se escoge para publicar y si esta selección se ejecuta conforme a una honesta subjetividad o a un fin manipulador.*<sup>700</sup>

A estratégia informativa pode ser fruto tanto de uma opção de *marketing*, quanto de incitamento à cidadania. A diferença entre uma e outra, segundo Goupil, é que a opção pela cidadania, as TIC podem favorecer o surgimento de novas consciências cidadãs, favorecendo a crítica e o engajamento cidadão. De outro lado, a opção pelo *marketing* pode favorecer a manutenção do poder pré existente, pois ela visa preferencialmente a transmitir uma informação acrítica.<sup>701</sup> Desta forma, uma questão que nos resta a buscar as respostas é se a existência de mídia das fontes ainda constitui a resposta ao modelo hegemônico de difusão de informação utilizado pela imprensa tradicional, uma arma para se defender desta hegemonia, ou se ela está a serviço da ampliação da presença dos agenda-setters poderosos na cena midiática.

#### 4.2.2 – Três paisagens informativas

São tênues as fronteiras entre o jornalismo tradicional, a ação informativa desenvolvida pelas assessorias de imprensa e o papel desempenhado pelas mídias das fontes. Há uma espécie de zona cinzenta, como são popularmente chamadas as interseções mal aclaradas de dois ou mais campos. A definição do que é jornalismo é complexa e de difícil determinação. A utilidade do jornalismo também é vista sob diversos ângulos. Do olhar do emissor, as empresas de mídia têm o jornalismo enquanto um produto, já os operadores das mídias das fontes o concebem enquanto um instrumento de se fazer presente junto ao público. Os dois segmentos disputam neste ambiente a primazia de coletar, construir e de fazer circular as informações. Para o consumidor de informação, diante de uma hiper oferta de conteúdos torna-se difícil a distinção entre quem é quem, em quem acreditar e em quem desconfiar.

*Neste ambiente, em que CBS ou CNN ocupam o mesmo espaço e apresentam as mesmas características narrativas (visuais ou lingüísticas) da CUT, ou qualquer ong, perdem-se os links tradicionais que conduziam aos valores tenazmente perseguidos pelas mídias tradicionais, como o compromisso com o interesse público e com a verdade. Em seu lugar, outros precisam ser construídos e esta construção não se dá mais nas mesmas bases que nortearam o estabelecimento de laços naquele primeiro momento da mídia – Saliêta Reis.*<sup>702</sup>

---

700 ELÍAS, Carlos, 2002, pp. 288-289.

701 GOUPIL, Sylvie, 2004, p. 10.

702 REIS, Ruth, 2002, p. 10.

Para compreender o jornalismo, devemos portar uma visão aberta, capaz de compreender dinamicamente as estratégias – ora convergentes, ora divergentes<sup>703</sup> – dos indivíduos e dos grupos envolvidos. As modalidades informativas são igualmente diversas, imprecisas e fruto de mutações. A análise do que chamamos de mídia das fontes deve ser feita despida de pré-conceitos e de preconceitos. Temos, na prática, três paisagens: a paisagem das redações, a paisagem das assessorias de imprensa e a paisagem das mídias das fontes. É necessária uma análise das rotinas de cada um desses cenários. Um exame que deve centrar-se sob o aspecto real da prática informativa, verificada no cotidiano.

#### 4.2.2.1 – Paisagem da imprensa no Brasil

O cenário da imprensa no Brasil foi amplamente detalhado anteriormente, em especial quanto ao modelo econômico implementado para o seu desenvolvimento e quanto ao relacionamento histórico de intimidade entre o Estado, as elites econômicas e os donos da mídia. É importante trazer neste espaço, pois, o papel dos jornalistas no interior desta imprensa. Universalmente, o livre arbítrio do jornalista varia em função das regras internas das redações, da relação com as fontes, da economia política, da relação entre empresas, imprensa e jornalistas.<sup>704</sup> Nos veículos brasileiros, a seleção de temas e o enfoque a ser adotado são decisões nem sempre tomadas com base, exclusivamente, em critérios jornalísticos ou mediante métodos democráticos, acessíveis aos jornalistas do chamado baixo clero.

Para o jornalista, contrariar os interesses do empresário da notícia ou resistir às exigências editoriais superiores pode representar a perda do emprego, o congelamento da carreira e até a inclusão numa lista negra – não formalmente escrita – onde os empregadores relacionam os profissionais problemáticos. Assim como foi verificado por Mathien na França, no Brasil, os jornalistas não são empregados para falar o que pensam sobre os fatos que eles cobrem<sup>705</sup>. Eles devem empregar seu *savoir-faire* para transmitir com primor e qualidade a mensagem esperada por aqueles que definem a agenda.

Na sociedade, o jornalista é visto como um indivíduo importante, que circula por esferas de poder político e financeiro, e que, por tudo isso, possui um *status* que o insere dentro de uma nata poderosa.<sup>706</sup> Nem sempre este quadro corresponde à realidade. Não existe poder na pessoa do jornalista, mas sim naquilo que ele momentaneamente representa diante dos fatos e das fontes. Poderíamos dizer que ele vivencia uma situação semelhante ao de um embaixador. É apenas uma representação, mas bem mais transitória do que a do diplomata. O poder do jornalista é um crachá invisível que o jornal lhe

---

703 SPANO, William, 2004, p. 26.

704 NÉVEU, Erik, 2001, p. 82.

705 MATHIEN, Michel, 1992, p. 228.

706 TRAVANCAS, op. cit., p. 96.

dá – afirma Diaféria. Quem faz o jogo do poder é o dono do jornal e o jornalista não tem nada com isso. Ele não tem poder nenhum.<sup>707</sup>

Na moderna empresa de notícias brasileira, um dos elementos mais característicos é a submissão obrigatória dos jornalistas a instâncias superiores. O jornalista perde silenciosamente sua autonomia, consciente ou inconscientemente, e desempenha mecanicamente operações que dão forma ao universo da informação – descreve Marshall.<sup>708</sup> Quem concentra a maior parcela desse poder é o empresário. Caracterizado por Nelson Werneck Sodré,<sup>709</sup> como “senhorial”, o poder dos empresários é um traço persistente na imprensa – sublinha Ribeiro.<sup>710</sup> A liberdade de expressão do profissional é relativa. O pensamento liberal conseguiu introduzir a ideia de que o melhor regulamento para o funcionamento da imprensa e da mídia é nenhum. Enquanto corporação ele não dispõe de instrumentos formais para se contrapor internamente ao *esprit maison* (espírito da casa). Determinadas empresas proíbem até mesmo a associação ao Sindicato dos jornalistas.

Num modelo empresarial como o brasileiro, onde inexistem conselhos de redatores, comissões editoriais ou mesmo de leitores, enfim, qualquer tipo de controle social sobre a informação; e a insegurança laboral é grande em decorrência da instabilidade no emprego, o profissional dificilmente tenta impor o seu ponto de vista ou busca deter a palavra final sobre o que escreve. Ele é fundamentalmente um soldado da infantaria, cumprindo ordens segundo a pauta do dia, uma peça da engrenagem montada segundo as estratégias econômico políticas dos generais do setor.

Esta ausência de liberdade editorial parece estar incorporada à cultura profissional, como registrado nesta passagem de Beltrão em um dos livros de Jornalismo mais utilizado pelas faculdades: estando o jornal, como indústria, com seus interesses entrelaçados aos da classe econômica dominante ou ao Estado, é natural que defenda os pontos de vista idênticos ao deste ou ao daquela.<sup>711</sup> Travancas identificou entre jovens jornalistas brasileiros, recém ingressos no mercado, que a existência do poder onisciente da empresa em definir o que é noticiável não fere os brios da nova geração. Para muitos deles, é um direito da empresa decidir o que deve ser publicado ou não.<sup>712</sup> Assim, de *chien de garde* (cão de guarda) a *chien de compagnie* (cão de companhia), o comportamento do profissional se define pela linha editorial determinada pelo veículo.

---

707 DIAFÉRIA, Lourenço, *apud* RIBEIRO, op. cit., p. 208.

708 MARSHALL, Leandro, 2003, p. 32.

709 SODRÉ, Nelson W., 1983, p. 442.

710 RIBEIRO, op. cit., p. 148.

711 BELTRÃO, op. cit., p. 40.

712 TRAVANCAS, idem, p. 95.

As medidas objetivando a redução de custos e a impulsão do faturamento conformaram um padrão jornalístico carregado de princípios do *marketing* e da mercantilização da imprensa, carente em mão de obra e dependente de conteúdos pré-produzidos pelas fontes e das verbas publicitárias. Elementos que tendem a redefinir a cultura jornalística, inclusive a percepção existente entre os profissionais e o público sobre ela e de como o jornalismo deve ser exercido. Esta percepção provoca por vezes uma queda de credibilidade da informação tida como jornalística e, de outra, uma difícil separação do que deve ser classificado jornalismo e o que deve ser enquadrado como técnicas comunicacionais.

É incerto o futuro das máquinas produtoras de notícias, abastecidas com o combustível da audiência a qualquer preço e do lucro fácil. A desconfiança sobre os conteúdos começa a contaminar alguns públicos<sup>713</sup> que questionam a qualidade da informação recebida, a ética e a função social da informação.<sup>714</sup> Embora a informação não seja exclusivamente produzida para ser divulgada, mas concebida em função da representação que poderá gerar junto aos leitores e consumidores,<sup>715</sup> o empresariado da notícia parece despreocupado com este sentimento e não estão dispostos a debater o assunto.<sup>716</sup>

#### 4.2.2.2 – Paisagem das assessorias de imprensa.

No modelo internacional clássico de assessoria de imprensa, inclusive no padrão francês de *service de presse*, existe um tipo de ação informativa marcada pelo caráter afirmativo, não crítico, majoritariamente difusora de “grandes” ou “boas” realizações. Os conteúdos informativos se apropriam da estética e do estilo jornalístico, mas neles prevalece uma narrativa de fonte única. Uma eventual polifonia decorre majoritariamente de uma estratégia redacional. A presença de diversas vozes raramente marca o

---

713 MARSHALL (2003: 26) relata que, em 1998, a American Society of Newspapers Editor pesquisou a percepção dos leitores. Entre 3000 pessoas ouvidas, 78% consideravam que os poderes político do governo e econômico das empresas e das elites econômicas influenciavam a imprensa a construir ou omitir determinadas notícias. Manipulando a seu bel prazer os princípios da verdade e da realidade. O mesmo universo de leitores considerou o noticiário estadunidense tendencioso.

714 Um exemplo das reações sociais é o movimento Quem financia a baixaria na TV, mantidos por ONGs associações. O objetivo é constranger os anuanciantes de programas – jornalísticos ou não – que propagam a violência, a exploração sexual, valores tidos como amorais, etc. A ação tem tido resultado e por falta de verbas publicitárias alguns programas mesmo apresentando bons índices de audiência deixaram de ser produzidos. Com destaques para os noticiários especializados em notícias criminais.

715 L'information est non seulement produite pour être distribuée mais conçue en fonction d'une certaine représentation de ses lecteurs et consommateurs. MIÈGE, Bernard, 1995, p. 59.

716 RIBEIRO, Jorge Cláudio, 1994, p. 211.

confronto de opiniões, elas são majoritariamente reafirmadoras do discurso central de quem controla o conteúdo.<sup>717</sup>

Há modelos mais agressivos baseados na *option marketing*, que no jargão brasileiro é rotulado de marqueteiro. O rótulo traz em si uma dose de crítica, pois nessa prática tudo se transforma em produto – seja uma pessoa, uma empresa, uma organização, um governo –, e este produto deve ser embalado ou modelado objetivando uma venda – ou compra – mais fácil. Para seduzir o público, são aplicadas – como descreve Brault – técnicas e estratégias que agrupam o *marketing* direto, a promoção de vendas, o designer, a embalagem, o *merchandising*, a comunicação interna, as ações de construção de identidades e a relação com a imprensa, dentre outras.<sup>718</sup> Trata-se de uma prática bastante utilizada nas campanhas eleitorais, pela qual o adjetivo é mais importante do que o substantivo.

Neste modelo – cujas críticas decorrem da existência de elevada carga publicitária –, normalmente trabalham profissionais de origem multidisciplinar – relações públicas, publicitários e os próprios jornalistas –, num ambiente nacionalmente denominado de Coordenação de Comunicação Social ou Comunicação Institucional. Conteúdos midiáticos e suportes tecnológicos são colocados à disposição para a construção de uma boa imagem do produto/cliente a ser ofertado à sociedade ou para a resolução de problemas institucionais que influam na posição do ator social em causa perante a opinião pública, como prescreve a legislação brasileira dos relações públicas.<sup>719</sup>

É uma comunicação estratégica, por vezes dirigida, com a meta de atingir de forma planejada os macro-objetivos da fonte contratante. A palavra chave deste modelo é sinergia. Trata-se de uma forma comunicação integrada, um conjunto articulado de ações, esforços técnicos, e das diversas ferramentas existentes – garantindo unidade comunicacional – com o propósito de agregar valor a uma marca ou construir uma imagem pública junto a setores específicos ou a sociedade como um todo. Assim campanhas institucionais, normalmente de curta duração – mas intensas durante a veiculação –, são executadas. Meios informativos – páginas webs, boletins impressos, *news letters*, etc. – são criados, mas a circulação/uso dos mesmos é provisória e tende a cobrir um período de tempo pré-definido pelos estrategistas. Inexiste uma difusão permanente e contínua de informações. Prevalece uma lógica de campanha que, normalmente, se limita a fatos pontuais ou a momentos de crise envolvendo o ator social.

Os profissionais envolvidos neste tipo de trabalho estão dentre aqueles que, segundo De Bonville, não medem esforços para assegurar a divulgação de uma informação. Eles conhecem profundamente o funcionamento da imprensa, as normas redacionais

---

717 REIS, Ruth, 1997, p. 8.

718 BRAULT, Lionel, 1992, p. 53.

719 Cf. Decreto nº. 63.283/68, Art. 4º.

e desdobram a capacidade criativa para distinguir as suas mensagens e reter a atenção da mídia e da audiência. Criam eventos com a única missão de serem relatados pela imprensa.<sup>720</sup> O que torna mais do que recomendável a veículos e jornalistas à atenção às técnicas e aos factóides<sup>721</sup> criados pelas fontes e por comunicadores institucionais desse quilate.<sup>722</sup> Os jornalistas nas redações, na maioria das vezes, ignoram, contudo, os requintes dos métodos de trabalho dessas estruturas<sup>723</sup> e tendem a ser seduzidos por elas, em especial os profissionais mais inexperientes. Neste contexto, as estratégias de comunicação, mais do que nunca, perpetuam a informação; e em algumas situações, cada vez mais freqüentes, as duas noções (comunicação e jornalismo) não desejam ser dissociadas (TM) – alerta Miège.<sup>724</sup>

Não necessariamente todos os veículos serão instrumentos a serviço desta estratégia de comunicação, como também, nem todas as estruturas de assessoria de imprensa vão atuar segundo estas normas. Até por que, é um trabalho caro que não pode ser mantido por estruturas financeiramente frágeis. No cenário brasileiro, há novos contornos que se inclinam a separar os serviços de imprensa das práticas publicitárias e de *marketing*. Bahia destaca que a informação produzida pelas assessorias no Brasil não possui vínculos com relações públicas, mercadologia e publicidade, é uma atividade jornalística, embora ainda sujeita a interpretações imprecisas.<sup>725</sup> Como destacam Chaize e Tixier-Guichard, os modernos *services de presse* são marcados pela reação, eficácia, inovação na permanente pesquisa de notícias.<sup>726</sup>

Não é nosso propósito definir o que é jornalismo e o que não o é. O debate sobre as reais intenções do jornalismo institucional – ou jornalismo das fontes, como preferimos classificar – é efetivamente polêmico e suscita diversas percepções. Se de um lado ele dota de visibilidade à instituição ou ator social a ele vinculado, de outro, ele emite informações importantes aos universos do social, do cultural, do político, do econômico e, em alguns casos, do internacional.<sup>727</sup> Para Bahia, o jornalismo institucional, mesmo quando feito a partir de grupos de interesses, inclusive os comerciais, deve observar sempre o conceito de informação como necessidade social.

---

720 DE BONVILLE, Jean, 1991, p. 43.

721 O termo factóide foi cunhado por Norman Mailer (1973:106) para denominar a criação de um fato fictício, um fenômeno manipulado e manipulador, que só será realidade quando divulgado pela imprensa.

722 SANTAYANA, Mauro *apud* RIBEIRO, op. cit., p. 212.

723 CHARON, Jean-Marie, 1991, p. 353.

724 Dans ce contexte, la communication, plus que jamais, prolonge l'information; et dans des situations de plus en plus fréquentes, les deux notions ne sauraient maintenant être dissociées. MIÈGE, Bernard, 1995, p. 60.

725 BAHIA, op. cit., p. 35.

726 CHAISE, e TIXIER-GUICHARD, op. cit., p. 164.

727 Idem, p. 150.

*O direito à informação considera um permanente fluxo de oferta e demanda, tão necessário para os indivíduos quanto para as organizações ou aos grupos, sejam políticos, econômicos, ou outros. Os empresários e suas empresas formam um desses grupos e devem participar da formação da opinião pública, opinar e ser criticados, esclarecer posições e justificar atitudes.*<sup>728</sup>

Não se pode também generalizar as análises sobre a informação difundida pelas organizações como se existisse apenas um modelo. A exemplo da imprensa tradicional haverá várias faces. Em algumas situações, preencherá lacunas informativas. Assim o foi na França de 1977, após a vitória da esquerda nas eleições municipais da França. Nas municipalidades conquistadas pelas forças de esquerda surgiu uma experiência inédita: uma imprensa local vinculada às estruturas públicas recém eleitas. Esta imprensa saciava a sede de informações dos moradores, que eram ignorados pela imprensa regional e nacional e ao mesmo tempo servia de canal para que os administradores municipais falassem à sociedade.<sup>729</sup>

#### 4.2.2.3 – Paisagem das mídias das fontes

Embora a criação ou a utilização de mídias das fontes possa ser o resultado de uma ação planejada de comunicação institucional, tal qual foi descrito no item anterior; as práticas acionadas vão estar mais no campo jornalístico. Tanto o modo organizacional das estruturas, quanto o *modus operandis* dos profissionais envolvidos pouco se diferenciam dos tradicionalmente existentes nas redações.

Em primeiro lugar, deixa-se de atuar com equipes multidisciplinares, não há sinergia, e passa a se submeter às formas tradicionais da imprensa. As informações são colhidas e tratadas exclusivamente por profissionais portadores da *carte de presse*. Não há relações públicas ou publicitários envolvidos. Tão pouco existe a produção de conteúdos sob formatos publicitários. A técnica redacional empregada não é, na maioria dos casos, a da potencialização da lógica do produto, como referenciado por Brault.<sup>730</sup> O fato de inexistir a presença de profissionais doutros campos comunicativos, associado à percepção corporativa de que jornalismo é uma atividade de serviço público, constitui um ponto de ancoragem muito forte e que se reflete no perfil informativo.<sup>731</sup> Levar ao conhecimento do cidadão os fatos e as explicações que ele ignora corresponde à missão da maioria dos jornalistas – salienta Spano.<sup>732</sup> Prevalece o objetivo de dialogar com o público, de interagir diretamente com a sociedade.

---

728 BAHIA, op. cit., p. 37.

729 PAILLIART, 1993.

730 BRAULT, Lionel, 1992, p. 53.

731 RIEFFEL, Rémy, 1984, p. 179-180.

732 Porter à la connaissance de citoyen les faits et les explications que celui-ci est censé ignorer correspond à la mission que se fixent la plupart des journalistes. SPANO, Wiliam, 2004, p. 28.

A hierarquização da estrutura profissional interna segue os padrões tradicionais da imprensa nacional: Diretor de jornalismo, chefe de redação, chefe de reportagem, editores responsáveis pelos veículos ou programas, redatores, repórteres, produtores, pauteiros, profissionais de imagem. Da mesma forma como constatou Jean Marie Charon, ao analisar as publicações institucionais na França, nas mídias das fontes esses profissionais no exercício de suas atividades, realizam enquetes, reportagens, entrevistas. Eles redigirão tão bem notas e comunicados. (TM)<sup>733</sup>

A liberdade redacional é variável de veículo para veículo, de profissional para profissional, conforme ocorre na imprensa tradicional. Mas, igualmente à França a autonomia redacional e a liberdade de inflexão, essas serão constantemente equivalentes, senão superiores, àquelas dos semanários e diários regionais. (TM)<sup>734</sup> Os processos de seleção e deliberação sobre os temas seguem um padrão operacional que pouco se diferencia da imprensa brasileira como um todo. No caso brasileiro, trata-se de um espaço pouco democrático por tradição onde as escolhas editoriais estão restritas a alguns poucos profissionais. O restante segue a pauta, cumpre ordens.

A morfologia é eminentemente jornalística: entrevistas, reportagens, debates, notas, flashes, documentários, etc. São veículos com circulação permanente, com periodicidade e tiragens definidas e de conhecimento do público. Não aparecem apenas em momentos de crise ou de campanhas pontuais. No caso dos canais de televisão, estes possuem, em sua maioria, difusão da programação 24 horas ao dia. O grande diferencial desta mídia para com a imprensa tradicional – e que constitui um elemento de aproximação com os conteúdos produzidos pelas assessorias de imprensa – se refere à ausência de fontes consideradas como sendo o outro lado da moeda, a outra versão do fato.

Por disputarem no espaço público a visibilidade de um ponto de vista, estes meios raramente permitem que a opinião antagônica, principalmente daqueles segmentos que já contam com espaço na imprensa tradicional, possa se exprimir. Salvo quando o agente mantenedor da mídia das fontes é uma instituição por natureza pluralista, como são os casos das estruturas do Parlamento brasileiro, que são obrigadas a publicizar todos os pontos de vista existentes internamente. Mesmo neste caso, as fontes externas ao Parlamento não são rotineiramente ouvidas.

De maneira geral, inexistem instrumentos formais para se evitar o uso político ou mercadológico destes meios. São desconhecidos do público os referenciais editoriais,

---

733 Dans l'exercice de leur activité, réaliseront des enquetes, des reportages, des interviews. Ils rédigeront aussi bien de brèves, des billets. CHARON, Jean-Marie, 1993, pp. 110-111.

734 Elles seront bien souvent équivalentes, sinon supérieurs, à celles des hebdomadaires et des quotidiens régionaux. CHARON, Jean-Marie, idem.

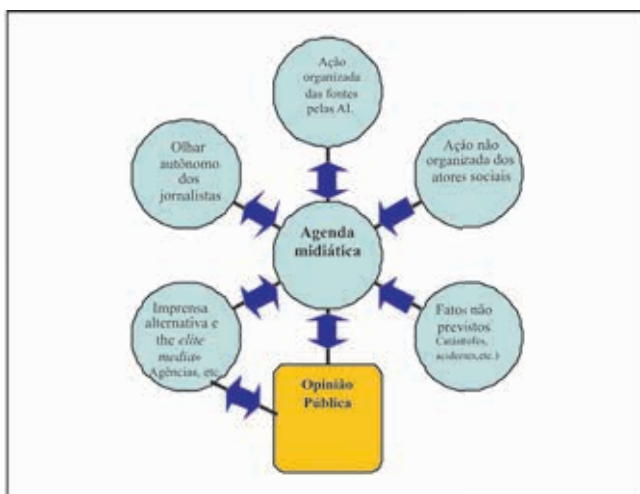


salvo raros veículos, como os canais judiciários e legislativos que disponibilizam seus manuais de redações na Internet. Inexistem mecanismos internos ou externos de regulação, seja pela sociedade, seja pelo público leitor/expectador, seja pelos profissionais. As únicas barreiras existentes são, efetivamente, os valores e dogmas profissionais e o desejo e a coragem do jornalista em fazer prevalecer o *ethos jornalístico* e o seu compromisso com a ética profissional. Situação que espelha o quadro existente no âmbito interno da imprensa como um todo.

#### 4.3 – Quem determina a agenda das mídias?

As três paisagens descritas anteriormente sugerem a recolocação da questão feita, em 1995, por Charron: *qui détermine l'agenda des médias?*(quem determina a agenda midiática?) Para responder esta questão, ele mesmo sugere que, inicialmente, numa perspectiva de agendamento, trata-se de medir a importância relativa dos autores que despontam nas notícias, defendendo a ideia de que os mais visíveis são aqueles que têm maior capacidade de interferir sobre o agendamento.<sup>735</sup> A presença na imprensa de conteúdos propostos pelos *agendadetteurs* é de fato expressiva, diversas pesquisas apontam que não mais do que uma, entre três matérias divulgadas, é uma ideia efetivamente originária do profissional, o resto é alvo de interferências das fontes socialmente estabelecidas.

**Diagrama 1.1.**  
**Construção da agenda pelo método tradicional**



735 Dans la perspective de l'agenda-setting, il s'agit de mesurer l'importance relative des acteurs mis en scène dans les nouvelles, en postulant que les acteurs plus visibles sont ceux qui ont le plus d'influence sur l'agenda des médias. CHARRON, Jean, 1995, p. 75.

Entretanto, apenas ver quem ganha visibilidade não é o suficiente para definir como o conteúdo difundido pela imprensa é selecionado. Aqueles que intervêm na construção da agenda não necessariamente vão aparecer nela, eles podem intervir justamente para ficarem invisíveis ou para que outro ator apareça, mas da forma proposta pelo *agendadetteurs*. Em teoria, segundo o autor, a influência sobre a agenda é medida pela capacidade de um ator em se impor ou condicionar, por meio do seu discurso ou silêncio, determinada definição da realidade.<sup>736</sup>

De maneira convencional, parte do conteúdo divulgado na imprensa pode ser fruto da observação de fatos inesperados, tais como acidentes e catástrofes, bem como da ação social não organizada para obter visibilidade pública. O bom ou o mau resultado de uma safra agrícola pode ser notícia sem que uma estratégia de comunicação tenha sido realizada nos bastidores. Igualmente, a atuação rotineiramente de uma entidade qualquer pode chamar a atenção dos jornalistas, independentemente da organização de eventos ou factóides para interferir na agenda midiática.

As notícias difundidas não são só resultado de obras do acaso. Elas resultam também da influência de outras mídias. Conforme já explicitado (seção I alínea “d” – As estratégias para moldagem da agenda), os meios de comunicação considerados *the elite media*, ou *the agenda-setting media*, agem sobre outros veículos tidos como periféricos. Agências de notícias, meios com melhores estruturas podem interferir no critério de noticiabilidade dos profissionais e das demais mídias. Um efeito denominado por Bourdieu, como efeito circular circulante (*effet circulaire*)<sup>737</sup> – uma espécie de efeito dominó, onde o conteúdo de um veículo influencia o do outro. Nesta alquimia, também tem espaço para a chamada imprensa alternativa (como citado no capítulo I – 3, item 3.1 – A imprensa contra o poder). Ao introduzir na esfera pública temas ignorados pela mídia tradicional e insistir sobre eles, ela pode provocar o efeito de *making waves* (criando ondas)<sup>738</sup> fazendo com que a imprensa tradicional passe a abordar determinados temas, até então ignorados ou marginalizados.

A agenda pode ser igualmente resultado de uma ação de contra-reação, refletindo as reações da opinião pública e de segmentos sociais mais organizados a fatos ocorridos e/ou noticiados previamente. A opinião pública, enquanto voz do espaço público, pode se fazer presente no espaço midiático. Todos estes elementos atuam concorrencial e simultaneamente, conforme o diagrama 1.1, e a resultante será de conhecimento público por meio das páginas do jornalismo impresso, eletrônico e das emissões audiovisuais.

---

736 L'influence sur l'agenda se mesure à la capacité d'un acteur à imposer ou à conditionner, par son discours ou son silence, une certaine définition de la réalité. Idem, p. 76.

737 BOURDIEU, Pierre, 1997, p. 9.

738 Para mais detalhes sobre o processo de making waves desempenhado pelas mídias alternativas, ver GUMUCIO DRAGON, Alfonso, 2001.

#### 4.3.1 – As mídias das fontes enquanto contra agendador (*counter agenda setter*)

Empenhada em potencializar um espaço para uma determinada informação, ideia, ou uma visão específica dos fatos, as mídias das fontes disputam espaço no mercado com as publicações tradicionais e com a ação das assessorias de imprensa convencionais. Elas operam em dois ambientes: o da imprensa tradicional e o da opinião pública. Junto à opinião pública, elas atuam diretamente, difundindo rotineiramente informações sobre temas nem sempre abordados pela imprensa tradicional, ou pelo menos com o mesmo ângulo ou ênfase empregados pela imprensa. Ela foge da filtragem jornalística implementada pelas normas internas da mídia e ao mesmo tempo exerce uma concorrência com os meios tradicionais, mas também pode aportar ao espaço público segmentos não atingidos pelo *mainstream media*.

Em países como o Brasil, a informação tem dificuldade de chegar até o homem da periferia das grandes cidades, das favelas, ou do interior, quer pelas deficiências dos meios de comunicações tradicionais em chegar até eles (preço caro das publicações, baixa potência das emissoras, inadequação dos produtos midiáticos a determinados públicos, etc.) quer pela incapacidade deste público em consumir informação (analfabetismo, pobreza, etc.). Daí, a força dos veículos gratuitos como rádio e TV. Ao conseguir se comunicar para segmentos sociais não alcançáveis anteriormente, as mídias das fontes ampliam o espaço público, e podem inclusive provocar uma contra-pressão, em que este espaço público venha a cobrar da imprensa tradicional notícias sobre os temas de seu interesse.

A ação de interferência sobre a imprensa convencional se dá, segundo nossa hipótese, sob duas formas e em três níveis diferentes. Ela ocorre sobre a forma direta e a indireta. Na primeira condição, ela age sobre o meio de comunicação, enquanto agente econômico; sobre o meio de comunicação na pessoa do seu(s) *gatekeeper(s)*, interferindo na seleção cotidiana de conteúdos; e, por fim, na pessoa do jornalista, enquanto apurador e redator de notícias, enquanto soldado da infantaria.

##### 4.3.1.1 – Ação direta sobre a mídia enquanto agente econômico

A moderna empresa jornalística, como qualquer outra iniciativa capitalista, busca reduzir seus custos operacionais. Cientes desta lógica empresarial, as mídias das fontes operam de forma sedutora proporcionando conteúdos sem ônus para o empresário da notícia. Além de fornecer conteúdos pré-produzidos à imprensa tradicional, como faz qualquer estrutura de comunicação institucional, elas assumem a condição de uma

espécie de agência de notícias fornecendo de maneira contínua, e se preciso personalizada, os conteúdos jornalísticos necessários à indústria jornalística.

Uma segunda forma especial de agir, se valendo da fragilidade estrutural dos meios de comunicação tradicionais, é a transmissão ao vivo – ou pré-gravado – de conteúdos, eventos etc., de grande interesse público. Veículos incapacitados humana ou tecnicamente de cobrirem determinados fatos – uma sessão do parlamento, um julgamento num tribunal, um evento sobre meio ambiente, ou ainda uma questão agrícola ou industrial, por exemplo – poderão se valer dos serviços das mídias das fontes diretamente vinculadas ao tema. Este é um mecanismo que tende a ser mais intensamente utilizado pelos meios audiovisuais, que assim não necessitam imobilizar pessoal e equipamento técnico. Do lado da fonte, mesmo que a imprensa escale um profissional para dar o seu testemunho pessoal, este método operacional assegura a transmissão de sons e imagens escolhidas pela própria fonte. Ângulos, enquadramentos, destaques, todo o tratamento da informação fica a critério da fonte, cabendo à imprensa utilizar ou não, mas sem capacidade de alteração.

Nestas circunstâncias, as MFs se transformam em usinas de conteúdos jornalísticos a serviço da imprensa. O empresário reduz custo, potencializa a lucratividade graças a terceirização às fontes de tarefas que seriam suas por princípio. Com um número cada vez mais freqüentes de atores sociais operando sob esta lógica, a diversidade de conteúdos tende a ser tão ampla quanto às demandas midiáticas.

Esta relação pode ter fluxo nos dois sentidos. As MFs podem ser, igualmente, influenciadas pela imprensa tradicional. Os canais legislativos franceses têm por hábito repercutir junto aos parlamentares a realidade externa ao parlamento publicizada pela Agence France Presse. Esta não é a realidade das emissoras parlamentares brasileiras, nem da pertencente ao Judiciário, mas todas elas são indiretamente contra-agendadas na medida em que temas de importância nacional ou internacional sejam inseridos na agenda parlamentar ou judiciária. A repercussão feita por políticos e magistrados da leitura/audição de jornais vira notícia para as mídias das fontes, que desta forma retroalimenta um tema originado na imprensa tradicional. A agenda de um sistema é assim vinculada parcialmente à do outro.

#### **4.3.1.2 – Interferência direta sobre a ação dos *gatekeepers***

Ao transferir para as fontes parcela significativa da produção jornalística, a imprensa como receptora assume uma posição passiva de selecionadora de informações pré-produzidas. Tarefa delegada aos *gatekeepers*. O que receber sinal verde dele passará pela porta de acesso à visibilidade pública. Para definir a agenda a ser publicizada pelo veículo onde atua, este profissional deverá saber gerir as pressões externas exercidas

por todos os segmentos listados no diagrama 1.1 e mais as pressões internas promovidas pelos interesses da empresa jornalística.

O surgimento das mídias das fontes, dependendo da potencialidade dela, constitui em mais um elemento a ser considerado neste abrir e fechar de portas para a visibilidade. Em alguns casos, elas poderão atuar como uma espécie de *the elite media*, só que setorial, especializada em um determinado campo temático, e com a vantagem de disponibilizar diretamente o conteúdo informativo que ela tende inserir na agenda da imprensa. Para alguns veículos da imprensa, como o rádio, a *webpresse* e os canais de jornalismo contínuo, é importante a diversificação e a rapidez no abastecimento de novas informações.

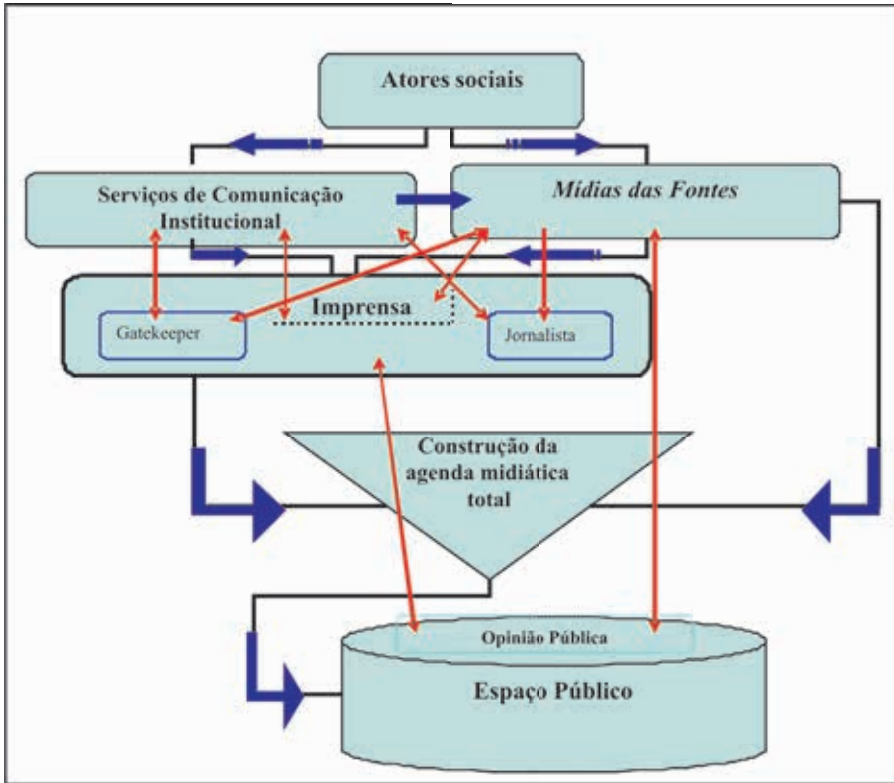
Na seleção dos fatos a serem divulgados, as facilidades operacionais são elementos levados em alta consideração. Dispor de conteúdos, sem a necessidade de dispêndio de muitos recursos técnicos e humanos, certamente suscita interesses entre aqueles que são obrigados a preencher toda uma grade/espço jornalístico e nem sempre contam com os recursos à altura. Por outro lado, para conservar o seu nível de credibilidade pública, a imprensa não poderá simplesmente fechar o olhos a temas considerados importantes, e que estão chegando ao público por outros canais.

O *gatekeeper*, pela importância do papel que desempenha, terá condições inclusive de negociar com as mídias das fontes um tratamento diferenciado. O tratamento especial não representa normalmente o fornecimento privilegiado de uma notícia, um furo jornalístico – como pode ocorrer junto a uma assessoria de imprensa – pois a lógica das MFs é igualmente a da transmissão direta e a captação/fidelização de seu público. O tratamento diferencial poderá se concretizar por meio de uma interferência na agenda da mídia das fontes, na escolha de um tema a ser transmitido ou coberto que interesse mais de perto o *gatekeeper* e o público de seu veículo. Pode acontecer ainda por meio da personalização do serviço, mediante a inserção, por exemplo, de um entrevistado mais próximo à realidade regional do veículo. Na mídia audiovisual, ela pode ocorrer mediante a inserção de uma assinatura final do repórter dando ao público a ideia de que o material foi feito especialmente para aquela emissora. Assim, esta relação ocorre em duplo sentido, existiria mesmo certa cumplicidade.

#### **4.3.1.3 – Interferência direta sobre a ação os soldados da notícia**

A difusão de informações pelas próprias fontes pode interferir sobre a ação pessoal do jornalista na construção da notícia. Da fase de coleta preliminar de informações, da seleção de fontes, do aproveitamento de citações, cifras, imagens, ângulo de abordagem, até o grau de destaque de um determinado tema, todas estas etapas podem se inspirar no *modus operandis* das fontes.

**Diagrama 1.2.**  
**Construção da agenda pelas Mídias das Fontes**



Obs.: As setas azuis indicam a direção dos fluxos informativos e as vermelhas o sentido das relações existentes no interior do processo de newsmaking

Enquanto indivíduo, segundo nossa hipótese, o jornalista tem as suas tarefas produtivas afetadas por esta nova paisagem. Ele conta com um volume significativo de informações dispensando, em alguns casos até mesmo a necessidade de ter que ir a rua colher as informações. As assessorias de imprensa já aprovacionam significativo volume de informações, mas com a operacionalização das mídias das fontes, o profissional não precisará esperar a conclusão do fato de seu interesse para ler um comunicado de imprensa. Esta nova ferramenta permite que um determinado assunto – que conte com a transmissão da fonte – seja acompanhado em tempo real e à distância pelo jornalista. Isso é mais factível quando a fonte opera por meio do rádio, da TV e também pelos informes disponibilizados em tempo real na Internet.

Este *modus operandis*, pelo qual existe uma prevalência de jornalistas atuando internamente às redações, se convencionou chamar de *journalisme assis* (jornalismo

sentado). O jornalismo sentado designa um jornalismo mais orientado ao tratamento (edição de textos produzidos por terceiros, gênero editorial ou comentário) de uma informação que não foi colhida pelo jornalista, ele mesmo – explica Néveu.<sup>739</sup> Ele se contrapõe ao *journalisme debout*, (jornalismo de pé) orientado à coleta de informação *in loco* (reportagens e investigações).<sup>740</sup> Estimativas feitas, em 2000, pela Organização Internacional do Trabalho – OIT, apontam para a transformação do perfil do mercado de trabalho jornalístico dos Estados Unidos da América de forma a priorizar o *journalisme assis*. Entre 1996 e 2006, teria sido registrada uma redução da ordem de 3,1%, equivalentes a dois mil repórteres e correspondentes (caindo de 60 mil para 58 mil). Em contrapartida, os *journalistes assis*, que não saem das redações para apurar *in loco* os fatos, teriam ampliado sua presença em 21,2%, passando de 286 mil para 347 mil vagas.<sup>741</sup>

Estes profissionais se abastecem essencialmente em bancos de dados, dossiês, pesquisas e comunicados de imprensa, dentre outras informações de importância pública duvidosa, como alerta Albertos.<sup>742</sup> Neste modelo de produção jornalística, a informação se multiplica como num eletrizante jogo de dominó. Eventuais equívocos ou inverdades são igualmente multiplicados infinitamente graças ao abandono da regra básica do jornalismo de checar a veracidade dos fatos antes da sua publicação.

Existe uma diferença importante entre a interferência proveniente da ação midiática das fontes e a realizada por meio das assessorias de imprensa. Na segunda, apesar da pressão exercida pelos comunicadores institucionais e pelos conteúdos por eles produzidos, existe uma relação de mão dupla. O jornalista pode pressionar as assessorias de imprensa, pode demandar informações complementares, tirar dúvidas, repercutir, pedir uma entrevista, etc. Com as MFs não existe esta troca e a possibilidade de diálogo é inexistente. O jornalista convencional será mais um expectador/leitor que se alimenta nas MFs.

As MFs aproveitam exatamente o perfil das empresas jornalísticas pobres em jornalistas de externas e prestigioso no sistema “copiar-colar” para multiplicar seus conteúdos. Em princípio, a cobertura via transmissão das mídias das fontes foge ao risco de transformar a atividade jornalística num mero difusor de quadros estatísticos, pois, havendo interesse do meio de comunicação, um jornalista poderá acompanhar, mesmo que à distância, o fato em questão e tirar suas próprias conclusões. É como comentar um

---

739 Le journalisme assis désigne un journalisme plus orienté vers le traitement (mise en forme des textes d'autrui, genre éditorial ou commentaire) d'une information qu'il n'a pas collecté lui-même. NÉVEU, Érik, 2001, p. 7.

740 Orientés vers la collecte de l'information sur le terrain (reportage, enquête.). Idem.

741 OIT, 2000, p. 42.

742 ALBERTOS, José Martinez, 1997, p. 50.

jogo de futebol que só se viu pela televisão – fato que vem se tornando bastante comum no *journalisme assis*. Teríamos um híbrido de *assis et debout*, o jornalista da imprensa tradicional não sai às ruas, mas também não limita sua atuação ao copiar-colar.

A influência sobre o individuo é passível de ocorrência igualmente sobre os *journalistes debout*, aqueles que saem às ruas, vão aos locais dos fatos, para coletarem suas informações. A interferência poderá ocorrer sob a forma de intextualidade, ou seja, o aproveitamento de algo já difundido pelas fontes. Quanto mais forte a mídia das fontes, mais forte será esta interferência.

#### 4.3.1.4 – Ação indireta sobre a imprensa por meio da opinião pública.

Como salientado no início deste trabalho (seção I, alínea “c”, A agenda pública versus a agenda midiática: uma ação de pressão e contrapressão), a opinião pública tem condições de tentar inserir o seu ponto de vista na agenda midiática. É uma tarefa mais lenta e mais difícil e depende da representatividade dos segmentos sociais<sup>743</sup> e da respectiva capacidade de mobilização e de pressão.

Esta pressão pode ser auscultada por pesquisas de opinião. Diversos são os veículos brasileiros que mantêm um sistema para identificar que artigos ou reportagens despertam maior interesse do público e sobre que temas eles gostariam de ser informados. É o *marketing* adaptando à agenda midiática às preferências do público.

Pela nossa hipótese, no desempenho da ação de *agendadetteur*, as mídias das fontes poderão interferir de forma indireta, via pressão da opinião pública, sobre a agenda da imprensa tradicional. Será, contudo, de forma pontual e temporal. Ao propiciar uma alternativa de conteúdos, as MFs permitem, segundo nossa hipótese, que a agenda pública encontre novos canais de expressão e, o que é mais importante, novos canais onde ele pode se ver a si próprio.

Por não terem fins lucrativos e não operarem segundo a lógica do *timing* dos anúncios, estas mídias podem transmitir ininterruptamente determinados temas, como os trabalhos de uma comissão parlamentar, as ações de um tribunal, a plenária de um colóquio, etc. Se captarem a atenção do público em níveis significantes, forçarão mudanças de conteúdos e-ou do tratamento editorial concedido pelos meios tradicionais de comunicação, temerosos em perder público. Tal fenômeno é mais factível na mídia audiovisual, monitorada intensamente pelos barômetros dos índices de audiência.<sup>744</sup>

743 MATHIEN, Michel, 1992, p. 265.

744 Este fenômeno foi verificado tanto no Brasil quanto na França, por ocasião das transmissões via televisões legislativas das investigações parlamentares concernentes ao *Affaire D'Outreau* e a CPI do Mensalão. Para mais detalhes ver: Sant'Anna, Francisco, 2006-a.



Ao optarem por assegurar sua audiência mediante a difusão do mesmo conteúdo proposto pelas MFs, a imprensa tradicional proporciona o êxito da estratégia projetada pelos atores sociais. O grande problema para os empresários da mídia é que eles dependem das receitas publicitárias e por isso não poderão realizar longas transmissões ad infinitum, mesmo que resulte em grandes audiências, pois o dinheiro dos anunciantes só entra no caixa depois de exibido o comercial. Por outro lado, embora no caso brasileiro não exista nenhuma regra formal proibindo, não seria de bom tom inserir um elemento publicitário sobre a transmissão de conteúdos da natureza dos já citados.

É de se ressaltar que a pressão do público poderá igualmente ser exercida contra a mídia das fontes. Esta deverá estar dotada de mecanismos sensíveis para captar e não frustrar os anseios da opinião pública, sob o risco de perder credibilidade. Temas a serem tratados, horários de veiculação, no caso dos meios audiovisuais e eletrônicos; pluralidade informativa, estes e outros pontos devem ser alvo de preocupação permanente das MFs, para que efetivamente aportem algo diferenciado à sociedade. Como na maioria dos casos são meios mais frágeis em termos de potencial de difusão, o que pode fazer a diferença é exatamente o conteúdo tratado e a forma como é tratado.

Num breve resumo, poderíamos supor que quanto à ação das assessorias de imprensa convencionais, embora vivenciem uma realidade hiperconcorrencial, as MFs não devem substituir o trabalho por elas realizado. Mesmo um ator social que disponha de sua própria mídia deve manter as estruturas de relacionamento com a imprensa. Haverá inclusive situações em que assessorias de imprensa doutros atores sociais buscarão sensibilizar a agenda das mídias das fontes de terceiros.

A ampliação da visibilidade dos atores sociais se dará a partir da soma das tradicionais técnicas de sensibilização ao potencial de transmissão direta ao espaço público. Reforça-se assim a capacidade de interferência sobre a mídia tanto à montante, ou seja, na nascente das informações que correm para a imprensa; quanto na vazante, por meio do *feed back* que a opinião pública vier expressar após consumir o noticiário produzido por essas novas mídias. Buscamos representar todo este complexo funcionamento no diagrama 1.3.

#### **4.4 – Um espaço público compartilhado**

O espaço público contemporâneo é mais amplo do que o pensado por Habermas. É um local de legitimização da política. É por meio do espaço público que os cidadãos têm acesso às informações políticas que eles poderão debater e forjar uma opinião [...] É pelo espaço público que os cidadãos se sentem não apenas destinatários do

direito, mas também, autor do direito – explica Dacheux.<sup>745</sup> Este espaço sofreu e sofre continuamente influências das diversas modalidades de transmissão de informações. Desde o jornalismo de opinião até as modernas técnicas de comunicação institucional.<sup>746</sup> Entendemos que as MFs contribuem para formatar uma nova etapa no processo de construção do espaço público. Num cenário onde a mídia tradicional no seu conjunto transmite, praticamente, os mesmos conteúdos e as mesmas ideias, as MFs favorecem a existência do contraditório, elemento indispensável para a existência de um espaço público e, conseqüentemente, do processo democrático.

Nossa hipótese é que, somando-se às tradicionais técnicas comunicacionais utilizadas pelos diversos atores sociais e da ação das mídias – seja pela por meio do jornalismo de opinião, da imprensa comercial de massa ou das mídias audiovisuais de massa, conforme definição de Miège –, as mídias das fontes surgem como um elemento, de certa forma até então, inexistente de interferência e de publicização de ideias. Elas se apresentam tanto como elementos para interferir na agenda da imprensa tradicional, quanto para se comunicar diretamente, sem intermediários, à opinião pública. São capazes tanto de reduzir a desigualdade entre os que não têm acesso ao espaço público – e que com elas disporiam de um canal – quanto em ampliar ainda mais o fosso das desigualdades, reforçando a capacidade dos que sempre tiveram um canal aberto.

Pela nossa hipótese, o espaço público ganha nova formatação a cada surgimento de uma nova mídia da fonte. Ela aporta um novo pedaço ao mosaico, guardando, ou não, vínculos com os demais já existentes. A nova geometria do espaço público se amplia em direção a novas classes, categorias e segmentos sociais, mas não deverá se apresentar de forma monolítica, pelo contrário, ele deve ser um conjunto de fragmentos,<sup>747</sup> um para cada ação de atores sociais dotados de mídias próprias.

A formatação do espaço público como um todo seria resultante do somatório dos fragmentos e da abrangência de cada um deles. A multiplicação de espaços públicos parcelados não implica, necessariamente, na existência de relações paralelas com os já existentes.<sup>748</sup> Um dos desafios desta nova mídia é justamente o de atuar como elemento de articulação entre as parcelas periféricas e centrais deste imenso mosaico. Evitar a dominação pelo mainstream media dos indivíduos midiaticamente mais carentes, tentando reduzir as desigualdades culturais, sociais e informacionais, de forma a permitir a inclusão dos novos fragmentos no debate público.

---

745 C'est le lieu de légitimation du politique. C'est par l'espace public que les citoyens ont accès aux informations politiques, qu'ils peuvent débattre et se forger une opinion [...] C'est par l'espace public que les citoyens se sentent non seulement destinataires du droit, mais aussi auteur de ce droit. DACHEUX, Eric, 2003, p. 153.

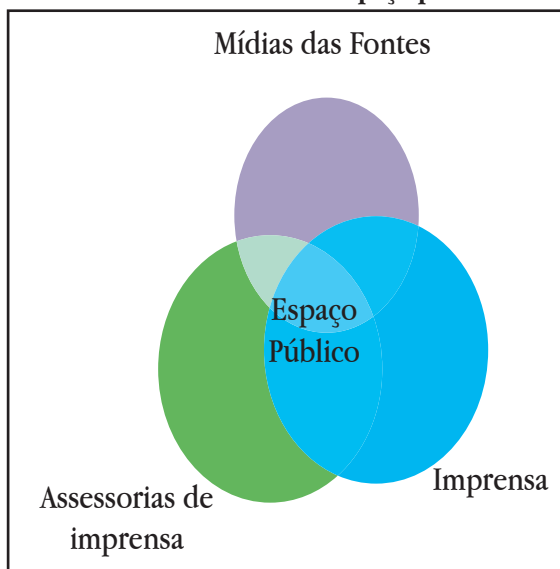
746 MIÈGE, Bernard, 1995, p. 60.

747 Idem.

748 GIROD, Alain, 2003, p. 80.

Sob nossa perspectiva, cada fragmento deste imenso mosaico guardará – integralmente ou não – sua especificidade, mas surgiria uma zona comum de trocas. Um lugar onde os integrantes de todos os mosaicos estariam simultaneamente sob a influência da ação da imprensa tradicional e de diversas mídias das fontes – operadas a partir de uma multiplicidade de atores sociais – bem como em decorrência das técnicas de *communication généralisée*, operadas via imprensa; conforme o diagrama 1.3.

**Diagrama 1.3.**  
**Área de influência no espaço público**



Buscando na matemática uma visualização deste fenômeno, teríamos o que se denomina intersecção de conjuntos. A área de maior confrontação na conquista deste espaço é justamente aquela onde as ações das diversas técnicas e dos diversos atores envolvidos se entrecruzam. É na área de intersecção das pétalas onde ocorrerá a maior disputa. A tendência, tendo em vista a quantidade infinita de atores, é que este diagrama ganhe infinitas pétalas, se transformando no formato de uma rosa, ou de uma margarida. Cada pétala representa a ação independente enquanto fragmento do espaço público, mas sendo ao mesmo tempo parte integrante de uma mesma flor, de um somatório de conjuntos, ou seja, do espaço público como um todo.

Este é um processo dinâmico com ações em todos os sentidos (ver diagrama 1.2). Zonas intermediárias de interferência serão passíveis de existência. As mídias das fontes poderão sofrer interferências das assessorias de imprensa, da mesma forma que estas agem sobre a imprensa tradicional. Por sua vez, esta poderá interferir na produção in-

formativa das duas primeiras, principalmente no caso de confrontação de informações (resposta a uma denúncia, contra-apresentação de um ponto de vista, etc.). De certa forma, a ação das fontes por meio de suas mídias ainda se apresenta mais fraca do que dos demais integrantes deste processo. Devido a capacidade potencial de difusão, os meios de comunicação de massa guardam uma maior capacidade de interferência. Entretanto, as MFs agir se valendo deste potencial, como já explicado. E também o público terá a sua dose de pressão na construção de todo este processo.

#### 4.5 – Balanço preliminar I – 2

O saldo das informes até agora apresentados nos inclina a concluir que a luta pela interferência e/ou definição do conteúdo da agenda midiática evidencia a disputa de fazer predominar – ou, pelo menos, tornar visíveis – determinadas ideias dentro do espaço público. Esta visibilidade permite, dentre outros efeitos, influenciar a definição de políticas públicas, privilegiando ou prejudicando este ou aquele segmento social.<sup>749</sup> Por esta natureza, a iniciativa tende a ser vista, por alguns, como lobbysmo, e, por outros, mobilização social. O certo é que ela contribui à sobrevivência de movimentos sociais e de grupos de interesse e garante aos receptores um volume maior de informações, capacitando-os a melhor agir sobre o futuro, seja pessoal ou coletivo.<sup>750</sup>

Nas sociedades modernas, o controle dos meios de comunicação e dos fluxos simbólicos constitui instrumento crucial de poder.<sup>751</sup> Na impossibilidade de controlá-los ou de, ao menos, influenciá-los, torna-se estratégico contar com um sistema alternativo de difusão. A posição de um meio de comunicação não pode ser compreendida que pela relação às posições ocupadas pelos demais no mesmo campo. O universo midiático se nutre de estratégias implementadas pelos seus diferentes integrantes, transformando assim o campo em uma teia de solidariedade e de disputas – esclarece Spano.<sup>752</sup> É uma alternativa que permite participar da definição das práticas, formas e do sentido de medias econômicas e político sociais, bem como do momento e do espaço onde elas poderão ocorrer.

---

749 DE BONVILLE (1991, p. 29), ao resgatar os procedimentos da relação, em 1850, entre os construtores das ferrovias canadenses e os políticos de então; relata que para os empresários era importante contar com o apoio da classe política porque dela sairiam os financiamentos públicos para as obras. Desta forma, procuravam via imprensa atrair a simpatia das autoridades demonstrando a popularidade das ferrovias e os benefícios eleitorais que elas poderiam produzir. Neste processo, sempre correu muito dinheiro, seja por meio dos políticos que repassavam somas aos jornais de seus partidos, seja por meio dos empresários que subornavam donos de jornais e redatores chefes.

750 MATHIEN, Michel, 1992, p. 30.

751 GUARESCHI, Pedrinho e outros, 2000, p. 45.

752 La position d'un support ne peut se comprendre que par rapport à celles qu'occupent les autres dans le champ. L'univers médiatique se nourrit des stratégies déployées par ses différents membres, faisant ainsi du champ un tissu de solidarités et de luttes. SPANO, William, 2004, p. 12.

O espaço público contemporâneo – escreve Wolton – pode ser denominado *espace public médiatisé* (espaço público midiático) na medida em que ele é funcionalmente e normativamente indissociável do papel das mídias.<sup>753</sup> Como salientado por Schlesinger e Tumber, existe uma conexão íntima entre o trabalho das mídias e a capacidade dos cidadãos em intervir sobre o espaço público.<sup>754</sup> De forma bem mais incisiva, Harvey registra que o detentor do controle dos fluxos simbólicos fixa as regras do jogo social.<sup>755</sup> Estar inserido na agenda é ser inserido no *espace public médiatisé*, significa tentar garantir um referencial ideológico no tecido social.

Se a evolução tecnológica aportou aos meios de comunicação potencial estratégico de intervir sobre a esfera pública, estas mesmas tecnologias dotam os atores sociais de um arsenal comunicacional mais poderoso, permitindo a criação de suas próprias mídias para a execução de um enfrentamento midiático. Como salienta Spano, se de um lado, as relações dos elementos que constituem o espaço midiático se dão por alianças, de outro, elas são frutos das tensões tradicionais do jogo político. Cada mídia se situa num contexto de rivalidades do qual dependem sua posição no interior do campo. Para mantê-la ou ampliá-la cada um deve investir sua própria força.<sup>756</sup>

Uma determinada corporação pode se comunicar com a sociedade por via indireta, se valendo da mídia tradicional; ou mediante a adoção de um canal próprio e direto com a sociedade, por meio de uma mídia das fontes. Com a existência destes meios, os atores sociais fogem aos métodos tradicionais de interação junto aos meios informativos. Em substituição, ou em complementação, às técnicas de sensibilização da imprensa, a fonte evita ficar à mercê da palavra final do *gatekeeper* e garante uma comunicação pública direta sem interferências dos padrões editoriais e de noticiabilidade comuns aos meios de comunicação.

O espaço público, que sofre a interferência da imprensa, compreende também a participação de um sem número de instituições e de atores sociais cuja função original não é a difusão midiática, mas que as circunstâncias político sociais os incentivam a desempenhar um papel de difusor de informações. Todos buscam ampliar o volume de difusores e de informações existentes na sociedade. Na prática, esta nova mídia permite-lhes atuar como contra agendador (*counter agenda setter* ou *contre-agendadetteur*) em dois campos. No primeiro campo, ela reforça a capacidade de ação indireta, de interferência feita tradicionalmente pelas assessorias de imprensa sobre a seleção da

---

753 L'espace public contemporain peut être appelé « espace public médiatisé » au sens où il est fonctionnellement et normativement indissociable du rôle de médias. WOLTON, Dominique, 1991-a, p. 95.

754 SCHLESINGER, Philip e TUMBER, Howard, 1995, p. 8.

755 HARVEY, David, 1993, p. 207.

756 Chaque média se situe dans un contexte de rivalités dont dépend sa position dans le champ. Pour la maintenir ou pour l'accroître, chacun y investit sa propre force. Spano, idem.

agenda midiática. No segundo, ela se apresenta em concorrência à imprensa, difundindo informações diretamente à esfera pública. As mídias das fontes agem da mesma forma que Miège concebe o papel da comunicação política, um elemento de intervenção, mas igualmente de fragmentação sobre o espaço público.<sup>757</sup>

No cenário brasileiro, o (res)surgimento da imprensa alternativa é intimamente vinculado ao processo de democratização do país.<sup>758</sup> Em diversos momentos foi necessário uma mídia que falasse à sociedade os temas preteridos pela imprensa comercial ou que por esta fossem estereotipados. Quando resgatamos os momentos mais expressivos dessa mídia, vamos encontrá-la como instrumentos de luta de movimentos sociais. A baixa diversidade temática existente em nossos jornais, rádios e televisões é associada à relação histórica da mídia com as elites, especialmente dos grandes jornais, o que potencializa a capacidade dos vários segmentos do público forte de agendar temas e questões na imprensa e, através dela, na opinião pública.<sup>759</sup>

A ação destas novas mídias opor-se-ia a este modelo. A chamada imprensa social sempre se propôs a ser um canal de voz e de defesa dos excluídos.<sup>760</sup> Suas origens predominantes estão em setores historicamente desprovidos de visibilidade ou alvo de deturpações mediatizadas. Uma evidência desta análise é o fato de que consagradas iniciativas neste campo ocorreram a partir de organizações que tratam de temas editorialmente marginais, dentre os quais estão as questões indígena, racial, ambiental, direitos humanos e até mesmo a própria liberdade de expressão.

Nela, é possível se identificar a prática do jornalismo engajado, idealista, palco das lutas sociais e ideológicas, até mesmo revolucionárias. O jornalismo do passado, segundo Marcondes Filho, era um tipo de ação política visando a alterar o quadro das forças sociais a partir do debate de ideologias e de visões de mundo. Havia a política, o engajamento, as utopias socialistas, a bandeira do liberalismo, a intenção de educação de massas.<sup>761</sup> Ao abandonar tal perfil, em troca de um jornalismo oficialista e de mercado, a imprensa produziu um vácuo, preenchido, agora, por outros setores da sociedade. Para

---

757 MIÈGE, Bernard, 1995, p. 50.

758 Utilizamos o termo « ressurgimento » por considerar que em diversos momentos da história, o país contou com meios alternativos, tais como a imprensa anarquista, a nanica, a operária, etc.

759 AZEVEDO, Fernando A. 2006, p. 99.

760 O historiador luso-brasileiro Edgar Rodrigues (1997:16-18), ao relatar os primórdios do que ele chama de Imprensa Social, atribui aos anarquistas franceses e italianos, que migraram para o Brasil no século XIX, a responsabilidade da criação dos primeiros jornais voltados à sustentação de bandeiras e lutas corporativas de transformações sociais. Dentro deste propósito, nasceram de forma pioneira na cidade fluminense de Niterói em 1845 e 1848, respectivamente, O Socialista da Província do Rio de Janeiro e O Grito Anarquial. Em 1846, em Pernambuco, O Progresso; e no ano seguinte, O Proletário. Todos Na mesma linha, surgiram na década de 1850 O Periódico dos Pobres, no Rio de Janeiro, e O Brado da Miséria, em Pernambuco.

761 MARCONDES FILHO, Ciro, 1993, p. 52.

ampliar a ressonância de seu discurso e atingirem um público ainda maior, lançaram mão das mesmas ferramentas dos meios de comunicação de massa. Segundo Arbex Junior,

*A mídia alternativa ou independente permite a ruptura, ainda que em pequena escala, do edifício comunicativo hegemônico construído pelas grandes corporações. Permitem que [...] pautas sejam produzidas com uma preocupação não orientada pelo lucro. [...] O pluralismo oferecido por estas mídias, em seu conjunto, é tão importante quanto o conteúdo ideológico de cada uma delas propriamente dito. É importante que todos possam expressar os seus pontos de vista; católicos, protestantes, anarquistas, comunistas, socialistas, punks, democratas, culturalistas, zapatistas, homossexuais, etc. etc. O pluralismo, mas do que a verdade de uma ideologia, é a verdadeira resposta ao pensamento único voltado para o mercado.<sup>762</sup>*

Ainda hoje persistem mídias das fontes resistentes, guerrilheiras, digamos assim, que combatem com meios próprios, seja contornando a mídia tradicional, seja sensibilizando-a. Elas tentam atuar na condição de *suppliers of new issues and points of view*.<sup>763</sup> Seriam, eventualmente, os veículos de comunicação do MST, das prostitutas de Salvador ou a rede de Rádios Maritacas da Amazônia – operadas por mulheres caboclas e que tem como proposta principal a defesa dos direitos da mulher camponesa da Amazônia.<sup>764</sup> Elas surgem como uma contra-ofensiva à massificação do pensamento único, como bem descreve Duarte.

*São pequenos veículos que retratam a realidade ou a visão dos grupos que não aparecem na grande imprensa, voltada para os famosos, os cultos, os representantes da elite econômica ou os excêntricos. Os jornais de instituições, sindicatos, grêmios estudantis, informativos de bairros e paróquias, as folhas de bar, os boletins de bolso, jornais e rádios comunitárias e rádios de poste contam um pouco da história extra-oficial deste país, da mesma forma como fizeram os 'nanicos' políticos durante a ditadura militar.<sup>765</sup>*

Se valendo do conceito de *breaking silences*, cunhado por Franklin e Murphy,<sup>766</sup> podemos dizer que a ideia original das mídias das fontes era dar voz a atores socialmente não dominantes, publicar temas esquecidos pela imprensa, propiciar novas perspecti-

---

762 ARBEX JUNIOR, José, 2001, *apud* DUARTE, Rosina, 2004, p. 23.

763 MATHES, Rainer e PFETSCH, Barbara, 1991, p. 36.

764 Para mais detalhes sobre a Rede de Rádios Maritacas, ver RÉGIA, Mara, 2000.

765 DUARTE, Rosina, 2004, p. 23

766 FRANKLIN, Bob e MURPHY, David, 1991, p. 113.

vas e ângulos de abordagens, dotar de autoridade e de referencial público indivíduos e organizações desconsiderados pela mídia. Enquanto a mainstream media trabalha seus conteúdos a partir das perspectivas daqueles que possuem status social reconhecido, os *primary definers* referenciados por Hall, esta mídia trabalha com segmentos e atores sociais não detentores, necessariamente de *status* social elevado.

É certo, contudo, que este jornalismo das fontes foi apropriado por segmentos mais poderosos e que sempre encontraram espaço na mídia. São empresários, políticos, juristas, militares etc. (É o caso das mídias do Senado Federal brasileiro, analisadas na parte III.) Em função do peso político e econômico que dispõem, conseguem estruturar mídias com amplitude nacional e mais poderosas do que as mídias das fontes guerrilheiras, normalmente restritas a espaços geográficos menores.

As MFs, embora estejam no campo de uma imprensa alternativa – e, em alguns casos, enquadradas num segmento de imprensa oposicionista –, fogem da tradicional dicotomia de imprensa politicamente de esquerda ou de direita, regularmente existente no âmbito dos meios radicais, segundo a classificação de *Downing*<sup>767</sup>. Internacionalmente, a desradicalização tem sido, segundo Atton, um comportamento comum das mídias associativas e comunitárias que optam por um trabalho de cooperação no seio de tais meios de comunicação eliminando a polaridade *advocacy versus activism*.<sup>768</sup>

Algumas destas novas mídias, tais como os canais parlamentares e judiciários, se apresentam ao espaço público enquanto instrumentos de aperfeiçoamento do processo democrático, de incitação à cidadania. Um formato necessário numa paisagem de democracia participativa. Por meio do que Quintana denomina lógica de *la información pública*, elas propõem um novo relacionamento com a cidadania. *La información es un elemento constitutivo de las políticas públicas y no una mera herramienta de imagen. En esta lógica comunicacional el ciudadano es visto como activo en función de sus intereses, capaz de demandar información y participar de la función de control de los actos del Estado.*<sup>769</sup> É uma comunicação pública que envolveria o cidadão de maneira diversa, participativa, estabelecendo um fluxo de relações comunicativas entre o Estado e a sociedade – explica Matos.<sup>770</sup>

Outras experiências são vistas como vitrines, onde só se exhibe aquilo que há de melhor, sobre o qual é possível se vangloriar.<sup>771</sup> Uma imprensa transgênica que se apresenta como extensão dos interesses corporativos ou do poder econômico, que permite

---

767 DOWNING, John, 2005, p. 5.

768 ATTON, Chris, 2002, p. 143.

769 QUINTANA, Juan Veglia, 2006, p. 58.

770 MATOS, Heloiza, 2003.

771 PABLOS COELLO, José Manuel, 2006, p. 131.



retratar em suas páginas as notícias pretensamente jornalísticas que mais facilitam e potencializam seus interesses.<sup>772</sup> Quintana agrupa estes casos na lógica de *comunicación instrumental o estratégica*. Nela, prevalece o binômio prioridade corporativa + imagem das fontes e de suas instituições.<sup>773</sup>

Em todos os casos, a informação constitui a munição necessária e as mídias das fontes, o armamento que os combatentes (os atores sociais) se valem para o enfrentamento e a conquista desta nova ágora.

O que prevalece neste segmento midiático é a difusão de pontos de vista setoriais e corporativos, apesar desta característica não abdicar uma postura ideológica. Francoeur defende a ideia de que as estruturas comunicativas institucionais trazem à tona temas descartados ou minimizados pela agenda e que não cabe a elas manipular a imprensa, mas sim mostrar que é necessário ir mais além, buscar outras versões dos fatos, de forma a apresentar um julgamento mais maduro.<sup>774</sup> De maneira geral, os veículos popularizam temas técnicos, herméticos, traduzindo-os em termos coloquiais para o público. A informação é vista como elemento de incentivo à participação social, como construção da cidadania.

Seria falsa, porém, a assertiva que as todas as mídias das fontes são iguais e se igualam em termos de estrutura, tecnologia, propósitos e estratégias de ação. Entretanto, mais do que olhar para os fatores de semelhança entre si, torna-se importante verificar em que elas, em seu conjunto, se diferenciam da imprensa tradicional. Existem diversos fatores que contribuem para delimitar esta categoria midiática e para diferenciá-la da imprensa e do jornalismo institucional tradicionais. De forma a demarcar as peculiaridades, sintetizamos tais fatores e características comuns, já apresentados anteriormente, no quadro 1.11.

### Quadro 1.11 Características comuns às Mídias das Fontes

---

São ofertadas ao público por organizações profissionais, sociais e inclusive por segmentos do Poder Público. São mantidas e administradas por atores sociais tradicionalmente vistos como fontes de informações;

---

Constituem uma ferramenta de visibilidade social e de disputa de um lugar no espaço público. Objetivam influir diretamente sobre a sociedade, criando valores e padrões;

---

Visam interferir na agenda da *maistream media*, quanto ao seu conteúdo e formato, introduzindo temas preteridos ou mal acompanhados pela imprensa;

---

772 MARSHALL, Leandro, 2003, p. 137.

773 QUINTANA, idem.

774 FRANCOEUR, L. G., *apud* DAGENAIS, Bernard e SAUVAGEAU, Florian, 1995. p. 3.

---

Propõem-se a informar sobre o que consideram sejam os principais problemas públicos, temas com responsabilidade social; a escolher os enfoques que ofereçam a melhor oportunidade de estímulo à tomada de decisão cidadã e à compreensão dos assuntos por parte da sociedade.

Atuam sem interferências dos padrões editoriais e de noticiabilidade comuns à imprensa tradicional. Os textos e as reportagens são maiores do que o normal, no rádio e na televisão, normalmente os entrevistados contam com mais tempo para expor suas ideias do que teriam no veículo comercial;

Atuam como *out-spoken*. Verbalizam um ponto de vista ou uma temática setorial, vinculada aos interesses de movimentos sociais, grupos de interesses, corporações, etc.;

Atuam como produtoras e difusoras ostensivas dos conteúdos da atualidade. Apresentam-se enquanto veículos midiáticos especializados e como fonte de informações da imprensa tradicional;

Operam enquanto instrumentos de *advocacy*, propõem temas, ações sociais, em alguns casos, operam ações de mobilização social, em outros, se voltam à transparência dos feitos públicos, de *accountability*, e ao incentivo ao exercício da cidadania;

Não têm objetivos mercadológicos nem fins lucrativos, embora possam veicular publicidade. Não se norteiam pelos parâmetros de rentabilidade financeira, timing, espaço editorial versus comercial, circulação;

Operam segundo uma lógica de open copyright, não cobram nem questionam a reutilização de seus conteúdos, exigem a identificação enquanto fontes informativas do material.

Trabalham tanto com profissionais habilitados – jornalistas detentores de registro profissional – quanto, no caso das mais populares, com comunicadores não profissionalizados, pertencentes ao mesmo movimento social ou grupo de interesse.

---



## Conclusão da 1ª Parte – Uma mídia para os temas preteridos pela imprensa

Não é de todo errado afirmar que as mídias das fontes, em especial a imprensa nos anos 80, nasceram como uma opção de segmentos da sociedade em resposta ao padrão editorial da indústria da informação tanto privada quanto estatal brasileira. Uma resposta à falta de liberdade de expressão e, ao mesmo tempo, uma tentativa de produzir um novo espaço público, com novos parâmetros de relações sociais. O conteúdo difundido por estes meios é colocado sob suspeição pelo fato de estar muito próxima das fontes que o gera. Sob o olhar tradicional, não representaria o desempenho da atividade jornalística. O fato de ser a fonte a própria difusora remete-o ao campo do *lobbying*, da publicidade, das relações públicas.

Socialmente, a atividade jornalística é mais facilmente aceita quando a personalidade jurídica do emissor é considerada distanciada o suficiente dos personagens da notícia. Culturalmente, ser um espectador externo aos fatos cala mais fundo do que os valores deontológicos empregados na produção informativa, do que a prática produtiva empregada pelos profissionais e empresários, do que a existência de controle social sobre a produção informativa.

A paisagem midiática retratada até aqui demonstra, no entanto, que no Brasil, e provavelmente em outros países, a atividade jornalística não pode ser definida apenas em função do endereço de onde ela é praticada. A chamada imprensa independente tem por hábito disfarçar publicidade e propaganda política em texto jornalístico, faz o proselitismo político em nome dos interesses setoriais, defende o status quo de uma oligarquia nacional que se reflete no próprio perfil da propriedade dos meios de comunicação. De outro lado, atores que não são, sob o olhar convencional, produtores jornalísticos se contrapõem preenchendo uma lacuna informativa. Afinal, a democracia requer a existência de um espaço público no qual são debatidos de forma contraditória os grandes problemas do momento.<sup>775</sup>

---

775 La démocratie requiert l'existence d'un espace public où sont débattus contradictoirement les grandes problèmes du moment. WOLTON, Dominique, 1991-a, p. 95.

O correto seria classificar a informação como jornalística, ou não, em função de outros fatores, dentre os quais a submissão do seu conteúdo aos fatos, o desejo de interpretar os acontecimentos e assunção de sua dimensão pedagógica. A prática jornalística deve estar adaptada a princípios de prestação de um serviço público à sociedade, da transparência, da orientação e adaptação do vocabulário à capacidade de compreensão presumida do público.<sup>776</sup> Le Gavre lembra que para os agentes políticos, indivíduos e instituições, comunicar é um ato de transparência, é prestação de contas, é publicizar.<sup>777</sup> Brault destaca que a comunicação institucional deve englobar valores humanos como a ética. Ela deve ser a base de toda reflexão sobre a utilidade social das empresas e das instituições.<sup>778</sup>

Não é nossa proposta atestar a ação informativa das mídias das fontes enquanto um jornalismo de pedigree, se é que existe um jornalismo puro sangue. Na condição de pesquisador, nos defrontamos diante de uma realidade informativa, pela qual a imprensa deixou de ser o único emissor. Na paisagem jornalística brasileira existe um novo emissor que se caracteriza por não ter contornos fixos e por executar uma nova forma de articular a expressão da palavra privada – entendida como a palavra de grupos de interesses – e da palavra pública. A palavra privada – explica Mehl – vale como se fosse palavra pública, quer dizer, como palavra suscetível a alimentar o debate coletivo, de se integrar ao espaço público.<sup>779</sup>

Se de um lado tal paisagem pode ser vista como decorrência de um histórico político social, de outro, ela pode ser igualmente analisada enquanto formas de transformação da sociedade brasileira para exercer o modelo de democracia que se instalou após a constituição brasileira de 1988. Um modelo que incita a participação popular num sistema de democracia participativa. Apesar de estimular a participação cidadã, a nova Carta Magna não logrou alterar o padrão midiático nacional. Perdura a fratura que alija um sem número de cidadãos e de temas do espaço público. A falta de normas legais e de controles sociais, que incitem a mídia jornalística a ser, ela mesma, um meio mais democrático, estimula a criação de estruturas paralelas – mesmo que sem a proteção da lei como no caso das rádios piratas/livres – ávidas em propiciar um novo espaço onde o debate, de natureza racional ou ideológica, possa ocorrer em torno de questões de interesse geral e com a participação mais ampla da sociedade.

---

776 NÉVEU, Erik, 2001, p. 63.

777 LE GAVRE, Jean Baptiste, 1993, p. 61.

778 BRAULT, Lionel, 1992, p. 134.

779 La parole privée vaut en elle-même comme parole publique, c'est-à-dire comme parole susceptible de nourrir le débat collectif, de s'intégrer à l'espace public. MEHL, Dominique, 2002, *apud* GIROD, Alain, 2003, p. 76.

Existem múltiplos caminhos para a análise desta nova ação informativa. Uma delas é a possibilidade de dividir esse debate em dois campos: de um lado a guerra comunicacional cada vez mais agressiva com a utilização intensiva das ferramentas do *marketing*. A outra – e que nos sensibiliza mais de perto – é que estas ações de comunicação são herança do modelo comunicação para o desenvolvimento, preconizado pela Unesco. Ele estimula o uso intensivo da mídia para a transformação social e para a transparência dos feitos públicos. Mesmo que a proposta possa ser considerada demodê, ela deixou raízes profundas em gerações de profissionais que se formaram a partir dos anos 1970 e, como demonstramos, construíram uma maneira peculiar de conceber a comunicação e o papel de seus profissionais.

Neste campo estariam as mídias montadas por ongs, movimentos sociais, comunidades de moradores e até mesmo alguns setores públicos que pautam suas atividades comunicacionais pelo incentivo a construção da cidadania e pelo princípio da transparência nos feitos públicos. Transparência dos feitos públicos, democratização do acesso às informações, fidelidade à verdade dos fatos, são valores que parecem dogmáticos no imaginário jornalístico brasileiro para a instituição de um divisor de águas entre informação e comunicação. São paradigmas que norteiam tanto os jornalistas da imprensa tradicional, quanto os que estão fora das redações. Por paradigmas pretendemos nos referir ao conjunto de regras de conduta, de convenções e de rotinas que norteiam a atividade jornalística<sup>780</sup> e que, na realidade brasileira, foram compartilhadas pelos profissionais das assessorias de imprensa.

Do lado do *marketing*, aparecem os diversos mecanismos de utilização cada vez mais feroz da mídia para fins econômicos, mercadológicos, de construção de imagem e mesmo de totalitarismo político. Neste espaço, prevalecem os paradigmas comuns às relações públicas, cuja tarefa primeira é a *self-interested communication*, conforme Gandy, e cuja proposição é agir tal como um recurso instrumental que é regularmente utilizado pelos atores em busca de influenciar o debate de políticas (públicas) a serem implementadas. (TM)<sup>781</sup>

Uma mídia das fontes poderá atuar tanto de um lado, como do outro, o que torna importante conhecer a natureza do conteúdo e do seu propósito. Ela poderá ter propósitos de ampliar o debate público, de subsidiar a opinião pública, de influenciar ou mesmo enquadrar a imprensa a tratar de determinada temática ou conceder determinado tratamento editorial, barrando ou distraindo o seu desempenho sobre temas indesejáveis.<sup>782</sup>

---

780 CHARRON, Jean e DE BONVILLE, Jean, 2004, p. 98.

781 As an instrumental resource that is regularly called into a play by actors seeking to influence the outcome of a policy debate. GANDY, Oscar, 1992, p. 137.

782 MORISSETE, Rodolphe, *apud* DAGENAIS, Bernard e SAUVAGEAU, Florian, 1995, p. 3.

Outro caminho recomendável é se debruçar nas rotinas produtivas, no conteúdo e sobre a motivação impulsora de tais mídias. Concentrar-nos-emos sobre isso nas partes dois e três deste trabalho. Acreditamos que será possível classificar tais meios em pelo menos quatro grupos: *a)* o do *lobbying* tradicional, com características publicitárias, de *marketing* e de relações públicas; *b)* o da mobilização social, com predomínio de uma ação jornalística engajada, ideológica; *c)* o da transparência – *accountability* –, objetivando o acesso da sociedade aos espaços obscuros do poder público, estimulando a democracia participativa; e *d)* o da *advocacy*, que se diferencia do *lobbying* por defender uma causa social sem proveito pessoal/privado direto, que não porta, necessariamente, ambições corporativas.

Todos eles interferem de alguma forma na moldagem do espaço público. Entretanto, prevalecendo estas categorias, teríamos informações difundidas pelas MFs com inclinações jornalísticas, publicitárias ou de relações públicas. O conteúdo e a intenção do difusor são, a nosso ver, os melhores elementos delimitadores desta prática informativa, que pode inclusive se mostrar de forma mesclada. Em comum: todas almejam influir no espaço público, a multiplicar os mosaicos envolvidos no debate e, na medida do possível, construir pontes de relações de um mosaico do espaço público a outro. Esta visão reforça a nossa ideia da existência de um jornalismo de influência.

## **PARTE II – Os contornos do mercado de trabalho e as mídias das fontes no Brasil**

Os capítulos seguintes, integrantes desta segunda parte, terão como base pesquisas documentais e bibliográficas, dados estatísticos levantados junto ao Ministério do Trabalho e Emprego do Brasil, bem como os trabalhos de campo realizados junto às mídias das fontes. Inicialmente, nos dedicaremos a demonstrar as dimensões do mercado de trabalho para jornalistas em seus diversos setores e, em especial no que os técnicos denominam extra redação. Este segmento reúne os dados de quem não está trabalhando para os meios de comunicação tradicionais, tais como rádio, TV e imprensa escrita.

O esforço em reunir dados espaçados, referentes a um período de tempo de dimensão significativa, permitiu dar visibilidade, de uma forma inédita, ao perfil dos empregos ofertados pela iniciativa privada aos jornalistas nas duas últimas décadas do século XX. Período em que a imprensa e os meios de comunicação vivenciaram transformações importantes, em especial provocados pelo advento de novas tecnologias e da convergência entre elas.

Embora os dados sejam ainda incompletos, pelos motivos que serão explicados ao longo do capítulo I, eles se mostram bastantes importantes, pois consolidam uma trajetória histórica de quase duas décadas – 1986 a 2004 – o que permite demonstrar uma tendência do setor. O objetivo inicial era a construção de um quadro estatístico desde 1979, quando da edição da última regulamentação da profissão dos jornalistas brasileiros. A inexistência de dados estatísticos confiáveis impossibilitou a meta inicial, e a série histórica que se mostrou disponível é a citada anteriormente.

Num segundo capítulo, o objetivo é o demonstrar a pluralidade do segmento das mídias das fontes no universo midiático no Brasil. Diversidade, tanto no que se refere à origem dos atores sociais envolvidos, quanto aos recursos técnicos utilizados. Não existe qualquer registro formal, ou banco de dados a respeito do funcionamento das mídias das fontes. Elas são frutos de um processo transformador das estruturas informativas nacionais, impulsionadas por atores sociais desejosos de ocupar um espaço na esfera



pública. Não há tão pouco uma data demarcatória, que defina o surgimento delas. Um levantamento exato deste universo é, portanto, tarefa impossível de se realizar. Optou-se, conseqüentemente, pela adoção de uma descrição do cenário existente a partir dos critérios citados anteriormente (atores sociais e recursos técnicos).

Para as próximas páginas inexistente a ambição de uma delimitação quantitativa ou qualitativa. Nem, tão pouco, pretende-se nesta etapa fazer uma análise das condições que permitiram o seu surgimento e sua consolidação no cenário brasileiro. Este processo, que nos permitiria examinar as relações de sócio históricas com o campo midiático em geral, ficou restrito à primeira etapa desta tese, com a apresentação da visão antropológica sobre este fenômeno.

O objetivo dos primeiros capítulos desta segunda parte é o de trazer à luz os resultados de uma pesquisa exploratória, demonstrado a diversidade de atores sociais, de fontes, e de suas ferramentas midiáticas, de suas mídias das fontes, para intervir na esfera pública. Mostraremos ainda, a forma pela qual vêm se legitimando no Brasil novas formas de produção e de difusão de informações, socialmente vistas como prática jornalística e as repercussões na formatação do mercado de trabalho.

## Capítulo II.1 – O perfil do mercado de trabalho do jornalista no Brasil

O perfil da relação de trabalho do mercado profissional do jornalista brasileiro pode ser explicitado a partir de um tripé. Numa perna, se concentram aqueles que atuam com exclusividade para a imprensa tradicional, sem um segundo emprego. Na outra, estão aqueles que também só possuem um vínculo empregatício, mas no campo do jornalismo institucional, em assessorias de imprensa e em mídias corporativas. E, na terceira, existem aqueles que possuem mais de um vínculo, seja em meios de comunicação, seja no jornalismo institucional, seja em ambos, ou mesmo um *free lancer* fixo associado a um emprego.

São pobres as estatísticas sobre a mão de obra jornalística no Brasil. Nem mesmo a Federação Nacional dos jornalistas – Fenaj, sabe informar quantos são os brasileiros detentores de um registro profissional. Quem expede o registro é o Ministério do Trabalho e ele o faz de forma descentralizada. Cada uma das 27 unidades da República Federativa do Brasil possui uma numeração estadual e não existe um banco de dados centralizado. Como explicado anteriormente, todo detentor de um diploma de um curso superior de Jornalismo pode solicitar seu registro, independente de pretender ou não exercer a profissão. Estima-se, contudo, entre 80.000 a 90.000 o volume de registros já expedidos. Este quantitativo envolve inclusive aqueles que já faleceram, se aposentaram ou mesmo abandonaram a profissão, tendo em vista que inexiste igualmente um mecanismo de depuração dos cadastros. Ainda no nível especulativo, nas estimativas da Fenaj, o total de ativos seria da ordem de 50.000 a 60.000, considerando-se também os desempregados.

Quanto aos profissionais efetivamente em ação, os dados existentes são igualmente parciais e se referem exclusivamente àqueles que atuam de forma estritamente legal. A partir dos dados disponíveis no Ministério do Trabalho, foi possível construir uma série histórica, com a qual vamos trabalhar, referente aos anos compreendidos entre 1986 a 2003 (ver tabela 2.1). Nosso desejo inicial era poder contar com um período mais amplo, que recuperasse as estatísticas desde 1979, data da entrada em vigor da última

regulamentação profissional dos jornalistas. Entretanto, não existem dados disponíveis anteriores a 1978. A série construída não envolve o universo total de profissionais em atuação. Relaciona apenas aqueles que estão regularmente contratados pelas empresas privadas. Desta forma, escapam das estatísticas as diversas formas de precarizar as relações de emprego, tais como a contratação dos profissionais enquanto autônomo, *free lancer*, como pessoa jurídica ou mediante a cessão de direito autoral sobre o texto produzido.<sup>783</sup>

**Tabela 2.1**  
**Jornalistas – Brasil 1986 – 2004**

ANO	POR SEXO				BRASIL TOTAL	VARIACÃO ANUAL
	Masculino		Feminino			
	absoluto	%	absoluto	%		
1986	11 214	63,98	6 176	35,24	17 528	–
1987	11 305	63,62	6 464	36,38	17 769	1,37
1988	11 377	62,72	6 761	37,28	18 138	2,08
1989	12 158	63,01	7 137	36,99	19 295	6,38
1990	11 872	62,84	7 019	37,16	18 891	(2,09)
1991	11 134	60,18	7 368	39,82	18 502	(2,06)
1992	10 281	60,81	6 627	39,19	16 908	(8,62)
1993	10 270	59,93	6 867	40,07	17 137	1,35
1994	10 481	59,31	7 191	40,69	17 672	3,12
1995	10 908	58,75	7 658	41,25	18 566	5,06
1996	11 211	57,72	8 213	42,28	19 424	4,62
1997	10 952	56,24	8 521	43,76	19 473	0,25
1998	11 555	56,56	8 874	43,44	20 429	4,91
1999	11 251	56,41	8 693	43,59	19 944	(2,37)
2000	11 790	55,14	9 591	44,86	21 381	7,21
2001	11 780	55,18	9 568	44,82	21 348	(0,15)
2002	11 440	54,58	9 521	45,42	20 961	(1,81)
2003	14 328	50,31	14 154	49,69	28 482	33,42
2004	14 609	47,51	16 139	52,49	30 748	07,95

Obs.: não informado o sexo de 138 jornalistas em 1986.

Fonte: Elaboração pessoal a partir da RAIS – Ministério do Trabalho – Sec. de Pol. de Emprego e Salário – SPES

783 São ainda ignorados aqueles que, embora atuem em atividades jornalísticas, foram contratados com denominações funcionais distintas das funções jornalísticas, tipo produtor de conteúdo, ao invés de redator, ou locutor entrevistador, para designar repórter de rádio ou de TV. Estas práticas, largamente utilizadas pelos empregadores para fugir às obrigações sociais devidas aos jornalistas, camuflam um quantitativo grande de pessoas que não aparecem nas estatísticas oficiais de jornalistas formalmente contratado.

Também não estão computados todos os profissionais que atuam para o poder público, seja ele municipal, estadual ou federal, e entidades internacionais, como as vinculadas à Organização das Nações Unidas. Embora não existam cifras, pode se afirmar que é expressivo o volume de profissionais que atuam para as estruturas governamentais. A Federação Nacional dos jornalistas estima que o quantitativo seja, no mínimo, igual ao existente na iniciativa privada. Ou seja, um volume estimado entre 20 mil e 30 mil profissionais.

No período em exame, o plantel médio de jornalistas com efetivo contrato de trabalho foi de 20.136 profissionais. Os dados referentes ao ano de 2003 registram um salto incomum ao processo histórico, da ordem de 33% em relação ao ano anterior. Em 2002, eram 20.961 jornalistas e, em 2003, 28.482. Inicialmente, pensamos em excluir este período de nossa análise por considerar o comportamento anormal. Embora oficiais, esses números apresentam uma significativa mudança do comportamento até então verificado, o que pode ser decorrência de razões diversas que estariam mascarando o quadro real. Entretanto, os indicadores referentes a 2004 reafirmaram as dimensões do mercado de trabalho verificada no ano anterior, o que nos encorajou a trabalhar com toda a série histórica disponível.<sup>784</sup>

Ao longo dos dezenove anos pesquisados (1986-2004), a participação média dos jornalistas do sexo masculino foi de 58%, mas o mercado de trabalho demonstra tendência clara de sua feminização. Para 2004, o Ministério do Trabalho informava a existência de 30.748 profissionais, sendo 14.609 homens, 47.51%; e 16.139, 52.49% mulheres. Estes percentuais constituem um recorde na presença feminina no mercado de trabalho dos jornalistas.

### 1.1 – Os jornais, revistas e as agências

No período em questão, a imprensa escrita, compreendendo jornais, revistas e agências de notícias, teve um peso médio de 37% da oferta de trabalho. O segmento já teve importância maior na contratação de jornalistas, principalmente entre 1994 e 1998. Naquele ano, praticamente metade dos profissionais brasileiros atuavam para os veículos impressos. Desde então, vem apresentando reduções periódicas no contingen-

---

<sup>784</sup> Este crescimento de 33% é um padrão fora do normal histórico. Estes dados podem não representar efetivamente a realidade de 2003 e 2004, ou os dados anteriores apresentavam algum tipo de problema. Dentre os problemas podem estar erros no sistema de preenchimento dos formulários por parte dos empregadores e/ou de coleta e de tratamento dos dados pelo Ministério do Trabalho. É possível que os dados estejam corretos e apontando para uma brutal mudança no perfil do mercado de trabalho dos jornalistas, em especial no sistema de contratação de jornalistas pelo setor privado – privilegiando os sistemas de precarização dos contratos. Entretanto, optou-se pela utilização destas informações tendo em vista o caráter oficial delas e a inexistência de qualquer outro levantamento estatístico semelhante, bem como a confirmação do cenário geral no exercício seguinte, 2004.

te de jornalistas, sendo que em 2004, contratava pouco mais de dois, entre cada dez jornalistas em atuação para a iniciativa privada<sup>785</sup> (vide tabela 2.2).

**Tabela 2.2**  
**Jornalistas em Jornais, Revistas e Agências – Brasil 1986 – 2004**

Ano	Por sexo				Brasil total	% sobre o universo	Variação anual
	Masculino		Feminino				
	absoluto	%	absoluto	%			
1986	3 647	69,16	1 593	30,21	5 273	30,08	-
1987	3 715	68,82	1 683	31,18	5 398	30,38	2,37
1988	3 751	66,23	1 913	33,77	5 664	31,23	4,93
1989	3 935	66,00	2 027	34,00	5 962	30,90	5,26
1990	4 011	65,49	2 114	34,51	6 125	32,42	2,73
1991	3 950	65,25	2 104	34,75	6 054	32,72	(1,16)
1992	3 551	64,70	1 937	35,30	5 488	32,46	(9,35)
1993	3 637	64,39	2 011	35,61	5 648	32,96	2,92
1994	4 728	64,79	2 569	35,21	7 297	41,29	29,20
1995	5 293	63,79	3 004	36,21	8 297	44,69	13,70
1996	5 832	62,98	3 428	37,02	9 260	47,67	11,61
1997	5 633	60,53	3 673	39,47	9 306	47,79	0,50
1998	5 973	60,07	3 971	39,93	9 944	48,68	6,86
1999	5 771	60,23	3 811	39,77	9 582	48,04	(3,64)
2000	5 978	59,37	4 091	40,63	10 069	47,09	5,08
2001	5 454	58,23	3 912	41,77	9 366	43,87	(6,98)
2002	4 535	59,44	3 094	40,56	7 629	36,40	(18,55)
2003	3 595	57,91	2 613	42,09	6 208	21,80	(18,63)
2004	3 407	53,11	3 008	46,89	6 415	20,86	3,33

Obs.: não informado o sexo de 33 jornalistas em 1986.

Fonte: Elaboração pessoal a partir da RAIS – Ministério do Trabalho – Sec. de Pol. de Emprego e Salário – SPES

<sup>785</sup> Em 2003, o percentual caiu para 21,8%. Parte desta redução de pessoal pode representar na verdade um processo de precarização de vínculos empregatícios. Com a precarização os profissionais desaparecem das estatísticas oficiais, mas continuam em ação sem vínculos formais. Esta avaliação é influenciada pelo comportamento da oferta de emprego no segmento das revistas brasileiras. No setor, que representa a produção de 2.150 títulos (semanários, quinzenais, mensais etc.), a precarização pode ser visualizada a partir dos dados da Relação Anual de Informações Sociais – RAIS, referentes aos exercícios de 2001 a 2003. Em 2001, 1.234 jornalistas estavam contratados com carteira assinada. No ano seguinte, este universo caiu para 306, e, no subsequente, para 154, sem que nenhuma dessas revistas tenha deixado de circular. É impossível conceber a produção de todos estes títulos com uma centena e meia de jornalistas.

## 1.2 – Empregos no setor audiovisual

A imprensa audiovisual (rádio e televisão), cuja dimensão está detalhada no capítulo 2, respondia em 2004, em média, por 18% da oferta de trabalho dos jornalistas brasileiros. De maneira geral, os picos de contratação – percentuais acima da média – correspondem aos períodos eleitorais<sup>786</sup> mais recentes. Eleição presidencial e do Parlamento (1994, 1998 e 2002) e municipais (1992, 1996, 2000 e 2004). Na média dos dezenove anos analisados, é um segmento em que os profissionais do sexo masculino têm um peso maior, 60%. E, ao contrário do que acontece nos demais segmentos, a presença feminina se reduz. Em 2000 era superior a 44%, e em 2004 havia caído para 39% (vide Tabela 2.3)

No universo geral dos empregos jornalísticos, o segmento televisão representava, em 2004, uma fatia de 13%. O rádio, como exposto na parte II (item 2.2 – Perfil radiofônico nacional), corresponde a um quantitativo muito pequeno de profissionais, quer em relação ao universo de emissoras existentes, quer em relação ao contingente de jornalistas empregados. A cada cem jornalistas, apenas cinco trabalhavam no rádio brasileiro, no ano examinado. É um setor onde existe uma grande quantidade de profissionais que atuam de forma voluntária, sem remuneração, principalmente junto à emissoras ou programas vinculados à movimentos sociais (ver parte III, item 4.2.2.1 – Quem, quando e por que usa a RádioAgência Senado), alto nível de precarização das relações de trabalho<sup>787</sup> e até mesmo a inexistência pura e simples de jornalistas. Os dados oficiais apontam que entre 1986 e 2004 a maior participação do rádio, em termos proporcionais, no mercado de trabalho dos jornalistas – computando-se apenas os contratados diretamente pelas emissoras – foi registrada em 1995, com 1.448 profissionais. Este quantitativo representava à época 8% do universo do mercado nacional de trabalho dos jornalistas. Em 2004, o ministério acusava a existência de 1.602 radiojornalistas, que representavam 5.21% da mão de obra contratada. Uma realidade que nos leva a intrigante situação onde a média implicava na existência de pouco mais de meio jornalista, 0,52, por emissora.<sup>788</sup>

---

786 Por período de eleição entendemos o ano em que acontece a eleição e o imediatamente anterior.

787 Ao analisarmos a realidade do mercado de trabalho jornalístico no rádio e na TV não podemos desconsiderar a existência de um alto nível de precarização, de terceirização, contratação como PJ e de radialistas – mão-de-obra mais barata – para o desempenho de atividades jornalísticas, bem como da venda de espaços na grade de programação a terceiros. Estes métodos ‘alternativos’ de relação de trabalho camuflam o verdadeiro tamanho do setor.

788 Cf. MINISTÉRIO DO TRABALHO, Relação Anual de Informações Sociais – Rais – Série histórica 1994-2003.

**Tabela 2.3**  
**Jornalistas em Rádio e Televisão – Brasil 1986 – 2004**

Ano	Por sexo				Brasil total	% sobre o universo	Variação anual
	Masculino		Feminino				
	absoluto	%	absoluto	%			
1986	1 780	67,37	838	31,72	2 642	15,07	-
1987	1 888	64,99	1 017	35,01	2 905	16,35	9,95
1988	2 081	64,95	1 123	35,05	3 204	17,66	10,29
1989	2 015	64,13	1 127	35,87	3 142	16,28	(1,94)
1990	1 966	63,46	1 132	36,54	3 098	16,40	(1,40)
1991	2 220	61,39	1 396	38,61	3 616	19,54	16,72
1992	2 110	62,87	1 246	37,13	3 356	19,85	(7,19)
1993	2 284	62,03	1 398	37,97	3 682	21,49	9,71
1994	2 200	61,95	1 351	38,05	3 551	20,09	(3,56)
1995	2 175	59,07	1 507	40,93	3 682	19,83	3,69
1996	2 245	57,74	1 643	42,26	3 888	20,02	5,59
1997	2 337	57,68	1 715	42,32	4 052	20,81	4,22
1998	2 355	58,70	1 657	41,30	4 012	19,64	(0,99)
1999	2 198	57,11	1 651	42,89	3 849	19,30	(4,06)
2000	2 330	55,53	1 866	44,47	4 196	19,62	9,02
2001	2 440	57,21	1 825	42,79	4 265	19,98	1,64
2002	2 432	55,97	1 913	44,03	4 345	20,73	1,88
2003	3 069	60,72	1 985	39,28	5 054	17,74	16,32
2004	3 436	60,77	2 218	39,23	5 654	18,38	11,87

Obs.: não informado o sexo de 24 jornalistas em 1986.

Fonte: Elaboração pessoal a partir da RAIS – Ministério do Trabalho – Sec. de Pol. de Emprego e Salário – SPES

### 1.3 – O peso da webimprensa no mercado brasileiro

Em relação ao jornalismo produzido e difundido pela Internet, a webimprensa, não existem dados confiáveis, mas o setor tem participação residual na oferta de trabalho. Segundo pesquisa feita pelo jornal colombiano *El Tiempo*, a webimprensa na América Latina se concentra principalmente no trabalho de redação e de edição de textos produzidos por outrem. Consequentemente, um percentual significativo dos que para ela trabalham não são jornalistas ou se o são, não possuem contratos como tal. O enquadramento utilizado pelas empresas que operam estes sítios jornalísticos é o de provedor de conteúdo. Desta forma elas fogem das exigências legais pertinentes à categoria jornalística, tais como jornada de trabalho reduzida, piso salarial, direito autoral, etc. A verba das empresas jornalísticas para as atividades em linha representa entre 5% e

10% das despesas das redações tradicionais. Se aplicados os mesmos percentuais sobre o quantitativo de profissionais contratados pela imprensa escrita brasileira, poder-se-ia supor a existência de 310 a 620 profissionais neste segmento. Mas seria muito temerário considerar tal quantitativo como correto. O *El Tiempo* mostrou, ainda, que as empresas jornalísticas estão reduzindo os departamentos de webimprensa, pois os mesmos têm apresentado fracos retornos financeiros.<sup>789</sup>

Entretanto, como demonstramos em relação as rádios agências de notícias (item 2.2.3), a Internet é largamente utilizada no Brasil pelas assessorias de imprensa como suporte para a difusão de informação. Esta atividade não se limita ao envio de correios eletrônicos com press releases e *news letters*, mas engloba também a difusão em linha por produtoras especializadas de fotos, infografia, textos, notícias e programas radiofônicos formatados em arquivo MP3 a serem utilizados de forma gratuita pela imprensa tradicional. Estas produtoras, embora atuem mediante contrato para as fontes, em muitos casos, se autoapresentam como agências de notícias, assumindo assim uma identidade de mídia das fontes. Estes serviços são também regularmente operados por ONG e movimentos sociais que trabalham com temas nem sempre priorizados pela imprensa, tais como infância, meio-ambiente, causa indígena, de gênero etc.

Os dados estatísticos revelam a existência de pequenos plantéis de profissionais em cada veículo. Quantitativos que, a primeira vista, tornariam impossível a produção jornalística em volume suficiente para manter uma publicação ou uma emissora televisiva ou radiofônica. A mágica de se fazer jornal, revista, rádio e televisão sem jornalista, se deve basicamente ao uso intensivo de agências de notícias e de material disponibilizado pelas assessorias de imprensa e estruturas correlatas.<sup>790</sup> Estas estruturas informativas se apresentam cada vez mais eficientes em aprovisionar aos veículos desde sugestões de pauta e de entrevistados até mesmo matérias prontas, em alguns casos até diagramadas. O modelo economicista de fazer jornalismo, explicitado por Champagne e Marchetti,<sup>791</sup>

---

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

790 Na análise desses quantitativos devem ser consideradas potenciais falhas na coleta de informações por parte do Ministério do Trabalho, além, é claro, de uma forte precarização de empregos que maquia o cenário real da força de trabalho jornalística. A precarização das relações de trabalho pela ampliação do trabalho *free lancer*, pelo uso intensivo de estagiários, pela terceirização de serviços e pela transformação do jornalista em pessoa jurídica – mecanismos que representam para os empregadores redução de despesas em impostos e benefícios sociais –, está na raiz desta nova realidade. Por isso, o verdadeiro universo de profissionais nas redações tende a ser maior do que o oficialmente registrado.

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



é bastante comum, inclusive nos veículos com especialização temática, tais como automobilismo, cuidados da casa, bricolagem, turismo, moda, informática etc.<sup>792</sup>

#### 1.4 – Segmento extraredação

Esta ação intensa das fontes, como produtores e difusores de notícias, propiciou a criação de um segmento denominado pelos economistas de extraredação. Ele reúne expressivo contingente de mão de obra jornalística brasileira (vide tabela 2.4). Em 2004, eram 18.679 jornalistas formalmente contratados. O equivalente a 60% do plantel empregado pela iniciativa privada no Brasil.<sup>793</sup> Os quantitativos podem ser ainda maiores, já que este é um setor que também opera intensivamente com fórmulas de precarização de relações do trabalho.

O setor se mostra historicamente mais aberto à presença feminina. Se no rádio e na TV as mulheres jornalistas apresentam, a partir de 2000, queda no espaço ocupado, e na imprensa escrita o movimento foi de altos e baixos; fora das redações, as jornalistas se fazem cada vez mais presentes. Nos dezenove anos pesquisados, a média foi de 47%, sendo que nos anos de 1996 a 1998, 2000 e de 2002 a 2004 elas representavam a maioria. Isso nos leva a concluir que a meta-tendência de feminização do jornalismo brasileiro é fortemente impulsionada pelas estruturas fora das redações.

O peso do jornalismo institucional desenvolvido pelas assessorias de imprensa, pelas mídias das fontes e por outras estruturas informativas vinculadas às fontes é significativo no leque de opções de oferta de trabalho para os jornalistas brasileiros. A série histórica de estatísticas do Ministério do Trabalho evidencia esta amplitude em relação aos meios tradicionais de comunicação. Na segunda metade da década de 80 o segmento representava uma fatia média de 52% dos empregos ofertados aos jornalistas. Na década seguinte, caiu para aproximadamente 38% e, nos quatro primeiros anos do novo milênio subiram para 46%, com um impressionante patamar superior a 60%, a partir de 2003.

Ao olharmos este segmento do mercado de trabalho, é importante fazê-lo de forma cruzada com os momentos conjunturais do Brasil. Os períodos em que ele abriga mais profissionais coincidem com momentos em que acontecerem maiores mobilizações sociais na história recente do país. Entre 1986 e 1988, por exemplo, mais da metade dos jornalistas atuavam fora das redações tradicionais. É nesta época que se consolida o processo de redemocratização do país e é instalada a Assembléia Nacional Constituinte, que

---

792 Para mais detalhes sobre a análise da relação de revistas deste tipo com os serviços de assessoria de imprensa, recomendamos a leitura de Akrich, 1992, pp. 24-32

793 Dos 18.679 jornalistas formalmente contratados em 2004, – o equivalente a 60,46% do plantel empregado pela iniciativa privada no Brasil –, 7.766, eram homens, (41,58) e 10.913, (58,42%) mulheres.

teve como tarefa elaborar uma nova Carta Magna para o Brasil, após 21 anos de ditadura militar. Este foi um momento em que os diversos grupos de interesses se organizaram e implementaram sistemas diversos de comunicação institucional para mobilizar setores da sociedade e dar visibilidade aos seus anseios e reivindicações junto à opinião pública e aos constituintes. Sindicatos, movimentos religiosos e sociais montaram uma verdadeira imprensa paralela. Este fenômeno é detalhado na primeira parte desta tese.

**Tabela 2.4**  
**Jornalistas no segmento Extraredação – Brasil – 1986 – 2004**

Ano	Por Sexo				Peso do setor Brasil		Variação anual em %
	Masculino		Feminino		absoluto	%	
	absoluto	%	absoluto	%			
1986	5 787	60,20	3 745	38,96	9 613	54,84	
1987	5 702	60,24	3 764	39,76	9 466	53,27	(1,53)
1988	5 545	59,82	3 725	40,18	9 270	51,11	(2,07)
1989	6 208	60,92	3 983	39,08	10 191	52,82	9,94
1990	5 895	60,97	3 773	39,03	9 668	51,18	(5,13)
1991	4 964	56,20	3 868	43,80	8 832	47,74	(8,65)
1992	4 695	57,65	3 449	42,35	8 144	48,17	(7,79)
1993	4 431	56,13	3 463	43,87	7 894	46,06	(3,07)
1994	3 553	52,30	3 241	47,70	6 794	38,44	(13,93)
1995	3 440	52,22	3 147	47,78	6 587	35,48	(3,05)
1996	3 134	49,94	3 142	50,06	6 276	32,31	(4,72)
1997	2 982	48,77	3 133	51,23	6 115	31,40	(2,57)
1998	3 510	49,95	3 517	50,05	7 027	34,40	14,91
1999	3 282	50,39	3 231	49,61	6 513	32,66	(7,31)
2000	3 182	46,68	3 634	53,32	6 816	31,88	4,65
2001	3 886	50,36	3 831	49,64	7 717	36,15	13,22
2002	4 473	49,77	4 514	50,23	8 987	42,87	16,46
2003	7 664	44,51	9 556	55,49	17 220	60,46	91,61
2004	7 766	41,58	10 913	58,42	18 679	60,74	8,47

Obs.: não informado o sexo de 81 jornalistas em 1986. Dados entre parênteses se referem avariação negativa.

Fonte: Elaboração pessoal a partir da RAIS – Ministério do Trabalho – Sec. de Pol. de Emprego e Salário – SPES

No ano seguinte, 1989, acontece a primeira eleição presidencial por meio de escrutínio direto e universal após a derrocada do regime militar. Duas dezenas de candidatos se apresentaram e cada um montou uma estrutura de comunicação institucional para municiar a imprensa, incapaz de percorrer todos os rincões por onde os candidatos

passavam. Processo semelhante se deu nos Estados, com as eleições simultâneas para governadores e parlamentares. A mobilização dos diversos setores sociais em torno das eleições manteve o nível elevado de profissionais contratados, chegando, em 1989, a 52% do universo

Com um patamar um pouco mais baixo, na casa dos 47%, o segmento permanece ligeiramente estável até 1993, quando acontece a revisão da nova Constituição – revisão esta já prevista na primeira versão. Deste momento em diante, o setor vivencia uma queda acentuada. É um momento de crise econômica com o país vivenciando planos e pacotes de estabilização econômica. Mesmo assim, as estatísticas mostram que o setor empregava um entre cada três jornalistas em ação. O crescimento é retomado em 2001 e em 2003,<sup>794</sup> vésperas de eleições presidenciais e municipais, respectivamente. Em 2002, ano de eleição presidencial e de parlamentares, em nível nacional, e de governadores e parlamentares estaduais, no âmbito das Unidades da Federação, foi observada uma elevação de 16,46%. Em 2004, ano das eleições municipais um novo crescimento superior a 8% foi registrado.

### **1.5 – Peso setorial no mercado de trabalho e o padrão das empresas jornalísticas**

Quando comparados os pesos proporcionais de cada segmento midiático na oferta global de empregos aos jornalistas, percebe-se que a cada movimento de redução de profissionais na imprensa escrita (jornais, revistas e agências) corresponde um movi-

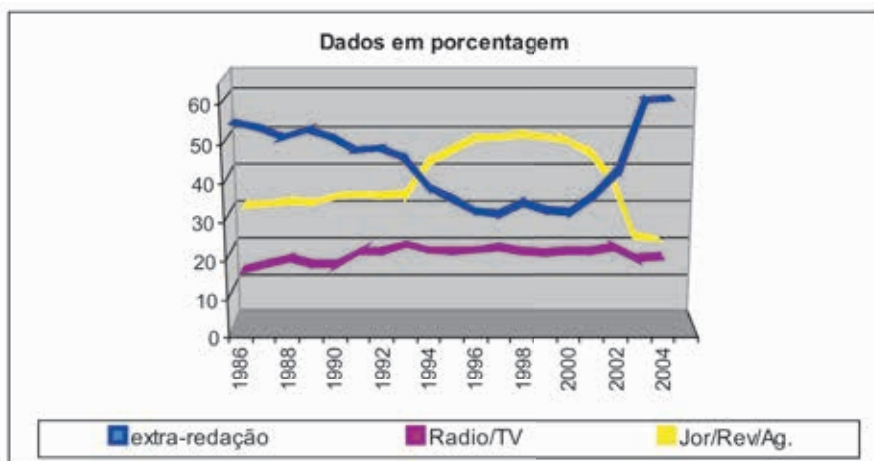
---

794 De 2002 para 2003, as estatísticas do Ministério do Trabalho apontam um crescimento deste setor superior a 90%. É um padrão fora do normal histórico. Inicialmente, cogitou-se em desconsiderar estes dados, considerando que o comportamento estatístico feria a normalidade do processo histórico. Entretanto, os dados de 2004 vieram reafirmar o perfil do mercado de trabalho, preponderantemente extra- redação, nos mesmos patamares de 2003. Questionado por nós – sobre os motivos que poderiam ter provocado esta mudança de comportamento, o economista Nelson Sato, do Departamento Intersindical de Estudos e Estatísticas – Dieese e do Sindicato dos jornalistas do estado de São Paulo, aponta algumas hipóteses. Primeiramente, não existiria uma queda de profissionais nas redações como demonstram as estatísticas. Estas seriam um falso retrato da realidade, pois a redução dos quadros seria decorrente de diversas técnicas de precarização dos contratos de trabalho. Este processo produziria uma falsa imagem de que há menos jornalistas nas redações. Assim o universo de jornalistas em efetivo trabalho seria maior, mas sem contratos de trabalho formais eles não apareceriam nas estatísticas. Outro fenômeno seria o da terceirização da produção de conteúdos. As chamadas produtoras se enquadram na categoria extra redação. A terceirização dos serviços estaria provocando uma migração do profissional das redações para fora delas. Por fim, ele atribuiu aos dados a um efetivo crescimento do setor extra- redação. O economista identifica nas entidades vinculadas ao terceiro setor – ONG, fundações, institutos etc. –, “principalmente ligadas aos direitos humanos, ecologia, dentre outras”, um forte crescimento de contratações de jornalistas. Outro elemento impulsionador seria a multiplicação de portais e páginas na Internet. Qualquer empresa de médio porte para cima tem a sua página institucional. Por último, as empresas com investimentos sociais precisam de jornalistas para elaborar o próprio ‘Balanço Social’. São publicações institucionais bonitas, caras e bem elaboradas. Além, é claro, do trabalho de comunicação e divulgação tradicional – afirma Sato.

mento de alta no setor extraredação. Ao longo dos dezenove anos pesquisados, a mídia áudio visual se manteve ligeiramente estável (vide gráfico 2.1).

Dados segmentados, detalhando o comportamento em separado da oferta de trabalho no rádio e na televisão só são disponíveis a partir de 1994. De lá para cá, em termos proporcionais, o rádio apresentou um padrão inverso ao setor extraredação, perdendo espaço na medida em que acontecia o avanço das estruturas informativas externas às redações. De 2002 para 2003, por exemplo, a presença do rádio caiu de 6,06% para 4,61%, enquanto o setor extraredação cresceu no mesmo período de 42,87% para 60,46%. Por este método de leitura, poder-se-ia afirmar que a imprensa escrita e a radiofônica são as que mais se alimentam com as informações pré-produzidas pelas fontes. O motivo talvez esteja no próprio formato tecnológico, já que para as fontes é mais fácil e mais barato produzir e difundir textos fotos e áudios, do que imagens em vídeo destinado às emissoras de televisão.

**Gráfico 2.1**  
**Evolução do peso setorial no mercado de trabalho**  
**dos jornalistas – Brasil 1986 – 2004**



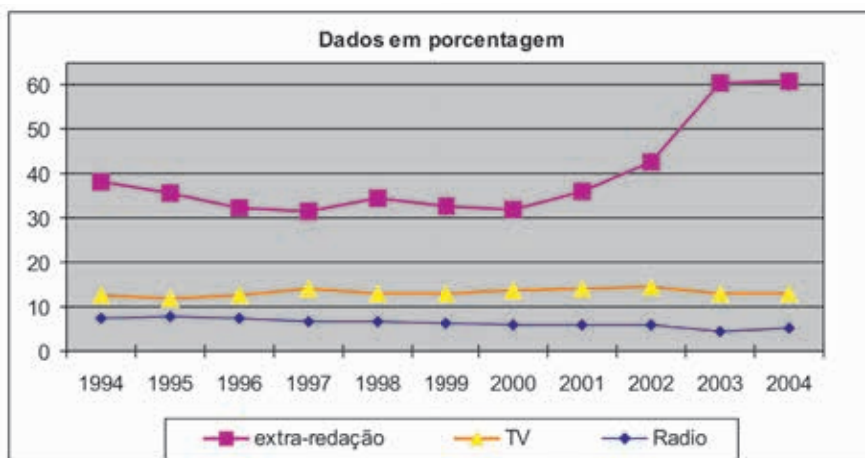
Fonte: Elaboração pessoal a partir da RAIS – Ministério do Trabalho – Sec. de Pol. de Emprego e Salário – SPES

O conjunto dos dados apresentados anteriormente nos demonstra a existência de um modelo de empresa jornalística no Brasil que se vale intensamente dos conteúdos produzidos externamente a ela para a construção dos produtos midiáticos que difunde (radiojornal, telejornal, jornal e revista). Isso torna a presença do jornalista parcialmente

dispensável, ou pelo menos reduzida, dentro das redações tradicionais, mas intensamente necessária fora delas, junto às fontes. A fonte, cujo segmento temático não é privilegiado pela cobertura rotineira, se desejar obter um mínimo de visibilidade pública, tem que facilitar e até promover o acesso das informações. Esta ação deve acontecer junto aos jornalistas enquanto profissional e à imprensa tradicional, enquanto estrutura midiática.

Comparando-se os diversos segmentos, constatamos que, com base nos dados de 2003 e 2004, para cada quatro jornalistas trabalhando nas redações existiam seis atuando junto às fontes. Esta constatação leva em conta apenas o setor privado (vide tabela 2.4 e gráfico 2.3). É notória a utilização pelo Poder Público de estruturas comunicativas, porém, não há estatísticas do setor público. Existe apenas uma estimativa sindical de que o poder público emprega no Brasil, pelo menos, 20.000 jornalistas, chegaríamos a um volume próximo a 39.000 pessoas atuando na produção de informes e subsídios para a imprensa tradicional, mas igualmente na difusão direta de informações à opinião pública por meio das mídias das fontes. Do outro lado, nas redações, trabalham pouco mais de doze mil pessoas. Uma proporção de, praticamente, seis profissionais junto às fontes para cada quatro nas redações. Se adotarmos o mesmo princípio de análise, em 2004, todos os jornalistas fora das redações, atuando tanto no setor público e quanto no privado, representariam cerca de 39 mil profissionais. Isto implicaria numa proporção de oito jornalistas fora das redações para dois na mídia tradicional.

**Gráfico 2.2**  
**Evolução de vagas para jornalistas no Rádio, TV e**  
**Extrarredação – Brasil 1994 – 2004**

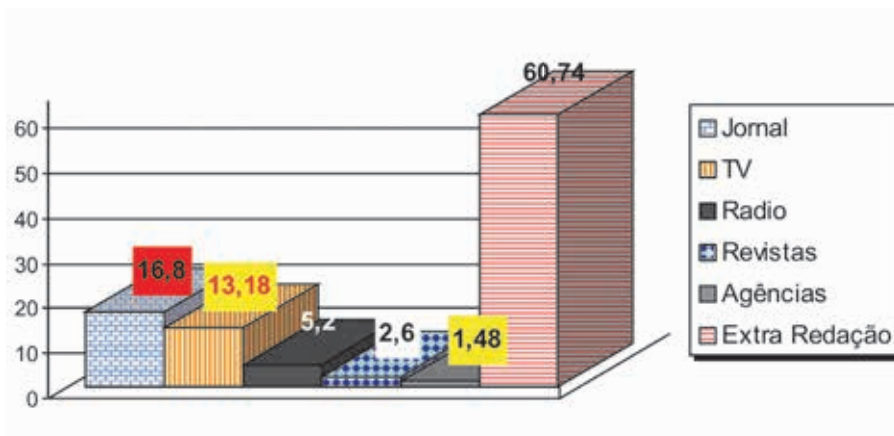


Fonte: Elaboração pessoal a partir da RAIS – Ministério do Trabalho – Sec. de Pol. de Emprego e Salário – SPES

A ação destes profissionais, enquanto atores externos à imprensa tradicional, representa um elemento importante na construção da notícia, no *newsmaking*, e mesmo no processo de agendamento. Estas estatísticas são significativas quando consideramos que a ampliação do fluxo de informação em direção às redações pode ter como consequência a queda da independência e da qualidade do trabalho jornalístico e a transformação de setores das empresas jornalísticas, ou mesmo de redações inteiras, em autênticos departamentos de seleção e triagem de notícias prontas para a difusão.<sup>795</sup>

Os dados do Ministério do Trabalho referentes a 2002 nos mostram que naquele ano, que economicamente não foi positivo nem para o país, nem para a imprensa, os jornalistas que atuam no setor extrarredação gozaram de uma estabilidade de emprego mais forte do que seus colegas de redação. A crise econômica provocou, entre 2001 e 2002, uma redução de 18% no volume de postos de trabalho na imprensa escrita. O rádio e a TV chegaram a apresentar um crescimento restrito, de 1,88%. Fora das redações, contudo, o setor ampliou as contratações em 16%. Percebe-se, portanto, que apesar da crise econômica, as fontes no Brasil colocam em ação, cada vez mais, estratégias que visam criar as condições ideais para influenciar a construção da notícia.

**Gráfico 2.3**  
**Perfil do Mercado de Trabalho dos jornalistas em %**  
**Brasil – 2004 – Iniciativa Privada**



Fonte: Elaboração pessoal a partir da RAIS/2004 – Ministério do Trabalho – Sec. de Pol. de Emprego e Salário – SPES

795 WOLF, Mauro, 2003, p. 119.

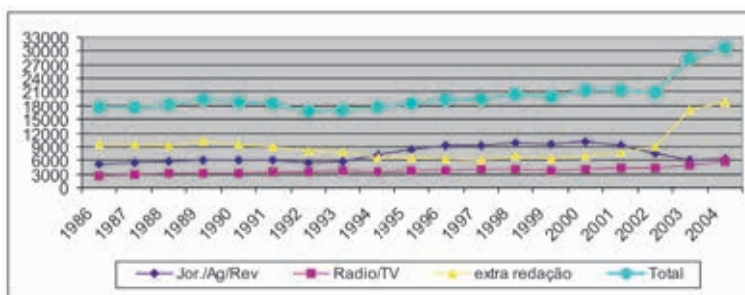
Este fenômeno nacional se baseia no processo de profissionalização das fontes, pelos quais se busca desenvolver, nas palavras de Schlesinger,<sup>796</sup> uma cooperação interessante para reforçar as relações com a imprensa e seus profissionais. Estas relações são os instrumentos para dotar suas informações e ações de maior visibilidade. Por este processo, diversas estruturas profissionais são constituídas interna ou externamente às fontes com o objetivo de atuar como verdadeiras usinas de pré-produção e pré-elaboração de conteúdos visando uma interferência na agenda midiática.<sup>797</sup> Na arena midiática da política moderna, os atores sociais se valem de consultorias em jornalismo e comunicação visando criar ou manter cuidadosamente uma base de apoio para o poder político que representam.<sup>798</sup>

### 1.6 Balanço preliminar II-1

A análise da série história nos proporciona leituras variadas. A primeira delas é a redução consecutiva de vagas de trabalho na imprensa escrita. O setor que já foi o mais poderoso, disputa hoje a última colocação com o segmento da mídia audiovisual. Outra importante conclusão é de que, embora haja momentos de picos vinculados à conjuntura nacional, o processo de desenvolvimento de estruturas paralelas às redações não é momentâneo. Pelo contrário, ele se afirma no cenário nacional com segurança (vide gráfico 2.4). E se, de 1997 até os primeiros anos do novo milênio, os jornalistas brasileiros tiveram mais oportunidades de trabalho, esta condição está essencialmente relacionadas a estas estruturas informativas extrarredação. As estatísticas evidenciam que durante o período em questão, 1986/2004, o mercado da imprensa tradicional cresceu 53%, enquanto que o segmento extra redação aumentou 94%.

**Gráfico 2.4**

**Evolução do mercado de trabalho dos jornalistas – Brasil 1986 – 2004**



Fonte: Elaboração pessoal a partir da RAIS – Ministério do Trabalho – Sec. de Pol. de Emprego e Salário – SPES

796 SCHLEISINGER, Philip, 1992, p. 75-99.

797 SCHLESINGER, Philip e TUMBER, Howard, 1995, p. 182.

798 THOMPSON, John B., 2005, p. 76.

## Capítulo II.2 – As mídias das fontes, um universo sem limites

O conjunto das mídias das fontes deve ser visto no cenário informativo nacional enquanto uma subdivisão do espectro midiático brasileiro. A noção de campo desenvolvida por Bourdieu<sup>799</sup> se mostra oportuna para abordar este conjunto de meios informativos, uma vez que ela nos permite considerar as instâncias midiáticas enquanto um conjunto em si mesmo e também suas relações com outros segmentos do mesmo campo e de fora dele. Internamente existem relações de troca, de complementação e de oposição.<sup>800</sup> As mídias das fontes constituem, assim, um segmento, um subcampo, do campo midiático, tendo ações de interação e de simbiose entre si, em especial, por meio do fornecimento de conteúdos para serem difundidos para a esfera pública; mas também de concorrência, uma vez que elas também desempenham uma ação de informar diretamente à opinião pública. Esta concorrência pode gerar disputas de audiências, interferências nas rotinas internas de cada sob campo, tudo objetivando a construção junto à esfera pública dos valores, opiniões e de pontos de vista desejados.

O desejo existente entre os atores sociais de se comunicar e a facilidade em lidar com as ferramentas decorrentes da evolução tecnológica de comunicação provocaram a proliferação, cada vez mais crescente, de novas estruturas informativas. É cada vez maior o universo de atores sociais que dispensam a imprensa enquanto mediadora da informação e que parte para o uso de mecanismos sofisticados de comunicação.<sup>801</sup> Este é um processo, na realidade nacional, de constante transformação. Tentar, assim, precisar integralmente o território de atuação e a quantidade de mídias das fontes existentes no Brasil, bem como a quantidade de profissionais com formação jornalística que para elas trabalham é uma tarefa impossível de se realizar, tal é a diversidade e a complexidade deste setor. Buscaremos demonstrar a importância do território profissional existente

---

799 BOURDIEU, Pierre, 2002, p. 82

800 Idem, 1980, p.115.

801 La volonté de communiquer et la maîtrise des outils qui la sous-tend sont partagées par un nombre croissant d'acteurs qui utilisent des procédés de communication de plus en plus sophistiqués se dispensant des médias comme intermédiaires. SPANO, William, 2004, p. 38.



para os jornalistas fora das redações tradicionais e a constância do uso deste segmento midiático pelos diversos setores da sociedade brasileira. Entretanto, da mesma forma que uma pesquisa de preferência eleitoral, este será apenas o retrato de um momento, um click num sistema altamente dinâmico. Como integrantes de um subcampo, as mídias das fontes constituem um espaço em constante movimento<sup>802</sup>. O surgimento de novos meios, a permanência em funcionamento dos já existentes, a ampliação ou mesmo desaparecimento estão à mercê de diferentes correlações de forças e interesses, políticos, econômicos e sócio culturais, na maioria de circunstância conjuntural. Nos parágrafos a seguir tentaremos, contudo, demonstrar a diversidade de iniciativas e a pluralidade dos agentes sociais neste campo.

Primeiramente, é importante registrar que o país não é uma nação desprovida de meios tradicionais de comunicação e excluir qualquer leitura de que o fenômeno em análise seja um processo para suprir a falta de suportes midiáticos. Embora haja uma má distribuição geográfica, não podemos considerar o país carente em termos de rádio, jornais e emissoras de televisão. Este fenômeno pode, contudo, ser visto, parcialmente, como um aporte de atores da esfera social para suprir ou mesmo se valer de uma deficiência estrutural de recursos humanos e financeiros, que provocam reflexos sobre o conteúdo difundido pela mídia tradicional. Para que não haja carência de dados, estaremos aportando igualmente informações que permitam demonstrar o peso e importância do setor tradicional da mídia brasileira e o significativo papel que desempenha no processo de informação da sociedade brasileira.

A disputa pelo agendamento pelo uso das mídias das fontes envolve setores tão diversos do espaço social nacional, quanto pode ser a distância que separa uma associação de prostitutas, a Igreja Católica brasileira, a ordem dos advogados do Brasil, as Forças Armadas ou o Parlamento. Esta peculiaridade poderia nos levar a conceber estes meios enquanto uma imprensa especializada, segmentada em função do seu conteúdo editorial, vinculado estreitamente à fonte que a mantém. De fato isto ocorre com uma significativa quantidade dessas mídias, como às vinculadas a movimentos ambientais, profissionais, de defesa dos direitos de minorias etc.

Nestes casos, no entanto, quando falamos de imprensa especializada, não podemos aplicar o mesmo enquadramento utilizado por Néveu para a presse spécialisée française.<sup>803</sup> O modelo francês representaria uma ruptura com a representação do jornalismo

---

802 O conceito de que campo é un espace en perpétuel mouvement foi utilizado por SPANO (idem, p.16) em sua tese de doutorado sobre as revistas editadas por indústrias e estabelecimentos comerciais. O autor entende que ao campo midiático corresponde a uma relação de dominação econômica e simbólica, mantida pelos diferentes atores que o compõem. Cada um busca ocupar seu espaço próprio, mas tal relação não implica na existência de posicionamentos permanentes, estáveis, imutáveis.

803 NÉVEU, Érik, 2004, p. 30.

enquanto instrumento do processo democrático. Um modelo baseado na priorização do *soft news*, da notícia vinculada aos eventos festivos, aos hobbies, ao lazer. No caso brasileiro, a especialização representa uma maior pluralidade dos atores produtores e difusores de informação – o que em tese pode ser considerado uma ampliação do processo democrático. O fenômeno nacional seria uma tentativa de romper com o fator de consonância, descrito por Noelle-Neumann<sup>804</sup>, pelo qual a mídia apresenta uma similitude do conteúdo da informação veiculada pelos diferentes órgãos de comunicação.

Além disso, parcela significativa das mídias das fontes elege um conjunto temático amplo que comporta igualmente *hard e soft news*. Este é o caso, por exemplo, de um canal parlamentar, que tem a política como principal tema, mas em torno dela trabalha conteúdos de cultura, de prestação de serviço etc. Ou ainda da revista Terra, do Movimento dos Trabalhadores sem Terra, que além da questão da reforma agrária trata de cultura, política internacional, esportes, dentre outros, o mesmo acontecendo com o semanário, *Folha Universal*, da Igreja Universal do Reino de Deus.

A característica comum às mídias das fontes é a de tratar uma temática, tão ou mais ampla quanto a que é trabalhada pela imprensa tradicional ou, às vezes, por esta omitida. Tudo, porém com um ângulo de abordagem próprio aos segmentos sociais que as mantêm. A linha editorial destas mídias reflete os interesses temáticos e corporativos de seus mantenedores. Elas buscam interferir no processo de tomada de decisões. Se na sociedade moderna as deliberações sobre políticas públicas deixaram de acontecer cara a cara, para serem mediadas pelos meios de comunicação de massa;<sup>805</sup> na sociedade brasileira, os diversos grupos de interesse buscam uma maior inserção neste processo por meio de suas próprias mídias.

Não existem estatísticas sobre este tipo de mídia no Brasil, mas a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE) estimava em 1997 que apenas num segmento deste tipo de imprensa, o de jornais de empresa, 10 mil jornais eram editados regularmente no País, a maioria dirigida aos trabalhadores. Lemos<sup>806</sup> informa que a vida no mundo especializado dos trabalhadores é o tema principal de um grande número destas publicações produzidas pelas empresas, para os empregados. O papel do jornal de fábrica seria o de oferecer referências patronais para os trabalhadores. A segunda motivação seria uma contraofensiva ao florescimento da imprensa sindical. Por meio dos jornais, as empresas se contrapõem à agenda laboral difundida pelos periódicos obreiros.

---

804 NOELLE-NEUMANN, E e MATHERS, R., 1987.

805 In *Modern societies deliberation does not take place 'face to face' any more, but is mediated by the mass media*. EILDERS, Christiane, 1997, p. 3.

806 LEMOS, Cláudia R. F., 1997, p. 14.

Essas novas mídias se inserem no modelo hiperconcorrencial midiático descrito por Charron e De Bonville: segmentação e especialização de objetos, temas e discursos; transformação do gênero jornalístico por meio de mescla, hibridação, com outros gêneros informativos; e acentuação das funções fáticas e de expressão do discurso.<sup>807</sup>

Embora o detalhamento a seguir tenha sido organizado a partir de uma perspectiva de suportes técnicos de difusão, nossa análise global não levará em conta este referencial tecnológico, mas sim o elemento motivador, a intencionalidade do ator social que opera a mídia das fontes. O avanço das tecnologias permite cada vez mais a presença de diversos atores no espaço midiático nacional. E se comunicar hoje com a opinião pública é mais barato e mais fácil operacionalmente.

A existência das tecnologias de transmissão via satélite, cabodifusão, fibras óticas, etc., multiplicaram as possibilidades de transmissão de informações. De outro lado, os tradicionais atores responsáveis pela produção de conteúdos não souberam, ou não puderam atender a toda demanda e suprir todo o novo espaço midiático construído pelas novas tecnologias. Da antiga limitação do espectro hertziano de cerca de seis canais em VHF – *Very High Frequency*, a sociedade passou a poder contar com centenas de opções de canais. O sistema digital propiciou uma nova multiplicação de possibilidades, quando comparadas ao sistema analógico. No mundo social e na disputa da opinião pública não existe o vácuo. Os espaços vazios são sempre preenchidos. Diante da inexistência de conteúdos midiáticos produzidos pelos atores tradicionais, outros atores passaram a supri-los. Este processo contou inclusive com o interesse dos operadores de cabo ou de satélite, que, no caso brasileiro, sem clientes para operarem todas as potencialidades midiáticas, abriram suas portas para conteúdos internacionais e também para que organizações corporativas também se beneficiassem das novas tecnologias.

Desta forma, das publicações impressas do passado, de baixa tiragem e carentes de recursos técnicos mais sofisticados, a mídia corporativa avançou para o rádio, para a TV e para a Internet. Num primeiro momento, o rádio e a TV foram usados para a veiculação de programas especiais veiculados em emissoras tradicionais. Para estas emissoras a venda do espaço resulta, de um lado, em receita importante e, de outro, redução das despesas com a produção própria de programas. As novas tecnologias permitiram o surgimento de emissoras integralmente corporativas, como já descritas

---

807 *Trois dimensions du discours médiatique (en général) et journalistique (en particulier) semblent plus particulièrement faire l'objet d'innovations liées à l'intensification de la concurrence: le choix des objets de discours (les thèmes), les genres et le mode d'adresse au public. Plus précisément, nous observons trois séries d'innovations: 1) une segmentation et une spécialisation des objets ou de thèmes de discours; 2) une transformation de genres journalistiques par des effets de métissage; et, enfin, 3) la passage à un mode d'adresse caractérisé par une accentuation des fonctions expressive et phatique du discours.* CHARRON, Jean e De BONVILLE, Jean, 2004-b, p. 304.

nesta tese, transmitindo 24 horas por dia. Elas desempenham um papel de informar e de entreter, tendo como base operacional corporações institucionais, poderes políticos, movimentos sociais, organizações sindicais e econômicas, clubes de futebol etc. As novas tecnologias permitiram eliminar o intermediário, nem sempre simpático aos interesses das fontes, e propiciar meios de comunicação direta à opinião pública. E a exemplo do que define o desenho do mercado, elas apostam em produções ou mesmo emissoras segmentadas e especializadas.

## 2.1 – Caracterização das Mídias das Fontes

Como já explicitado na parte I, na categoria mídia das Fontes, vamos englobar as estruturas informativas que dentro de uma visão teórica tradicional poderiam ser incluídas numa categoria derivada da mídia institucional. Poderiam ser variantes do que Miège<sup>808</sup> e De La Haye<sup>809</sup> denominaram de imprensa de relações públicas generalizada. Nesta perspectiva, os atores sociais se empanturram de tecnologias de informação e de comunicação que eles colocarão a serviço de seus interesses. (TM)<sup>810</sup> Entendemos, contudo, que ela deve ser visualizada enquanto uma transformação da mídia institucional que se lançou a ocupar espaço jornalístico clássico. Um segmento estrutural desenvolvido a partir das instâncias organizacionais de comunicação e de forma paralela ao avanço das mídias tradicionais. Ela é fruto da maturação de um processo histórico de aquisição de técnicas e ferramentas comunicacionais classificado por Schlesinger como sendo o processo de profissionalização das fontes.<sup>811</sup> Mas ela não se limita à sensibilização dos *newsmakers*, ela extrapola esta tarefa para falar sem intermediários com a opinião pública. Se o conhecimento é uma fonte de poder, como afirmam Tichenor, Donohue e Oliën,<sup>812</sup> as mídias das fontes se apresentam no espaço jornalístico como um novo elemento para ampliar a distribuição e propiciar a aquisição de conhecimentos pela sociedade, permitindo.

Para diferenciar tais meios da imprensa institucional e do jornalismo clássico, seria necessário utilizar o seguinte conjunto de características às quais o enquadramento seria compulsório:

- São meios estruturados por organizações, movimentos ou segmentos corporativos (profissionais, comunitários, econômicos, sociais, institucionais);

---

808 MIÈGE, Bernard, 1997, pp 113-119.

809 DE LA HAYE, Yves, 1984, p. 141.

810 *Dans cette perception, les acteurs sociaux s'empareraient des technologies de l'information et de la communication qu'ils détourneraient ainsi en quelque sorte à leur profit.* GOUPLI, Sylvie, 2004, p. 4.

811 SCHLEISINGER, Philip, 1992.

812 TICHENOR, P., DONOHUE, G., e OLIËN, C., 1980.

- São gerenciados por atores sociais que, no passado, eram classificados apenas como potenciais fontes jornalísticas;
- Não têm fins lucrativos e são financiados com recursos públicos ou privados, mas já contidos nos orçamentos das corporações que os gerenciam;
- Diferenciam-se das mídias relacionistas, pois são difusores permanentes de informações, não se limitando a momentos de crise da corporação, nem somente a fatos pontuais;
- Priorizam o formato jornalístico, por meio de suporte de imprensa escrita ou eletrônica, com regularidade, frequência e periodicidade semelhante às dos meios tradicionais de comunicação de massa;
- A meta é a de atingir um segmento populacional maior do que aquele que poderia ser classificado como público interno;

E, como objetivo principal, visam:

- Obter espaço no mundo da transmissão de informações;
- Desempenhar um papel de contra *agenda setter*, participando do processo de formatação da agenda midiática (na verdade atuando com um contra agendamento que vem das fontes para as mídias);
- Falar à opinião pública, seja influenciando os tradicionais *gatekeepers* (porteiros da informação) para interferir no processo de construção da notícia, *newsmaking*, seja transmitindo diretamente à opinião pública.

## 2.2 – O perfil radiofônico nacional

O Brasil do início de terceiro milênio é uma nação detentora de um universo extraordinário de meios de comunicação. Nesta nação, o rádio não enfrenta fronteiras. Nos 5.561 municípios do país, as emissoras públicas e privadas compõem um contingente de 3.076 estações operando em Frequência Modulada, Ondas Médias, Curtas e Tropicais.<sup>813</sup> Além deste espectro legalmente oficializado, um sem número de emissoras comunitárias, consideradas por uns como livre e, por outros, pirata, transmitem diariamente para comunidades específicas.

As estimativas não são precisas, fala-se de dez mil, vinte mil, até de trinta mil emissoras de baixa frequência. Até 2004, o Congresso Nacional só havia autorizado o

---

813 Ondas Médias, 1.584; Ondas Curtas, 62; Ondas Tropicais, 7 e Frequência Modulada, 1.354 – Fonte Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV -<http://www.abert.org.br/MCDEZ02.pdf>

funcionamento de 1.707 emissoras comunitárias. Entretanto, a ABRAÇO – Associação Brasileira de Rádios Comunitárias informa que representa cerca de 4.500 estações. Por sua vez, no exercício de 2003, a ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações contabilizou em seu trabalho de inspeções a existência de 6.600 não legalizadas.<sup>814</sup> O ministério das Comunicações, por sua vez, informava em abril de 2004 que 4.400 pedidos de concessão de rádio comunitária aguardavam a análise preliminar do Executivo.<sup>815</sup> Fauth assinala que na realidade seriam mais de 7.300 emissoras à espera do despacho final para poderem atuar legalmente no País. A grande maioria desses pedidos e requerimentos se refere às emissoras que já estavam em operação, mesmo sem autorização. Por isso, cruzando-se as parcas estatísticas, o autor considera lícito concluir que no país operavam em 2004, legal ou clandestinamente, cerca de 30 mil emissoras comunitárias.<sup>816</sup>

As rádios comunitárias, embora de menor potência e menor abrangência territorial, quando comparadas ao espectro comercial, possuem inserção significativa no cotidiano das comunidades onde se encontram. Esta modalidade de radiodifusão, em tese mais próxima da realidade do seu público alvo, apresenta um grandioso potencial de interferência na esfera pública, sendo, portanto, um excelente mecanismo de construção de uma agenda pública local. Elas operam a partir da lógica de *peer to peer* – pares para os pares – *communication*.<sup>817</sup> Comunicadores e ouvintes fazem parte de uma mesma realidade social e coabitam as mesmas comunidades.

Embora rico em estações, o rádio no Brasil não é um grande empregador de jornalistas e, portanto, pobre na produção e difusão de conteúdos jornalísticos.<sup>818</sup> O baixo contingente de jornalistas se deve a diversos fatores. Primeiro, entre os grandes grupos radiofônicos que, em tese, têm melhores condições econômicas de contratação desta mão de obra especializada, predomina o sistema de redes nacionais. Assim, os conteúdos informativos são produzidos de forma centralizada, em especial em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília. Estas cidades atuam como cabeça de rede e a programação padronizada é transmitida via satélite para todo o País. Nos nove milhões de quilômetros quadrados do território brasileiro, da Amazônia aos Pampas, do Pantanal à Mata Atlântica se ouve praticamente o mesmo conteúdo embalado nos grandes centros. O método dispensa assim a existência de grandes

---

814 Cf Anatel, 2003.

815 Cf. Oboré Projetos Especiais em Comunicação e Arte, nº 323.

816 FAUTH, Luiz Fernando, 2003.

817 Para mais detalhes sobre *peer to peer communication* e peer education, consultar Damon W., 1984 e o *sitio Europeer*.

818 Ver detalhamento do mercado de trabalho radiofônico na parte II, capítulo II – 1 – O perfil do mercado de trabalho do jornalista no Brasil.

quantidades de profissionais nas rádios dos pequenos centros urbanos que retransmitem basicamente a programação da metrópole.<sup>819</sup>

Segundo, dos três segmentos da mídia, o radiofônico é o que recebe menos verbas publicitárias no Brasil. Em 1999, dos R\$8,009 bilhões (EU\$2,86 bilhões) investidos em publicidade no Brasil, o rádio contou com apenas 3,8%, cerca de R\$304,3 milhões (EU\$108,67 milhões) que, se divididos igualmente pelo universo de emissoras representaria para cada emissora uma receita publicitária anual de pouco menos de R\$99 mil (US\$35,357 mil), ou R\$8.250,00 (2 946,43 \$ EU) por mês para cobrir todas as despesas mensais.<sup>820</sup> Sem uma receita expressiva, as emissoras investem muito pouco em produções próprias, sejam elas jornalísticas, culturais ou artísticas.

### 2.2.1 – O Rádio como mídia da fonte

A realidade financeira do rádio no Brasil traz por consequência dois efeitos básicos que o levam a atuar como mídia das fontes. O primeiro é a aquisição integral de emissoras radiofônicas para operarem na condição de uma Mídia da Fonte vinculada a atores sociais sem tradição no campo da radiodifusão ou do jornalismo. Este fenômeno é muito comum. No País, várias rádios privadas, de caráter comercial, foram adquiridas por igrejas de diferentes credos. A ocupação deste espaço envolve também atores sociais de outros setores. Para demonstrar a diversidade desses atores, apresentamos a seguir alguns exemplos simbólicos deste fenômeno midiático.

Rádio Verde Oliva – O primeiro caso é o desta emissora criada em 2002 pelo Comando Geral do Exército Brasileiro. Verde Oliva é a cor dos uniformes das tropas desta Arma. Trata-se de uma emissora em frequência modulada, que opera 24 horas por dia na capital federal, e que poderá vir a ser, segundo os planos do Exército, na cabeça de rede, do Sistema Verde Oliva de Rádios, uma rede nacional que o Exército tem projeto de operar em todo o território nacional.

Para operar estas rádios foi criada a Fundação Cultural do Exército Brasileiro – FUNCEB. A entidade de direito privado e civil é mantida e gerenciada pelo Comando

---

819 A falta de recursos, além de contribuir para a existência de equipes diminutas, leva à seleção de profissionais de menor custo (com menor qualificação) e de múltiplas habilidades. Os seja, locutor/operador de áudio, produtor/redator, apresentador/repórter etc. No rádio brasileiro, também é comum que a função de informar seja entregue a não jornalistas, embora a legislação laboral existente determine que a função é privativa de jornalistas, formados em cursos universitários específicos. Prevalece a contratação de radialistas, cuja regulamentação profissional apresenta zonas cinzentas que permitem aos empregadores optar por uma mão de obra com jornada de trabalho mais longa e, na maioria das vezes, com salários menores do que os dos jornalistas. Com esse perfil profissional torna-se ainda mais difícil criar, produzir e difundir programas, jornalísticos ou não, no rádio brasileiro.

820 Cf. MEIO & MENSAGEM, Indicadores, edições de fevereiro e dezembro de 2000.

do Exército. A emissora tem por meta, criar, produzir e transmitir uma programação de qualidade, identificada com os valores culturais, cívicos e militares do Brasil, segundo informa o portal da Funceb.<sup>821</sup>

Entre maio e junho de 2004, observamos as rotinas internas da emissora, conversamos com alguns de seus profissionais, mas em decorrência da hierarquia interna, que proíbe a concessão de entrevistas, os nomes dos profissionais não serão citados.<sup>822</sup> Ressalta-se que o quadro de pessoal é formado essencialmente por militares e que a emissora funciona dentro do Quartel General do Exército, em Brasília, onde vigoram todas as normas de seguranças normais a uma unidade militar.

O objetivo da observação foi o de conhecer os conteúdos midiáticos e as rotinas jornalísticas. Oficialmente, a emissora é considerada como sendo educativa, mas esta finalidade é questionada pela própria equipe que nela trabalha, uma vez que inexistem programas de caráter educativo. Para a equipe, a classificação rádio institucional seria o mais adequado, mas não existe nas categorias definidas pelo Código Brasileiro de Telecomunicações tal tipo de enquadramento. No Brasil, as emissoras radiofônicas podem ser classificadas de comercial, e nesta condição podem veicular publicidade paga e ter fins lucrativos, ou educativa, categoria na qual é vedado o lucro, embora possa contar com publicidade na forma de apoio cultural. A Verde Oliva conta com apoio cultural com verbas de um fundo de poupança voltado a militares, a Pouplex, e do Banco do Brasil.

Sua programação foi montada para atingir um público adulto, com idade acima de 20 anos, das classes média e alta, de ambos os sexos, civil e militar. Para uma instituição pública – o Exército – que ficou marcada com o estigma de vinte anos de ditadura militar, e emissora não esconde a ambição de tentar reverter a imagem negativa dos militares que ficou junto à sociedade civil.

*A rádio Verde Oliva, FM 98,7, abre para o Exército a possibilidade do aumento da eficiência da sua comunicação social, atingindo seus diversos públicos e contribuindo para a formação de opinião pública favorável às necessidades da Força – destaca o portal da Funceb.*<sup>823</sup>

Neste contexto, a emissora cultua os valores cívicos e de cidadania relacionados ao Exército e às demais Forças Armadas. A Marinha e a Aeronáutica também veiculam programas na mesma estação.

---

821 In: <http://www.funceb.org.br/radioverdeoliva.html>

822 O trabalho de campo contou com a colaboração dos alunos da disciplina Jornalismo Corporativo, por mim ministrada no curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília – UnB. Alunos: Alunos envolvidos na pesquisa: Ana Luiza Carneiro, Candice Alcântara, Larissa Ferreira, Paula Bitar, Renato Santezo Baptista e Viviani Yanagui.

823 In: <http://www.funceb.org.br/radioverdeoliva.html>



Em termos de informação, o forte é a divulgação de notas de serviço, de utilidade pública e de informes culturais. Não existe rádiojornais. Todos os dias, entre 8 e 18 horas, as notícias são lidas ao longo da programação musical, uma mescla de música brasileira e internacional, sob a forma de pequenos boletins. Cada boletim possui quinze minutos de duração e é veiculado de hora em hora. São lidas notas, não há entrevistas, reportagens, *flashes* ou outro gênero jornalístico.

Toda a equipe da emissora comportava, quando da realização desta pesquisa, 15 profissionais. Neste elenco, apenas dois redatores eram responsáveis pela produção noticiosa: uma jornalista civil e uma tenente formada em relações públicas. Eram elas as responsáveis pela redação dos textos que contavam como fontes primárias as principais agências de notícias e emissoras de telejornalismo contínuo – notadamente a Globo News – e *press releases* enviados pelos órgãos federais. Embora seja uma rádio local, o alcance não de suas ondas não ultrapassa o Distrito Federal; não havia nenhuma programação jornalística voltada aos temas da cidade. Não havia repórteres na Verde Oliva. Em julho de 2006, o Exército abriu concurso para a contratação de jornalistas, mas ainda não havia uma definição se seriam lotados na emissora.

A representação existente entre os redatores sobre o tipo de informação difundida é que ela consiste numa mescla de jornalismo e relações públicas. Na ocasião em que observamos as rotinas da emissora, um quartel do Exército, localizado no Rio de Janeiro foi invadido por narcotraficantes que roubaram armas do arsenal existente. O tema foi noticiado pela emissora, mas percebemos que ele chegou à redação da Verde Oliva por meio de despachos das agências noticiosas. Nenhuma informação foi repassada pelas vias internas do Exército. Nem mesmo notas oficiais do Centro de Comunicação Social do Exército – CECONSEX. O fato levantou a dúvida se seria decorrente de uma falha interna de comunicação ou de precariedade na estrutura de pessoal, ou se de fato era uma opção estratégica do Exército em não querer transformar a emissora em porta voz oficial. Os profissionais ouvidos também não souberam sanar a dúvida. O certo é que o fato foi noticiado apenas com base nas informações das agências de notícias.

Todas as manhãs, entre 7 e 8 horas, há ainda a transmissão do Primeira Página, que consiste na leitura das manchetes dos principais jornais do País, noticiário desportivo, internacional e cultural. O programa, sob a forma de revista radiofônica, mescla notícias e música e tem por estratégia captar o ouvinte que está no carro a caminho do trabalho ou da escola.

Dentre, ainda, daquilo que a emissora considera como sendo programação jornalística<sup>824</sup> estão diversos programas de entrevistas. Podemos relacionar o Verde Oliva

---

824 A programação completa pode ser conferida no portal da emissora na Internet, endereço <http://www.verdeolivafm.exercito.gov.br/radiovo.htm#id>

Entrevista (entrevistas com autoridades, civis e militares, e especialistas em temas da atualidade); Verde Oliva Mulher (programa dirigido ao público feminino que trata de temas variados, tais como saúde, moda, beleza e mercado de trabalho); Verde Oliva Responde (objetiva responder dúvidas e questionamentos sobre o Exército brasileiro apresentados pelos ouvintes); e programas voltados à cidadania, Momento Cívico – que cultua os valores morais da sociedade brasileira e os símbolos nacionais –, Momento de Reflexão – veiculado sempre às 18 horas. A exemplo das rádios religiosas que aproveitam o horário coincidente com o por do sol e o fim do expediente de trabalho, a emissora militar também utiliza o momento para provocar uma reflexão sobre a vida diária das pessoas.

Ao longo do dia, são veiculados vários programas no estilo de revista musical, onde música e informação ocupam um espaço comum. Os nomes dos programas guardam uma relação com o jargão militar: Alvorada Verde Oliva, Informe Defesa, Notícias da Marinha, A Força Aérea no Ar, Bandas e Fanfarras são alguns exemplos. Além das três Armas, já citadas, existem parcerias com outras entidades para a produção de conteúdos, como por exemplo, o Colégio Militar de Brasília e a assessorias de imprensa do Ministério da Defesa do Brasil.

Aos finais de semana, são transmitidos Sábado Jovem e Tarde de Domingo, que, igualmente ao perfil dos outros produtos midiáticos, mescla música e informação. Nestes casos as informações versam sobre ecologia, saúde, ciência e tecnologia, mercado de trabalho e variedades. Um conteúdo que poderia ser classificado como *soft news*.

Todo o projeto midiático é definido em conjunto pela direção da Funceb e do Ceconsex. A pauta jornalística, segundo um oficial que pediu para não ser identificado, tem como parâmetro de noticiabilidade a visão política, econômica e cultural da corporação. Não se tem ideia do nível de audiência nem do perfil dos ouvintes, mas os responsáveis pelo projeto se dizem satisfeitos e informam que vários ouvintes elogiam, por correspondência ou telefone, a programação diferenciada e a divulgação de informações cívicas.

Rádio Zona FM – O segundo exemplo se refere à emissora sob a direção da APROSBA – Associação das Prostitutas da Bahia e com operação a partir de meados de 2006. O nome escolhido para a emissora, que conta com o apoio do Ministério da Cultura, faz alusão clara ao estereótipo deste segmento social, a zona do baixo meretrício. O inusitado desta nova emissora, em operação em Salvador, captou o interesse dos jornalistas ingleses da agência Reuters, que sob o título *Prostitutes get own radio station*<sup>825</sup> chamaram a atenção do mundo destes novos atores do cenário informativo.

---

825 REUTERS, 2006

A grade de programação não pretende fazer a apologia da prostituição, nem tão pouco atrair novas mulheres para o «negócio». O objetivo é lutar pela dignidade da profissão, segundo informou à agência inglesa, o coordenador da emissora, Sandro Correia. Ainda são desconhecidas as rotinas profissionais e de construção da notícia, mas além da questão focal da prostituição, a linha editorial da Zona FM deve centrar-se no campo dos direitos humanos, racismo, questões sociais, prevenção de doenças sexualmente transmissíveis, abusos sexuais, direitos e saúde da mulher, dentre outros.

Além dos profissionais legalmente habilitados para o exercício do jornalismo, o projeto prevê que as próprias prostitutas passem a trabalhar como radialistas. Seria uma forma inclusive de propiciar uma alternativa de trabalho. O financiamento desta nova mídia conta com apoio de instituições e associações nacionais e internacionais, mas a emissora busca igualmente a participação de anunciantes, como qualquer outra emissora radiofônica.<sup>826</sup>

### 2.2.1.1 – As rádios de aluguel

O segundo efeito é a venda de espaços, grandes ou pequenos, na grade de programação e a consequente terceirização da produção de conteúdos. É difícil mensurar exatamente quantos programas difundidos no rádio brasileiro são produzidos a partir de ações de comunicação de instituições privadas ou públicas. A diversidade de conteúdos também é infinita. Reforma agrária, pequenos empresários, religião, política, sindicatos laborais, meio ambiente, justiça, educação e ensino, organismos governamentais são alguns exemplos de temas e de atores que se valem do rádio como veículo de difusão de suas “notícias”. As entidades sindicais – urbanas e rurais, laborais e patronais – se destacam entre os grandes usuários de espaços na programação radiofônica. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas, em 2001, dos 16.018 sindicatos existentes no Brasil, 7.754, (48%) se valiam regularmente do radiojornalismo para informar suas respectivas categorias, bem como a sociedade em geral.<sup>827</sup>

Este fenômeno não se limita a pequenas emissoras nem ao mundo sindical. Ele ocorre, inclusive, em grandes redes nacionais especializadas estritamente em Jornalismo. É o caso da CBN, Central Brasileira de Notícias, vinculada às Organizações Globo, o grupo midiático mais poderoso do País e que atua no campo do rádio, TV, jornal, revista, internet, produção de filmes e de discos. O *slogan*, o bordão, da CBN é A rádio que toca notícia. Mas a realidade não é bem assim.

---

826 Para detalhes do funcionamento desta emissora, consultar IJNET – Rede de jornalistas internacionais.

827 Cf. IBGE, Sindicatos – Indicadores Sociais 2001, IBGE, Rio de Janeiro, 2002, p. 200.

Entre as “notícias” que são tocadas existem vários programas e boletins em formato jornalístico que são ofertados aos ouvintes sem qualquer alerta de que aquele conteúdo não é produzido pelos jornalistas da CBN. No segundo semestre de 2003, entre outubro e novembro, analisamos três destes noticiosos,<sup>828</sup> que passamos a detalhar a seguir. Estes conteúdos midiáticos corporativos foram escolhidos para análise com o objetivo de demonstrar a diversidade de atores sociais que se valem desta qualidade de mídia da fonte.

Informe CNT – Produzido pela superintendência de Comunicação da Confederação Nacional dos Transportes, entidade sindical patronal que reúne os sindicatos de transportadores aéreos, terrestres e por aquavias do Brasil. Esta instância reúne as assessorias de *marketing*, imprensa e de cerimonial e eventos. As três áreas atuam em sincronia nas ações de comunicação social. À assessoria de imprensa cabe, além da produção do Informe CNT, a do jornal institucional da entidade e produção de informes à mídia. Trata-se de um programete de curta duração, veiculado na CBN, nacionalmente, de segunda à sexta-feira, três vezes ao dia, nos horários de maior audiência: 7h30, 12h30 e 18h30.

O objetivo é captar a audiência dos ouvintes que estão no trânsito: motoristas profissionais e cidadão comum. Um dos critérios que levaram a opção do rádio, segundo informa a assessora de imprensa da CNT, Palova Brito, foi o baixo custo do veículo, o que confere uma melhor relação custo/benefício. O conteúdo dos informes é bastante variado. Contemplam desde a qualidade das estradas nacionais, a importância delas para o desenvolvimento do País, o descaso dos governos com a manutenção delas, taxas de pedágio, até as ações assistenciais e de qualificação profissional desenvolvidas pelo Serviço Social dos Transportes – SEST, e pelo Serviço Nacional de Aprendizagem no Transporte – SENAT, órgãos vinculados à CNT.

Política também faz parte dos conteúdos difundidos pela CNT. A instituição custeia a pesquisa mensal Satisfação do Cidadão, que engloba outros assuntos que não a temática transportes, como políticas governamentais de modo geral e o nível de aprovação do Governo perante a sociedade. A divulgação dos resultados desta pesquisa nacional pelos dirigentes da entidade viabiliza à CNT e sua direção uma maior inserção na agenda jornalística da mídia nacional, bem como fornece temas a serem abordados pelo Informe CNT.

Palova Brito informa que o Informe CNT, apesar de ser uma inserção paga nas programações de rádios, o caráter jornalístico propicia maior credibilidade aos conteúdos difundidos. Não há uma pesquisa de receptividade junto ao público, mas indiretamente seus autores avaliam como sendo boa a penetração deste produto midiático corporativo

---

828 O trabalho de campo contou com a colaboração dos alunos da disciplina Jornalismo Corporativo, por mim ministrada no curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília – UnB. Alunos: Alunos envolvidos na pesquisa: Ana Cristina Fabre, Bruno Grossi e Luciana Yanekawa.

pelo nível de procura pelas inscrições nos cursos oferecidos pelo Sest e do Senat e do IDAQ – Instituto de Desenvolvimento, Assistência e Qualidade do Transporte, voltado a cursos de qualidade empresarial em padrões ISO internacionais.

**Informativo Uniceub** – Uniceub é uma universidade privada com sede em Brasília. Ela possui cursos de graduação e pós-graduação em diversos campos do conhecimento, inclusive na área de Jornalismo. Desde março de 2003, a instituição se vale da CBN e do jornal diário *Correio Braziliense* para veicular o Informativo Uniceub em suas versões radiofônica e impressa. A impressa ocupa todos os domingos uma página Standard do primeiro caderno desse jornal, que é o mais importante da capital federal. As informações divulgadas se referem aos feitos internos da universidade e de acontecimentos externos que digam respeito a temas relacionados direta ou indiretamente ao estabelecimento de ensino. Desta forma, temas como realização de pesquisas pelos corpos docente e discente, títulos obtidos, qualificações conquistadas, ações de caráter assistencial, exposições, obras etc., ocupam semanalmente o espaço de 51cm por 30cm, circundado por um fio. Ao topo, em letras diminutas, a informação informe publicitário. Entretanto, o material vai assinado pela Jornalista responsável, Bianca Brasil, que informa ao lado de seu nome o número de seu Registro Profissional.

**Ilustração 2.1**  
**Fac-símiles do Informativo Uniceub**



No rádio, na mesma emissora que se identifica como a rádio que só toca notícias, o Uniceub utiliza diariamente, de segunda à sexta-feira, sete espaços de um minuto e cinco segundos. A transmissão é local, se restringe à população do Distrito Federal e seu entorno, estimada em 2005 em torno de três milhões de pessoas. Os horários de

veiculação, entre 11h40 e 13h40, buscam atingir um público formado por mães de adolescentes, donas de casa, e igualmente o motorista ouvinte de rádio. Não há controle de audiência, mas o público alvo que o projeto busca atingir é composto pelas comunidades classificadas por Bianca Brasil, de efetiva e potencial. Essas comunidades incluem ainda alunos, ex-alunos, pais e amigos desses alunos, além de potenciais futuros alunos e seus respectivos grupos de relacionamento.

A produção, apuração, redação e locução dos programas de rádio são realizadas pela mesma Jornalista responsável pela versão impressa, que também desempenha a função de assessora de imprensa da universidade. Anteriormente, a tarefa era dividida com uma outra Jornalista *free lancer*, já dispensada. A parte técnica, gravação e pós-produção, é feita de forma terceirizada num estúdio especializado. No informe, são difundidos eventos promovidos pelo Uniceub e atividades desenvolvidas dentro e fora do *campus* pelos diversos departamentos da instituição. Há ainda um noticiário classificado de serviços, composto de orientações sociais, em especial no campo da saúde, como controle da hipertensão, diabetes, nutrição etc., onde são entrevistados especialistas que compõem o corpo docente das faculdades de Enfermagem, Biologia, Fisioterapia e Nutrição.

No período de vestibular e de matrículas de novos alunos, especial atenção é dada aos dois temas. O objetivo é orientar estes dois públicos específicos quanto às ações que necessitam desenvolver para ingressar ou continuar no estabelecimento universitário. A rádio CBN recebe os programetes prontos para veiculação.

Estruturalmente, é interessante ressaltar que a assessoria de imprensa do Uniceub é subordinada à assessoria de *marketing* da instituição. Isso pode representar uma interferência no processo de seleção das “notícias”. Há ainda uma assessoria de Relações Públicas, igualmente subordinada ao *marketing*. Mesmo assim, a profissional responsável não classifica os conteúdos difundidos como sendo publicitários, mas sim um meio de utilizar a criatividade para reforçar a divulgação das notícias sobre o *campus* na imprensa formal, embora esta, segundo a visão da universidade, dê uma boa cobertura aos fatos a ela relacionados.<sup>829</sup>

**Parceiro dos Brasileiros** – Este é o nome do programa jornalístico difundido pelo Serviço Brasileiro de Apoio à Micro, Pequena e Média Empresa – SEBRAE. Esta instituição, que é um misto de órgão governamental e de direito privado, voltada à defesa dos interesses e à orientação dos pequenos empresários, possui uma série de suportes jornalísticos, que poderiam ser classificados como Mídia das Fontes. Dentre eles, destaca-se a Agência Sebrae de Notícias, que produz e distribui notícias para todo o País sob o formato de texto para imprensa escrita e de áudio (arquivos em MP3) para

---

829 Depoimento prestado à pesquisa.

emissoras de rádio. No sítio da Agência Sebrae,<sup>830</sup> as matérias sob a forma de texto são inseridos numa frequência média de uma nota a cada 20 minutos. A entidade ainda conta com o programa televisivo Repórter Sebrae, com reportagens sobre excepcionalidades ocorridas entre os microempresários – temas que abordam o sucesso empreendedor, administrativo ou tecnológico e de pequenas empresas – ou serviços de qualificação e orientação aos empresários; o *Jornal Sebrae*, veículo impresso distribuído nacionalmente; e o Parceiro dos Brasileiros, produto radiofônico veiculado nacionalmente na rede de emissoras que formam a CBN.

O programa tem dois minutos de duração e é difundido com reportagens inéditas de segunda à sexta-feira, cinco vezes ao dia: às 7h35, 10h35, 11h35, 16h35, 10h35 e 18h35. Aos sábados e domingos, as melhores reportagens são reprisadas três vezes em cada um dos dias, sempre às 7h35, 10h35 e 18h35. A produção jornalística é terceirizada. Duas repórteres contratadas junto a uma empresa especializada em produtos radiofônicos se revezam na produção das reportagens que têm como fonte inspiradora os temas levantados pela Agência Sebrae de Notícias. Parceiro dos Brasileiros está no ar desde 1999 e sucedeu a um programa de maior duração, denominado Momento Sebrae. Ele tinha meia hora de duração e se mostrou altamente oneroso, tanto em termos de produção quanto de veiculação. Mesmo assim, foi veiculado por dois anos, de 1997 a 1999.

O atual programa é dividido em duas partes. A primeira elege um personagem, um caso real de um empresário que tenha desenvolvido um produto ou uma empresa considerados de sucesso. As entrevistas feitas em campo são acompanhadas de textos narrados pelo mesmo repórter. A técnica é a mesma utilizada regularmente pelo jornalismo das emissoras nacionais. A segunda parte destaca a agenda de eventos de interesse do Sebrae ou por ele promovidos e orientações, dicas, sobre como montar, organizar e fazer prosperar uma pequena ou microempresa.

O público alvo envolve o que poderia ser denominado público interno, micro e pequenos empresários, mas também potenciais futuros empreendedores e formadores de opinião. Segundo a editora do programa, Heloisa Helena, o Sebrae atua com ferramentas de publicidade e de jornalismo. A primeira é utilizada para vender uma ideia, uma marca. Já o jornalismo seria usado para trazer à sociedade casos reais da realidade dos micros e pequenos empresários que não são abordados pela imprensa tradicional. A combinação das duas ferramentas, segundo ela, permite uma projeção do Sebrae em termos nacionais e a sensibilização dos tomadores de decisões políticas, em especial parlamentares e governantes, quanto à realidade desse segmento empresarial.<sup>831</sup>

---

830 <http://asn.interjornal.com.br/site/últimas.kmf>

831 Depoimento oral dado à pesquisa.

Nos três exemplos citados acima, as instituições não revelaram custos de produção e veiculação, mas todas se mostraram satisfeitas com os resultados. Curiosamente, o departamento de Jornalismo da CBN em Brasília (a matriz é em São Paulo) não quis se posicionar sobre o fato de instituições públicas e privadas estarem comprando espaço na rede de emissoras especializada em fazer Jornalismo 24 horas por dia. O tema é tratado pelo departamento Comercial. Para este, a atenção dispensada é igual à concedida a qualquer outro cliente interessado em inserir publicidade no veículo. O departamento se nega a informar o percentual de tempo que informes jornalísticos desta natureza ocupam diariamente na grade de programação. É sabido, contudo, que esses três exemplos não são os únicos casos. O Sindicato dos Policiais Cíveis do Distrito Federal, o Governo do Distrito Federal, o Instituto Nacional de Defesa do Consumidor – IDEC, a Eletrobrás, dentre outros, utilizavam, em 2003, a mesma metodologia comunicativa, seja com transmissão local, seja com transmissão nacional.

### 2.2.2 – Radiodifusão comunitária

A realidade das rádios comunitárias é mais delicada. Como a maioria opera na ilegalidade, não é possível contar com receita publicitária e nem contratar mão de obra. Muitos dos profissionais que para ele trabalham, atuam como militantes de movimentos sociais, ou apenas por amor ao rádio. Embora o alvo de uma emissora desta natureza devesse ser a sua realidade local, muitas delas se espelham nas mesmas técnicas de programação das emissoras comerciais. A falta de recursos faz com que elas se abram para conteúdos orientados por produtores externos.

Esta abertura permite que diversos atores sociais, inclusive segmentos do Governo Federal – o mesmo governo que por meio da Anatel tenta fechar as emissoras irregulares – e até de organizações internacionais ligadas à Organização das Nações Unidas busquem introduzir conteúdos nas respectivas programações. Esta introdução pode acontecer mediante o fornecimento de notícias ou mesmo programas inteiros pré-produzidos ou por meio de um processo de sensibilização dos *gatekeepers* desses veículos. Esta sensibilização ocorre normalmente mediante treinamentos, seminários, processos de conscientização dentre outros processos de sensibilização dos comunicadores.

**Rede Comunicadores pela Saúde** – Tomemos por exemplo este projeto do Ministério da Saúde em parceria com a Oboré Projetos Especiais em Comunicação e Arte, que nos anos 70/80 atuou junto à imprensa sindical.<sup>832</sup> A instituição é especializada na organização de redes radiofônicas voltadas às temáticas de saúde e meio ambiente. A rede compreendia, em 2004, um universo de 612 emissoras participantes (321 co-

---

832 Para mais detalhes sobre a trajetória da Oboré Projetos Especiais em Comunicação e Arte ver Parte I, Capítulo 1 – 3 – item 3.1 – A imprensa contra o poder. Sobre os trabalhos atuais, acessar <http://www.obore.com>



merciais e 291 comunitárias), que cobrem com suas ondas 4.995 municípios do Brasil, totalizando 7.463 transmissões mensais.

**Vozes em Sintonia** – Ainda no campo da Saúde, existe um projeto de capacitação de radialistas pelo programa Nacional DST/Aids do Ministério da Saúde. Os comunicadores, muitos de rádios comunitárias legalizadas ou não, passam por atividades de qualificação técnica e de sensibilização para introduzir na agenda de sua programação conteúdos de prevenção dessas doenças. Os profissionais envolvidos são convidados para seminários e treinamentos nos quais se familiarizam com a temática-alvo e são apresentados a potenciais fontes de informação que poderão ser acessadas no caso de entrevistas. As rádios do Vozes em Sintonia ficam vinculadas a uma espécie de agência de notícias especializadas na temática de saúde. A partir de uma redação central em Brasília, este serviço fornece notícias em texto e em áudio a serem difundidas pelos comunicadores. O material fornecido não se limita a notas jornalísticas, compreende também o oferecimento de vinhetas e chamadas de programação, programas culturais e educacionais sobre a temática. Todo o material é distribuído gratuitamente e as emissoras nada recebem em termos financeiros para a veiculação.

**PAF-MÍDIA** – Instituições internacionais, como a Unicef e a Organização Mundial de Saúde atuam permanentemente junto a essas emissoras, fornecendo-as diretamente conteúdos prontos e acabados ou qualificando seus comunicadores para tratar dos temas de interesse delas. Em alguns casos especiais, estas instituições repassam apoio material para a compra de equipamentos e manutenção das emissoras. Como foi ressaltado por Rosemary Barber-Madden, diretora no Brasil do Fundo das Nações Unidas para a População – FUNUAP, quando da abertura do PAF-MÍDIA, um ateliê destinado a treinar comunicadores de rádios comunitárias no campo da prevenção das DST/

*A comunicação pelo rádio é extremamente importante no Brasil, com ela nós entramos na cozinha de cada família brasileira, no ônibus, nas praias, parques. É um meio de comunicação importantíssimo para qualquer segmento populacional, seja a terceira idade, jovens, mães.*<sup>833</sup>

### 2.2.3 – As rádios agências das fontes

A ampla possibilidade de inserção gratuita de notícias ou programas nas emissoras de rádio do país incentivou o surgimento de um gênero de serviço, denominado agência radiofônica de notícias ou simplesmente rádio agência das fontes. Na realidade, são empresas de assessoria de imprensa especializadas em prestar um serviço específico de divulgação. Ele consiste em oferecer às emissoras de rádio produtos em formatos

---

833 Declaração proferida em Salvador, BAHIA, em fevereiro de 2004.

jornalísticos, “reportagens”, entrevistas com determinadas personalidades, boletins radiofônicos ou mesmo cobertura completa de um determinado evento. Tudo, a partir de um determinado ator social, de uma fonte, neste caso, visto pela agência enquanto um cliente.

Experiência pioneira deste tipo ocorreu com um veterano jornalista do mundo da televisão, Leonel da Matta que, em novembro de 1997, deixa a Rede Globo de Televisão e cria a BR2 – Brasil Rádio em Rede. No início, esta rede reunia 223 emissoras linkadas e em maio de 2003, já somavam 1.200 emissoras. O segredo para este sucesso empresarial está no que ele chama de via de mão dupla. Num sentido, as fontes precisam de capilaridade para divulgar seus feitos e opiniões. No sentido inverso, as emissoras de rádio, principalmente as do interior do País, estão distantes da Capital, onde está a notícia, possuem poucos recursos, pequenas estruturas, mão-de-obra precária, às vezes amadora, e necessidade de aportar a seus ouvintes as notícias que eles desejam.

*O que eu ofereço a elas, a custo zero, é o prestígio de ter um correspondente em Brasília, é o prestígio de ter uma informação coletada por um profissional capacitado, com imediatismo e foco adequado. Ao meu cliente, a fonte, eu proponho profissionalismo, segurança e universalização da notícia. Eu me benefico da existência de grupos de interesses diversos, o que me permite proporcionar um noticiário variável às emissoras. O investimento estrutural é mínimo e me permite veicular mensalmente vinte mil vezes as notícias de meus clientes Brasil a fora. Isso equivale, em média, a vinte reportagens com áudio e texto por emissora de rádio a cada 30 dias. Tudo com qualidade digital de áudio e com segurança na operação – resume Leonel da Matta sua visão da atividade.<sup>834</sup>*

Por este processo, a emissora recebe o material gratuitamente, sem compromisso ou obrigação de utilizá-lo, e também nada receberá pela veiculação do conteúdo. Ele não é visto como uma peça publicitária e, portanto não implica nenhuma remuneração à emissora. A lógica que o orienta é a mesma de um comunicado de imprensa, de um *press release*. Entretanto, a fonte, o cliente, paga a Rádio Agência pela produção dos conteúdos e pela sua difusão junto às emissoras. O contrato pode ser permanente ou temporário. No segundo caso, é normalmente utilizado em acontecimentos pontuais: um evento, um *show*, uma feira, uma convenção política, uma campanha eleitoral, uma campanha institucional etc.

---

834 Em conferência ministrada aos alunos do curso de Jornalismo Corporativo da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, em maio de 2003.

Nos casos permanentes, a rotina prevê que a Rádio Agência disponibilize à fonte/cliente uma equipe técnica e jornalística que acompanhe todos os acontecimentos. O custo deste trabalho varia de acordo com o tamanho da equipe disponibilizada e a frequência com que as “notícias” são produzidas e transmitidas. O custo se altera também em função do formato e da tecnologia utilizada para fornecer os conteúdos às estações de rádio. Quando o produto é constituído por “reportagens” e ou entrevistas, o material é rotineiramente editado e disponibilizado às rádios via portal de internet ou ligação telefônica. A primeira modalidade é denominada passiva. Ela é mais barata, mas depende da iniciativa das rádios em acessar o portal da Rádio Agência na Internet e de descarregar o conteúdo formatado em arquivo MP3. Normalmente, um texto síntese acompanha o material audiodifônico. A segunda modalidade, denominada ativa, pelo fato da Rádio Agência tomar a iniciativa de contatar a emissora desejada. Neste caso o produto jornalístico é transmitido via telefone direto para os estúdios da emissora. Esta modalidade é mais cara, pois envolve o uso de ligações telefônicas, mas aporta maior segurança no uso do material ofertado.

Para assegurar maior eficiência do sistema passivo, as rádio agências montam um sistema de associação das emissoras interessadas em contar com o serviço noticioso. A empresa Linha Direta Comunicações, por exemplo, informa possuir um universo de 2.350 “rádios parceiras”.<sup>835</sup> Ela atua neste campo de atividades desde 1995 e em 2005 trabalhava permanentemente para 25 clientes, dentre eles órgãos dos poderes Executivo e Judiciário, parlamentares, confederações empresariais, e instituições financeiras.<sup>836</sup> Além das informações de interesse direto destas fontes, a empresa tem por hábito veicular em seu sítio na Internet conteúdos produzidos por outros atores sociais, como o Senado Federal, de forma a diversificar as opções de notícias e evitar que a emissora associada fique navegando nas páginas concorrentes.

Dentre os atores sociais que preferem o contrato permanente, está a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil – CNA. Ela representa os produtores agropecuários, em especial os que pertencem ao chamado agribusiness. Relatório da CNA, referente às suas atividades no ano de 2002, destaca o êxito de sua estratégia de comunicação via radioagência. Nele, ela informa que, ao longo daquele ano, 1.125 emissoras regionais e nacionais, parceiras da Linha Direta Comunicações, geraram 679 horas de transmissão de reportagens pré-gravadas, além de 1.648 entradas ao vivo. Este é outro produto, mais personalizado, em que a Rádio Agência faz a intermediação entre a fonte e a(s) emissora(s) para uma entrevista transmitida ao vivo. No caso da CNA, a média mensal

---

835 A relação completa das emissoras parceiras em março de 2006 consta da página da Internet no endereço eletrônico: <http://www.linhadiretacom.com.br/extra/radios.asp>

836 A relação completa de clientes existentes em março de 2006 consta da página da Internet no endereço eletrônico <http://www.linhadiretacom.com.br/extra/clientes.asp>

era de 137 entradas ao vivo. A instituição conseguiu naquele ano a veiculação média de 56 horas/mês de boletins informativos.

A cada dia, aproximadamente, 90 emissoras veiculavam gratuitamente o material enviado.<sup>837</sup> A confederação define sua estratégia comunicativa enquanto um processo de aproximação com a sociedade, para levar ao conhecimento do cidadão urbano informação de qualidade sobre a atividade rural e a vida do cidadão que trabalha no campo. A entidade atua também com um serviço de «agência de notícias» para jornais e revistas. O Balanço de 2002 aponta que as notícias produzidas e distribuídas pela CNA permitiram consolidar seu espaço na mídia, especialmente nas editorias de economia dos jornais nacionais e regionais, agências de notícias, *sites* e revistas especializadas. A avaliação parte da constatação que seus informes ocuparam gratuitamente, ao longo daquele ano, um total de 215.200 centímetros na mídia impressa, nacional e regional, equivalentes a 140 páginas inteiras de jornais tamanho padrão (51 cm por 30 cm).<sup>838</sup>

Outra empresa que atua neste segmento de rádio-agência das fontes é Agência Radioweb. Ela se autodefine enquanto uma agência de notícias em áudio que oferece conteúdos livres e gratuitos para mais de 1.404 rádios parceiras em todo o Brasil.<sup>839</sup> Entre seus clientes permanentes estão o Conselho Federal de Medicina – CFM e a Confederação Nacional das Indústrias – CNI.

A empresa produz para o CFM boletins radiofônicos com duração média de dois minutos. O conteúdo é variado, mas sempre no campo da saúde e do interesse corporativo da categoria dos médicos. Eles são compostos, basicamente, de informações sobre as realizações da entidade, reivindicações profissionais e laborais dos médicos brasileiros, situação da saúde pública no País, bem como informações de orientação ao ouvinte no campo da saúde. Este último conteúdo constitui uma espécie de serviço de utilidade pública. Desta forma as emissoras que utilizam gratuitamente este material podem contar com notícias com temas do tipo:

- Cuidado: raios ultravioletas podem afetar os olhos das crianças;
- Pesquisas revelam: sobram médicos no Brasil, mas falta atendimento de qualidade à população;
- Escova de dentes não deve ficar exposta às bactérias do banheiro.

A cada mês são produzidos doze boletins noticiosos. Segundo um controle de aproveitamento realizado pela própria Radioweb, os primeiros cinco boletins distribuídos foram utilizados por cerca de 160 emissoras. A estimativa é que com a implementação

---

837 CNA, 2003, p. 22-23.

838 Idem, p. 22.

839 Cf. <http://www.agenciaradioweb.com.br/novosite/banco.php?idtitulo=20>

total do projeto o material relativo ao CFM alcance mensalmente o aproveitamento de dois mil boletins. Considerando que cada matéria tem em média dois minutos, essa visibilidade permitirá que o nome do CFM e os assuntos de seu interesse obtenham mais de 60 horas de exposição mensal na mídia rádio – informa a empresa na sua página Internet.<sup>840</sup> Além do uso radiofônico pelas emissoras, o material também está disponibilizado para audição no portal do Conselho, ([www.cfm.org.br](http://www.cfm.org.br)) com acesso livre à comunidade médica, jornalistas e internautas.

Todo o material é produzido por jornalistas especialmente contratados pela Rádio Agência e sob uma lógica e formato de radiojornalismo. Os jornalistas, inclusive « assinam » as reportagens e as emissoras parceiras, se precisarem, poderão contar com uma assinatura personalizada. Ou seja, algo do tipo: repórter fulano de tal, especial para a rádio tal. Ao ouvinte se dá a impressão da emissora possuir um correspondente atuando para ela em Brasília ou em algum outro grande centro. Isso amplia o prestígio da emissora, principalmente das pequenas do interior, o que pode lhe render mais audiência e melhores receitas publicitárias.

Para a Confederação Nacional das Indústrias – CNI, entidade patronal de maior peso econômico e político do Brasil, foi desenvolvido um projeto denominado Rádio Indústria.<sup>841</sup> Em operação desde outubro de 2005, ele tem como peculiaridade reunir os profissionais da Agência Radioweb, com os que trabalham nas assessorias de imprensa da CNI e das 27 federações estaduais à ela filiadas. As assessorias das entidades estaduais atuam como uma espécie de sucursal, ou de correspondente, na mesma lógica organizacional de um meio de comunicação de grande porte. Dos estados, elas enviam informações, reportagens e boletins para a redação central.

Além de disponibilizar para as emissoras tradicionais de rádio os conteúdos informativos a Rádio Indústria se organiza sob a forma de uma rádioweb, transmitindo 24 horas por dia, onde o internauta pode ouvir músicas e informações ([www.radioindustria.com.br](http://www.radioindustria.com.br)).

*A Rádio Indústria surge como um novo modelo de utilização da Internet para a mídia rádio. Um veículo inovador que inverte conceitos em áudio e abastece com informação os intervalos da programação musical. Com um roteiro de mais de 800 músicas periodicamente renovado, a Rádio Indústria pontua sua grade de*

---

840 Cf. Agência Radioweb e Conselho Federal de Medicina fecham parceria, in: <http://www.agenciaradioweb.com.br/novosite/institucional.php?id=81>

841 Cf. Sistema CNI e Agência Radioweb lançam a Rádio Indústria, in: <http://www.agenciaradioweb.com.br/novosite/institucional.php?id=85>, em 20/10/2005 às 12h02

*programação com boletins, entrevistas, debates, matérias especiais e spots do Sistema Indústria – informa a entidade.*<sup>842</sup>

O sistema permite que o público opte entre ouvir boletins em áudio organizados por editorias – economia, educação, tecnologia, capacitação, saúde, serviços – ou uma programação completa 24 horas por dia, sete dias por semana mesclando música, notícias e entretenimento. Nosso principal objetivo é dar maior visibilidade às ações das federações e entidades nas diferentes regiões do País – afirma o jornalista Edgar Lisboa, responsável pelo projeto.<sup>843</sup> O interesse da entidade em tentar agendar a opinião pública é evidenciado nas palavras do gerente da Rádio Indústria, Renato Franco, para quem com uma oferta de informações tão rica, o Sistema CNI pretende pautar com a velocidade de um click a aldeia global.<sup>844</sup>

Diariamente, é produzida uma média de quatro boletins informativos. O aproveitamento desses boletins pelas rádios tradicionais alcançaram, no mês de agosto de 2005, um total de 5.532 inserções radiofônicas. As matérias tratam de temas e de origens geográficas variados. Como exemplo, peguemos alguns temas veiculados na segunda quinzena de março de 2006.

- Ensino médio integrado à educação profissional vai estimular inserção no mercado de trabalho.
- Trabalhadores terão voto nos Conselhos Nacionais da Indústria e do Comércio.
- Agenda Legislativa da Indústria prioriza lei das microempresas e reforma trabalhista.
- Pesquisa: Consumidores estão mais otimistas do que em 2005.

A diversidade facilita a utilização de múltiplas notícias da mesma origem, sem que a emissora usuária seja percebida como uma porta-voz da CNI. E a estratégia se mostra exitosa. Considerando-se que o tempo médio de cada notícia é de dois minutos, a Confederação Nacional da Indústria e suas entidades associadas obtiveram em agosto de 2005, 184 horas de exposição no total de emissoras, uma média de 8 horas por dia.

No mesmo mês, ultrapassou a 57 mil o volume de aproveitamentos de notícias referentes a todos os clientes da Agência Radioweb. Foram mais de 21 mil acessos pelas rádios parceiras.<sup>845</sup> Ao contrário da concorrente Linha Direta Comunicações, a Radioweb

---

842 Idem.

843 Idem.

844 Idem.

845 Cf. Radioweb bate recordes no mês de aniversário, in: <http://www.agenciaramdioweb.com.br/novosite/institucional.php?id=78> em 28/09/2005 às 08h46min.

não torna pública a sua relação de clientes. Informa apenas que disponibiliza matérias sobre Política, Economia, Saúde, Educação, Meio Ambiente, Direito e Cidadania, entre outras.<sup>846</sup>

Em fevereiro de 2006, a agência, que foi criada em 2001, registrou o milionésimo acesso ao seu banco de notícias e esperava que o próximo milhão acontecesse em dezembro do mesmo ano.<sup>847</sup> Contando com 24 jornalistas distribuídos pela redação principal, em Porto Alegre, e na sucursal de Brasília, ela produz uma média de 40 boletins de rádio por dia. Em média, uma mesma matéria chega a ser aproveitada no mesmo dia por até 180 rádios de todo o País. No final de uma jornada de trabalho, o conjunto de radioreportagens totaliza, em média, 7.200 veiculações. Os números indicam que a cada 20 segundos uma matéria baixada do sítio da agência. Segundo a diretora da empresa, a jornalista Daniela Madeira, o uso cotidiano por emissora oscila entre três e quinze boletins distintos.

Em 22/08/2006, ao comemorar cinco anos de criação, a agência afirmava em sua página estar presente em mais de 800 municípios através das rádios associadas que utilizam o seu conteúdo. Considerando apenas a população das cidades que sediam as emissoras, os boletins da Agência chegam hoje a uma população superior a 100 milhões de ouvintes. – informa a Radioweb.<sup>848</sup>

O grande segredo dessa atividade é a capacidade de unir a deficiência de pessoal e de recursos no segmento radiofônico brasileiro com o grande interesse dos diversos atores sociais em se projetar sobre a esfera pública. Nenhum lado revela o custo de tal operação, mas o simples fato de que a veiculação é voluntária e, portanto, gratuita já o torna bastante interessante, quando comparado ao custo de uma veiculação de campanha publicitária. Deve ser considerado ainda o fator credibilidade. A opinião pública tende a depositar mais confiança na informação jornalística do que na mensagem publicitária. Segundo Dines,<sup>849</sup> a presença do jornalista ao lado do fato amplia o nível de credibilidade da informação, pois além de acrescentar veracidade. o profissional propicia uma forte força narrativa.

As rádio agências também investem muito na busca de credibilidade e de reconhecimento externo. Elas inscrevem seus trabalhos em prêmios jornalísticos, procurando

---

846 Cf. Agência Radioweb, a maior agência de notícias para rádios do Brasil, in: <http://www.agenciaramdioweb.com.br/novosite/empresa.php?id=58>

847 Cf. Agência Radioweb alcança seu primeiro milhão, in: <http://www.agenciaramdioweb.com.br/novosite/institucional.php?id=93> em 06/03/2006 14h05

848 Cf. Agência Radioweb comemora cinco anos e chega a mais de 100 milhões de brasileiros, in: <http://www.agenciaramdioweb.com.br/novosite2/institucional.php?id=114>, edição eletrônica de 22/08/2006 às 21h06.

849 DINES, Alberto, 1974, p. 89.

assim obter a chancela corporativa e dos demais atores sociais. No caso da Agência Radioweb, ela realça em sua apresentação o fato de ter conquistado nos quatro anos de sua existência treze prêmios jornalísticos. Dentre os quais, ela destaca o primeiro lugar no prêmio jornalístico concedido pela Associação Nacional dos Transportadores Ferroviários<sup>850</sup> e o prêmio Fepam de Jornalismo Ambiental, promovido pela Fundação Estadual de Proteção Ambiental do Estado do Rio Grande do Sul.<sup>851</sup> No primeiro caso, o conjunto de reportagens retratava a situação das ferrovias no País e as perspectivas para o setor. No segundo, a situação do delta do rio Jacuí e os projetos de conservação para o local. Como estas matérias foram igualmente veiculadas em rádios parceiras, estas indiretamente se beneficiam do êxito, incorporando-o ao seu capital social.

Com a conquista de prêmios, a agência aporta credibilidade ao seu produto informativo, se credencia diante de novos e atuais clientes/fontes, atrai um maior número de rádios parceiras e contribui para o reconhecimento profissional daqueles jornalistas que para ela atuam.

### 2.3 – O perfil da imprensa escrita no Brasil

A imprensa escrita nacional – jornais e revistas – é essencialmente de capital privado e sob o aspecto comercial ela é bastante dinâmica para os padrões de países emergentes. Ela consome cerca de um entre cada três reais investidos em publicidade no País. Entre 1993 e 1999, somente os jornais absorveram EU\$6,482 bilhões. Nestas cifras não estão incluídas as receitas obtidas com os pequenos anúncios. Os dados em relação às revistas não são tão precisos, mas devem representar, aproximadamente, a metade da realidade dos jornais. Entre os quinze principais anunciantes no País, dez são empresas multinacionais do porte de Gessy Lever – a campeã – Volkswagen, General Motors, Ford, Nestlé e Coca Cola.<sup>852</sup> (Ver mais detalhes na parte I, capítulo I-1 – item 1.1.4 – As distorções editoriais e a influência da publicidade oficial no Brasil).

No Brasil existiam no início de 2000, 465 jornais diários e 1.780 não diários, num total de 2.245 publicações. A circulação média dessas publicações é muito baixa. Em 1999, circulavam diariamente 7,245 milhões de exemplares de jornais/dia.<sup>853</sup> A indústria jornalística trabalha com um índice de leitura de quatro pessoas por exemplar de jornal o que permite inferir que 29 milhões de brasileiros têm o hábito da leitura diária de

---

850 Cf. Agência Radioweb é única gaúcha a vencer Prêmio ANTF de Jornalismo, in: <http://www.agenciara-dioweb.com.br/novosite/institucional.php?id=82>

851 Cf. Agência Radioweb conquista seu 13º prêmio de Jornalismo, edição de 24/11/2005 às 11h36min in: <http://www.agenciara-dioweb.com.br/novosite/institucional.php?id=87>

852 ANJ, 2000, p. 37-39.

853 Idem, p. 40.



notícias. É um contingente bastante reduzido para um país com mais de 170 milhões de habitantes.

Entre 1990 e 1999, a circulação média diária quase dobrou, passando de 4,276 milhões para os mais de sete milhões já mencionados. Apesar do crescimento, o custo caro das publicações, a situação socioeconômica do brasileiro, a distribuição etária da população<sup>854</sup> e mesmo o analfabetismo, que atinge treze, entre cada cem brasileiros maiores de quinze anos; constituem obstáculos para uma maior penetração do jornal na sociedade. Em 1999, o País possuía um dos mais baixos índices de leituras de jornais do mundo. Eram 45 exemplares/dia por mil habitantes, contra 598 na Noruega, 573 no Japão, 321 no Reino Unido, 149 na França, 73 em Portugal e na Costa Rica e 56 exemplares na Argentina.<sup>855</sup>

A realidade das revistas também não difere muito. A Associação Nacional de Editores de Revistas – ANER informa que mensalmente o brasileiro dispõe de 2.150 títulos diferentes nas bancas de jornais e revistas. Nos nove primeiros meses de 2003, o segmento editorial faturou 9,2% do volume de 7,023 bilhões de reais. As 25 revistas de maior circulação – sejam elas semanais, quinzenais ou mensais – representam a produção de 7,26 milhões de exemplares. Uma média de 290 mil por títulos.

Destas 25 revistas, apenas seis podem ser consideradas como jornalismo tradicional, que trabalham com o chamado *hard news* (cobertura rotineiramente dos fatos políticos, econômicos, nacionais, internacionais, etc.) As demais estariam confortavelmente classificadas no campo do info-entretenimento. Desta forma, o somatório das tiragens das publicações voltadas ao jornalismo (três são semanais, duas quinzenais e uma mensal) cai para 2,402 milhões de exemplares.

### 2.3.1 – Exemplos de mídias das fontes impressas

Esta diversidade editorial não foi impedimento, contudo, para o surgimento de uma mídia das fontes impressa. O elemento econômico, que impede a muitos brasileiros de acompanhar as notícias nos jornais e revistas vendidos em bancas, pode ser um dos principais indutores desta imprensa paralela. Os exemplos são igualmente diversos, as entidades sindicais e comunitárias talvez respondam pelo maior contingente de publicações. Várias destas publicações têm em suas raízes os tradicionais *house organs*, projetados dentro de uma lógica relacionista de informar um público interno. O elemento inovador é que o público interno foi abandonado enquanto meta e o novo alvo é a opinião pública como um todo.

---

854 No Brasil, em 1996, numa população de 157,1 milhões de pessoas, cerca de 49,5 milhões, 31,5%, tinham menos de 15 anos de idade.

855 ANJ. op. cit., p. 40.

Da mesma forma como aconteceu com a pesquisa de campo feita no segmento radiofônico, procurou-se aqui trazer para este trabalho alguns exemplos de diversidade dos atores que atuam com Mídias das fontes impressas.<sup>856</sup>

Além do semanário *Folha Universal*, detalhado mais abaixo, três outras publicações de naturezas distintas foram analisadas. A primeira, *Jornal da OAB Nacional*, pertencente a uma entidade profissional corporativa, a Ordem dos Advogados do Brasil. A segunda, propiciada por um movimento social, traz aos leitores o ponto de vista dos fatos dos camponeses sem terra. A *Revista Sem Terra* será alvo de análise mais adiante no item 2.5 – Mídias das fontes sindicais e operárias. Por fim, o *Jornal Fêmea*, uma publicação do movimento feminista brasileiro que debate as questões de gênero e que circula há mais de uma década.

***Jornal da OAB Nacional*** – A publicação foi criada em 1990, possui uma tiragem mensal de 150 mil exemplares voltados a um público alvo, rotulado de operadores do Direito. São advogados, juízes, procuradores, parlamentares, entidades de classe e formadores de opinião. Editada pelo Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, com dezesseis páginas em policromia no formato tablóide francês, busca, segundo seu editor, publicar temas que envolvam questões corporativas dos advogados e de interesse da sociedade. O jornal traz também um resumo dos principais fatos do País, mesmo que tenham sido publicados na imprensa clássica.

Dentre os temas que ganham mais espaço editorial estão questões de direitos humanos, política nacional e violência, além, é claro, dos assuntos mais intrínsecos ao Direito e ao Poder Judiciário. A técnica de redação busca facilitar a leitura, de modo que qualquer pessoa, mesmo que não especializada em Direito, possa compreender o conteúdo. A distribuição é nacional e gratuita. Ela acontece por meio de mala direta e distribuição avulsa em todos os Estados, por meio das seccionais da OAB.

O profissional responsável pela sua edição, Bartolomeu Rodrigues, atuou até 1997 em veículos de grande circulação, como *O Globo* e *O Estado de São Paulo*. Na época desta pesquisa ele respondia igualmente pela assessoria de imprensa da Ordem. Entre 1989 e 1992, presidiu o Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Distrito Federal. Ao deixar a entidade, provocou grande celeuma ao afirmar, em artigo publicado na imprensa, que assessor de imprensa não poderia ser classificado como jornalista. Entretanto, assegura que a publicação que edita tem natureza jornalística, que quase não há interferência superior, embora o jornal não seja impresso sem uma leitura prévia do presidente da OAB. Bartô, como é profissionalmente conhecido, nega que o jornal tente influenciar os

---

856 A pesquisa foi realizada no primeiro semestre de 2004 com apoio dos alunos da disciplina Jornalismo Corporativo, por mim ministrada no curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília – UnB. Alunos: Fábio Sousa, Jaciene Alves, Katrine Boaventura, Yuri Achcar.

gatekeepers ou o processo de construção da notícia da imprensa tradicional. Segundo ele, para estes fins, é preferível se valer dos comunicados de imprensa, press releases, produzidos pela Ordem.

Ilustração 2.2  
Fac-símiles do *Jornal da OAB Nacional*



A OAB tem contrato com empresa especializada para fazer o levantamento de todo o noticiário afeito às questões de Direito, advogados, Judiciário etc. publicada pela imprensa escrita tradicional. Além de qualificar os textos publicados com uma técnica de análise do discurso, a empresa contratada, Guria Comunicações, busca identificar a origem dos temas, os *primary definers*.<sup>857</sup> de cada texto. Relatório a que tivemos acesso de aponta que, no último trimestre de 2001, um terço das informações referentes à OAB, Poder Judiciário e advogados em geral, veiculadas na mídia tradicional brasileira, eram provocadas pelos *releases* produzidos pela assessoria de imprensa da Ordem.

**Jornal Fêmea** – A cor básica desta publicação, o lilás, dá o tom da linha editorial que difunde desde fevereiro de 1992. O objetivo da publicação é tratar os assuntos de interesse da mulher, principalmente, no que se refere aos acontecimentos políticos, nacionais e internacionais. São apenas doze páginas, tamanho 30cm x 21cm, impressas em duas cores. A segunda é o preto. A linha editorial objetiva dar uma visão do Brasil e do mundo a partir de uma ótica feminista. Ele aborda temas como saúde, violência, direitos sexuais e reprodutores, cultura, trabalho e poder, política, eleições.

857 Para a obtenção de mais detalhes, verificar HALL, Stuart et all, 1978 et Hall, Stuart, 1993, p. 224-248.

### Ilustração 2.3 Fac-símiles do *Jornal Fêmea*



A publicação é editada pela organização não governamental Centro Feminista de Estudos e Assessoria, que investe mensalmente R\$10 mil (U\$3.333) para a impressão e distribuição postal dos treze mil exemplares da publicação. No passado ela chegou a contar com tiragem de cem mil exemplares, mas o tamanho era menor, meio ofício e com quatro páginas apenas. Hoje, além do formato impresso, ele pode ser lido também pela Internet. Duas jornalistas profissionais contratadas pela ONG respondem pela redação e produção dos textos.

Além de mulheres vinculadas a movimentos sociais, raciais e de orientação sexual, organizações não governamentais, universidades, sindicatos, grupos profissionais discriminados – tais como empregadas domésticas e trabalhadoras rurais – e partidos políticos, o jornal chega gratuitamente também a cada um dos 513 deputados federais e 81 senadores da República, parlamentares estaduais e municipais. O *Cfêmea* atua prioritariamente na formulação de leis que atendam aos anseios dos movimentos feministas. Por meio do jornal, a entidade busca informar e dar visibilidade à luta das mulheres por seus direitos e subsidiar os legisladores com reportagens dirigidas à ação em favor da igualdade e eliminação de todas as formas de discriminação contra as mulheres.

O jornal, segundo a secretária-geral do Centro, Guacira de Oliveira, é um dos instrumentos da ação política, qual seja: “comunicação sobre os direitos das mulheres e igualdade de gênero, visando socializar e democratizar as informações referentes ao Legislativo e à luta feminista, inclusive junto aos meios de comunicação de massa”. Desta forma, ele atua não apenas levando temas de seu interesse aos parlamentares, mas também informando sobre a ação parlamentar ao seu público alvo. Seria uma espécie de quarto poder feminista, fiscalizando os formuladores de políticas públicas sob a ótica das mulheres.

Na Edição nº 129, por exemplo, a capa é dedicada ao tema Violência doméstica no Brasil, um diagnóstico das agressões perpetradas por maridos, namorados e pais às

companheiras e filhas. Dois outros temas contaram com chamadas de capa: Igualdade racial e Inovações legislativas no cenário estadual. O periódico traz sistematicamente um quadro informando sobre a tramitação de projetos de leis do interesse das mulheres, uma sessão destinada a Direitos Humanos e outra que abre espaço para uma agenda de eventos e de lançamentos de livros de interesse das feministas.

A publicação conta com um conselho editorial, formado por duas Jornalistas e três especialistas em temas pertinentes à ação do Cfêmea. Ele se reúne uma vez por mês para definir o conteúdo da edição seguinte. Uma pesquisa de avaliação deste instrumento enquanto ferramenta de comunicação do Cfêmea está em execução, mas por meio de uma avaliação empírica, as editoras julgam que a publicação cumpre a sua função de informar. Não é aceita publicidade comercial, mas a publicação é mantida por doações de entidades como as fundações Ford e Mac Arthur, International Women's Health Coalition – IWHC, Unifem e pelo Programa Nacional de Prevenção de DST/Aids do Ministério da Saúde.

#### 2.4 – A televisão no Brasil

A primeira transmissão de televisão no Brasil ocorreu em 1950, fato inédito até então na América Latina. Desde então ela se transformou, ao lado do rádio, no principal meio de comunicação. Num país com 8 milhões de km<sup>2</sup>, onde comprar um jornal custa caro e onde o analfabetismo, como já precisamos anteriormente, é expressivo, somente um sistema informativo gratuito e sonoro poderia prosperar. A televisão é altamente popular. Ela se faz presente em 90% dos lares brasileiros. Bem mais do que a informática.<sup>858</sup> Depois do fogão de cozinha (97,5%), ela é o equipamento doméstico de maior penetração na sociedade, mais do que o rádio, 87,8%, e superior mesmo a utensílios de primeira utilidade, como a geladeira, (87,4%), serviço de telefonia – fixa ou celular – (62,0%) filtro de água, (51,3%) ou a máquina de lavar roupa, (34,5%).<sup>859</sup> Em diversas casas existem mais de um aparelho; As estimativas apontam para uma média de 1,4 aparelho de televisão por residência.

Seis redes nacionais privadas e uma pública dominam o espectro hertziano. No sistema VHF, *Very High Frequency*. Elas agrupam um conjunto de 416 estações geradoras – com autorização para produzir e difundir conteúdos – e 9.543 repetidoras que apenas retransmitem o sinal recebido por uma geradora. Pelo sistema UHF, *Ultra High Frequency*, existem quatro outras redes.<sup>860</sup> O sistema de televisão se completa com a

---

858 Para efeito de ilustração, em 2003, era de 15,3 o percentual de lares brasileiros dotados de computador pessoal, e de 11,4% com computador com acesso a internet. Nas classes econômicas mais altas, sete, entre cada dez residências, contavam com computador com acesso à Internet. Cf. IBGE, 2003.

859 Cf. IBGE, 2004.

860 Cf. ABERT, 2002.

existência de dois serviços de TV satelital, um pelo sistema de microonda direcionada (MMDS) e dois grandes operadores de cabodifusão. Todos estes sistemas citados anteriormente operam de forma paga, e seus sinais só são decodificados para os assinantes. A peculiaridade deste sistema pago é que seus conteúdos, inclusive os jornalísticos, são majoritariamente produzidos no exterior. Apesar da disponibilidade técnica de viabilizar uma centena ou mais de canais a oferta informativa, principalmente de caráter local e regional é quase que inexistente, salvo o funcionamento de alguns canais comunitários veiculados pelos sistemas de cabo.

Em 2003, todo este poderoso sistema de televisão – canais abertos e fechados – representava a contratação de 3.741 jornalistas, segundo dados do Ministério do Trabalho.<sup>861</sup> Com base nestes dados, pode se afirmar que 13, entre cada cem jornalistas formalmente empregados, trabalham para o segmento televisivo no Brasil. Isso representa perto de nove profissionais por canal.

#### **2.4.1 – A televisão como mídia das fontes**

A televisão também é um campo bem explorado pelas fontes para falar à opinião pública. Os fatores que estimulam tal uso são os mesmo das demais mídias: estrutura material e de recursos humanos frágil, desinteresse em investir em produções próprias, facilidades operacionais, tecnológicas e financeiras por parte das fontes em ingressar no campo midiático. O somatório desses fatores provoca a existência de diversos veículos e produtos midiáticos corporativos.

O avanço da tecnologia, tornando a produção mais barata e multiplicando as opções de transmissão, é quem viabiliza este processo. A lei que regulou a cabo difusão no Brasil criou a figura do canal de acesso público. Cada operador de cabo é obrigado a disponibilizar gratuitamente a estrutura necessária para a transmissão de sete canais: dois do legislativo federal, um para o legislativo estadual e municipal, um para judiciário federal, um comunitário, um universitário e um cultural educativo. Alguns desses canais têm transmissão assegurada também pelas operadoras de TV por satélite.

*TV-CNT* – Por satélite, são disponibilizados também canais corporativos, alguns para públicos fechados, denominados TV executiva,<sup>862</sup> e outros para a sociedade em geral. Eles chegam ao público via operadoras de serviço satelital ou de forma independente. Um desses canais é o da Confederação Nacional do Transporte – CNT, a mesma que difunde pelo rádio o Informe CNT, descrito anteriormente. A TV-CNT ou Rede

---

861 Cf. MTE – Ministério do Trabalho e Emprego do Brasil, 2004.

862 O Banco do Brasil é um exemplo de operador de canais executivos. Ele possui um sistema exclusivo para informar os seus 85.000 funcionários.

Transportes<sup>863</sup> é uma entidade privada de direito público, sem fins lucrativos e é mantida pela Confederação que reúne os empresários do setor de transporte. Opera a partir de um estúdio montado em Brasília desde 1996. Foi a primeira emissora do país a se valer da tecnologia digital. Ela utiliza a banda “C” e se vale da operadora de satélite Astralsat para apresentar sua programação em todo o território nacional.

O sinal é disponibilizado gratuitamente a qualquer proprietário de antena de satélite. Embora passível de ser captada por qualquer pessoa, o público alvo é formado por profissionais e empresários do setor de transporte. Uma reformulação da grade de programação estava em exame tendo por objetivo ampliar este espectro. A emissora instalou ainda 1.500 pontos de recepção em todo o país. Estes espaços funcionam dentro de sedes de sindicatos, empresas, instalações do Serviço Social do Transporte – SEST e do Serviço Nacional de Aprendizagem do Transporte – SENAT. O objetivo destes pontos de recepção é viabilizar uma audiência organizada e animada com monitores, onde os espectadores podem interagir com a emissora por meio de *e-mails*, telefones etc.

A emissora opera apenas nos dias úteis, das 8h30 às 19h15, conta com cinco funcionários e parte do conteúdo de sua programação é reprisado, seguindo a mesma metodologia das emissoras que operam por assinatura. No campo jornalístico, a emissora produz quatro programas de entrevistas de estúdio: CNT Responde, CNT e o Congresso, um programa setorial de política; CNT Debate e CNT Teleconferência. Há pequenos boletins sobre a situação das estradas, previsão meteorológica e agenda cultural. Uma espécie de serviços a caminhoneiros que estão nas rodovias. Na oportunidade em que foi feita a pesquisa, maio de 2004, a empresa havia retirado do ar o seu telejornal, mas uma reformulação na grade de programação estava sendo planejada, a qual contemplaria a veiculação de um telejornal. Para 2005, estava prevista a contratação de dez Jornalistas para a produção de um telejornal diário.

A programação se completa com programas educacionais, tais como ensino de idiomas, cursos supletivos e profissionalizantes para trabalhadores do setor. Ela reproduz outras produções de terceiros, tais como programas do Canal Saúde, Fundação Oswaldo Cruz, Itaú Cultural e Fundações Roberto Marinho e Padre Anchieta (TV Cultura de São Paulo).

**TV Cosipa** – Outro exemplo de televisão corporativa é o canal, criado pela Companhia Siderúrgica de São Paulo – COSIPA. Ele teve como motivação inicial a necessidade de unificar a informação transmitida aos 8.500 empregados da siderúrgica e a outros 7 mil terceirizados, dentro de um processo de integração trabalhador/empresa. Daí,

---

863 Pesquisa feita com a participação dos alunos da disciplina Jornalismo Corporativo, por mim ministrada no curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília – UnB. Alunos: Ana Carolline Siqueira, Ivan Luis Iunes, Maria José Rodrigues e Nelson Neto, no primeiro semestre de 2004.



foi criado um programa em forma de revista eletrônica que foi ao ar pela primeira vez em 1995 e, segundo seus idealizadores,<sup>864</sup> permitiu verificar uma melhor assimilação das informações por parte do público interno e, também, uma efetiva participação dos empregados na elaboração dos programas.

Num primeiro momento, a veiculação se deu por circuito fechado, mediante a utilização de monitores instalados nas unidades da usina, na cidade de Cubatão, e nos escritórios administrativos, em São Paulo, Joinville e Porto Alegre. Até 1998, a cada quinze dias um novo programa, um vídeojornal com vinte minutos de duração, era produzido e veiculado.

*Os programas traziam os mais diferentes quadros com temas diversificados sobre a produção do aço, novas tecnologias nas diversas áreas da siderúrgica, campanhas de solidariedade e educativas sobre segurança, saúde, meio ambiente, participação interativa e também coberturas de torneios esportivos – informa Lima.<sup>865</sup>*

O vídeojornal, em formato de revista eletrônica, era dividido internamente em blocos de notícias, seguindo uma sequência previamente definida. Os assuntos são escolhidos tendo como base o calendário de eventos da empresa e sugestões apresentadas por colaboradores de todas as áreas.<sup>866</sup> A gravação do programa é terceirizada, junto à Mar Produtora, uma produtora de vídeo da emissora TV Mar, uma afiliada da Rede Record de Televisão em Santos. Além do sistema de veiculação interna, as populações

---

864 Robert César, em entrevista ao autor em 29-3-2005.

865 LIMA, Maria C. Pavarini de, 2002, p. 6.

866 A estrutura do programa era composta das seguintes seções internas: Compromisso com o futuro – divulgação do desenvolvimento da empresa após a privatização, investimentos, atualização tecnológica, competitividade e controle ambiental. Força da gente – série de reportagens enfocando diferentes áreas da empresa explicando o fluxo de produção do aço. Câmera surpresa – entrevista com os empregados sem prévio agendamento, sobre o trabalho desenvolvido pelo funcionário ou sobre algum tema da atualidade. Momento CIPA – informações sobre prevenção de acidentes do trabalho, a cargo da CIPA – Comissão Interna de Prevenção de Acidentes. Aconteceu – rápidas reportagens, no formato de “flashes” com o objetivo de registrar os principais acontecimentos da Cosipa, nos últimos quinze dias. Anote aí – agenda com os principais eventos e atividades para os quinze dias subsequentes à veiculação do programa. Dito e feito – informes sobre os projetos da empresa no campo das melhorias das condições de trabalho dos empregados. Prata da casa – informações sobre ações e atividades curiosas executadas fora do horário de trabalho pelos empregados. Tendências – Entrevista com um profissional da empresa sobre um tema vinculado aos trabalhos da usina. Bola da vez – análise e informações sobre os torneios internos e externos esportivos, envolvendo as equipes formadas por empregados da Cosipa. No ar comunicação – ações realizadas pela Superintendência de Comunicação da empresa, os eventos e principais atividades do setor. Você na TV – os empregados comentam assuntos polêmicos da atualidade. Serviços – informação sobre as principais campanhas desenvolvidas pelo grupo de teatro formado por empregados da empresa, em especial, segurança do trabalho, limpeza ambiental e dicas de saúde.



das cidades de Santos e de Cubatão podem acompanhar a programação por meio, respectivamente, dos canais TV Com e TV Pólo, disponibilizados pelas redes de cabo difusão dos dois municípios.

Os responsáveis pela TV Cosipa apontam dificuldades de produção semelhantes a qualquer emissora tradicional: tempo de produção das matérias, acesso às fontes, problemas de cinegrafia e de edição e, como não poderia deixar de ser, dinheiro para bancar as despesas. As rotinas produtivas também são semelhantes a qualquer redação, conforme relata o diretor de produção da TV Cosipa, Roberto César:

*Na reunião de pauta é definida a distribuição de tarefas para todos os profissionais envolvidos. Os assuntos são discutidos e divididos entre as repórteres, a apresentadora é escolhida, a equipe de computação gráfica é orientada quanto à produção de vinhetas e telas. As produtoras são informadas das providências a serem tomadas como: trilha sonora, agendamento das gravações, criação de efeitos especiais, edição dos vídeos e da pós-produção. Sou publicitário, administrador de empresas e especialista em vídeos, como Diretor de Produção, fico com a responsabilidade do programa inteiro, conto com duas estagiárias de Publicidade que me auxiliam na produção. O diretor geral, que é jornalista, avalia as propostas e aprova a produção. Existe a participação indireta dos outros núcleos de Jornalismo e de relações públicas e ainda, um Comitê Estruturado de Comunicação da Cosipa que faz algumas considerações. Os profissionais de Comunicação são os mais qualificados. O programa TV Cosipa é vencedor de 5 prêmios da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, sendo o último conquistado no dia 3 de novembro de 2004. Estamos no 10º ano de exibição, isso comprova a consolidação do TV Cosipa entre os espectadores.*<sup>867</sup>

**TV Saúde** – No Distrito Federal, uma experiência inovadora, por meio de circuito fechado, introduziu em 1997 a TV Saúde em mais de trezentos pontos de atendimento da rede pública de saúde (hospitais, centros de saúde, policlínicas, bancos de sangue, unidades periféricas).<sup>868</sup> Tratava-se de um sistema de comunicação direcionado aos usuários do serviço público de saúde num espaço geográfico com uma população de mais de dois milhões de habitantes. À época, a estrutura de saúde era responsável pela produção anual de sete milhões de consultas, o que representava um público potencial

867 CÉSAR, Robert, em entrevista ao autor via correio eletrônico em 29-3-2005.

868 A TV Saúde foi idealizada e executada pelo autor desta tese. Para mais detalhes sobre o projeto da TV Saúde, ver TV Saúde do Distrito Federal, in: MIRANDA, Paulo e MACIEL, Evelin, 1997. Também disponível em <http://www.tvcomunitariadf.com.br/redenacional/tvsaudenodf.htm>

de quatorze milhões de espectadores ano, considerando – se a presença de dias pessoas para cada paciente atendido.

Na programação, vídeos educativos de saúde, telejornais com reportagens sobre terapias, técnicas de promoção da saúde e serviços disponíveis à população, dentre outros temas. A exemplo dos noticiários das televisões locais, os telejornais eram estruturados em blocos. Se valendo da mesma linguagem da televisão comercial, a TV Saúde também veiculava, entre um bloco e outro, mensagens de educação em saúde, porém em formatos e linguagens próprias dos comerciais de publicidade. Desta forma, as técnicas de jornalismo, publicidade e de documentários eram utilizadas para informar e orientar a população. Além do circuito fechado, o conteúdo da TV Saúde era veiculado gratuitamente por três, quatro outros canais privados de televisão operados via cabo, MMDS e UHF: TV Comunitária de Brasília, Net Brasília, Canal Bravo Brasil e TV Apoio. O projeto da TV Saúde foi extinto com a mudança de governo na capital federal, em 1999. A experiência inspirou o surgimento de projetos semelhantes, tais como o Canal Médico, do Conselho Federal de Medicina. Ele difunde sua programação 24 horas por dia e seu sinal é disponibilizado via satélite para os proprietários de antenas parabólicas.

***TV Corinthians Clube*** – O mundo dos esportes também decidiu entrar no campo difundindo pelos próprios canais. As experiências pioneiras cabem aos clubes de futebol Corinthians Sport Clube, em São Paulo, e ao Fluminense, no Rio de Janeiro. Desde o dia 9 de janeiro de 2006, o clube paulista ao qual se atribui a existência da maior torcida no Brasil, tão grande que é denominada nação corinthiana, veicula um programa independente que tem por objetivo focar as atividades sociais e os esportes amadores do clube. A TV Corinthians Club utiliza a grade de programação de uma rede privada de televisão, a Rede 21, uma rede de televisão de âmbito nacional, ligada ao grupo Bandeirantes de comunicação, que opera mais duas redes. O programa é exibido de segunda a sexta-feira, das 12h30 às 13h. A nossa ideia é projetar o clube, porque a imprensa não se interessa pela parte social e pelos esportes amadores. Nosso objetivo é fortalecer o clube – justificou à imprensa o presidente do clube, Alberto Dualibi.<sup>869</sup>

O portal na Internet que o clube disponibiliza esclarece que a TV Corinthians Club, é um programa diário que vai trazer todas as informações sobre o clube, desde os principais eventos sociais até o cotidiano das modalidades esportivas. Ele contará com cinco profissionais para sua realização, sendo dois jornalistas, e poderá ser visto de segunda a sexta-feira, das 12h30 às 13 horas, e nas madrugadas de sábado e domingo.<sup>870</sup>

---

869 Cf. Dualib lança TV Corinthians Club e diz que Corinthians só precisa de dois reforços, *in: Folha Online*, edição eletrônica de 5-1-2006 – 18h56, <http://www1.folha.uol.com.br/folha/esporte/ult92u97083.shtml>

870 Cf. Programa do Timão terá diversas atrações para a fiel torcida corinthiana, *in:* <http://www.sccorinthians.com.br/> disponível no site em 9-1-2006.

A direção da produtora responsável pelo programa, reforça a tese de insatisfação da fonte em relação ao conteúdo divulgado pela imprensa tradicional.

*Com o programa, o clube vai divulgar a sua imagem vitoriosa, além de obter novos sócios. A TV é uma forma de nos comunicarmos com os 25 milhões de torcedores, em rede aberta. Nós queremos levar as informações do clube a um número maior de pessoas, e nada melhor do que fazermos isso através da TV – afirma Edgar Soares, responsável pela produção e veiculação do programa.<sup>871</sup>*

**Flu-TV** – esta é a proposta de televisão do Fluminense Football Club, porém menos audaciosa. O projeto compreende a operacionalização na Internet de uma webtelevisão. A cobertura diária em vídeo do clube, um dos quatro mais importantes do Rio de Janeiro, pode ser vista pelo internauta. Treinamentos, gols, resumos da rodada, entrevistas com os principais artilheiros são veiculados diariamente no formato de arquivos de imagem. Cabe ao expectador selecionar o que deseja ver.

#### 2.4.2 – Mídias das fontes religiosas.

No meio religioso percebe-se uma forte disputa entre a Igreja Católica brasileira e a Evangélica, denominada em alguns países como neopentecostal.<sup>872</sup> Entre 1985 e 88, durante o processo constituinte brasileiro, a igreja católica brasileira montou uma agência de notícias para abastecer, com a sua ótica, não apenas as dezenas de rádios católicas existentes no país, mas também a chamada pequena imprensa. Ela buscava assim interferir nas decisões dos parlamentares mediante um processo de mobilização dos eleitores/ouvintes. A constituição brasileira foi promulgada em 1988, mas o uso de meios de comunicação pela igreja, ou melhor, pelas igrejas continua e cresce a cada dia.

---

871 Idem.

872 O movimento pentecostal brasileiro pode ser dividido em três correntes. A primeira, classificada como pentecostalismo clássico, abrange o período de 1910 a 1950 e se caracteriza pelo anticatolicismo, pela ênfase na crença no Espírito Santo, por um sectarismo radical que rejeita os valores do mundo e defende a plenitude da vida moral. A segunda corrente começa a surgir na década de 50, quando chegam ao Brasil missionários norte-americanos da International Church of The Foursquare Gospel. A terceira corrente, a neopentecostal, tem início na segunda metade dos anos 1970. Desta corrente teológica nascem, dentre outras, a Igreja Universal do Reino de Deus e a Comunidade Evangélica Sara Nossa Terra. Todas utilizam intensamente a mídia eletrônica e funcionam como empresas. Pregam a Teologia da Prosperidade, pela qual o cristão está destinado à prosperidade terrena, e rejeitam os tradicionais usos e costumes pentecostais. O neopentecostalismo constitui a vertente pentecostal mais influente politicamente, possui uma bancada organizada na Câmara dos Deputados, e é igualmente a que mais cresce. Cf, <http://pt.wikipedia.org/wiki/Pentecostal>

Na reportagem *Religião: momento de reação*,<sup>873</sup> que ocupou página *Standard* inteira, (51 cm por 30 cm) o jornal *Correio Braziliense* informa que para se comunicar com os 125,5 milhões de católicos, a Igreja conta no Brasil com 190 emissoras de rádio e seis redes de televisão que transmitem para todo o território nacional. A organização religiosa construiu e administra um portal na Internet ([www.catolicanet.com.br](http://www.catolicanet.com.br)) que recebe mais de 600 mil visitas por mês e envia mensagens para 70 mil católicos por dia – informa o jornalista Ulisses Campbel. Entre as redes de TV está a Rede Vida, em operação desde 1995, por sistema satelital gratuito e sem codificação, e em canal aberto pelo sistema UHF (*Ultra Hight Frequency*).

Já os evangélicos operam por meio de canal aberto. A Rede Record é transmitida pelo sistema tradicional VHF (*Very Hight Frequency*), que dispensa televisões adaptadas ou antenas parabólicas mais sofisticadas e caras. A Rede Record, com mais de cinquenta anos de existência, é uma das pioneiras no Brasil. Em 1992, foi comprada pela Igreja Universal do Reino de Deus. Hoje, ela se situa entre o segundo e terceiro lugares em audiência, mesclando entretenimento, Jornalismo e, é claro, programas evangélicos. Há, inclusive, intervalos comerciais como em qualquer outra emissora. A partir da administração dos evangélicos, ela criou subsidiárias internacionais, com redes na África, Europa e América do Norte. O estilo dos programas é semelhante aos da Rede Vida, mas a capacidade de difusão da Record é bem mais ampla, devido ao sistema de transmissão dos católicos ser mais restritivo.

No perfil radiofônico nacional há ainda as emissoras vinculadas a religiões que orientam suas programações jornalísticas e de entretenimento aos ditames religiosos. No espaço evangélico, A Voz Evangélica do Brasil, irradiado a partir de uma parceria da Confederação Evangélica do Brasil com a PRE-3 Rádio Transmissora Brasileira, foi o programa pioneiro, em 1938.<sup>874</sup> A ideia começou a pegar força no Brasil a partir de 1940. Seguindo um padrão norte-americano, as correntes pioneiras foram a Igreja Adventista, a primeira a alcançar o rádio a nível nacional, e algumas pentecostais como a Assembléia de Deus e a Igreja do Evangelho Quadrangular.<sup>875</sup> Em 1970, surge a primeira emissora evangélica: a Rádio Difusora Boas Novas, localizada em Petrópolis, no Rio de Janeiro, que operava com apoio da Primeira Igreja Batista de Niterói.<sup>876</sup>

A operação e a propriedade de emissoras de rádio por evangélicos se proliferaram a partir de 1983. Aproveitando-se da crise financeira por que passaram diversas redes privadas, diversas emissoras foram compradas a preços bem acessíveis. O bispo Edir Macedo, líder da Igreja Universal do Reino de Deus, que hoje é visto como um ícone

---

873 CAMPBEL, Ulisses, 2004, p. 14.

874 GOMES, Ana Maria Suman, 2003, p. 39.

875 SANTANA, Luther King de Andrade, 2005, p. 56.

876 GOMES, op. cit. p. 76.

da presença midiática nacional, comprou a sua primeira emissora, a Rádio Copacabana, em 1984. Em 2001, ele já somava 30 estações de rádio.<sup>877</sup> Outras correntes optaram por comprar espaço na programação. A Igreja Evangélica Luterana do Brasil, por exemplo, mantém uma política de comprar tempo em emissoras que variam de um universo de 150 a 240 estações em todo o país.<sup>878</sup>

A importância do rádio é tanta para os evangélicos que a função midiática já interfere na organização e na ordem hierárquica interna de algumas correntes. A Convenção Batista Brasileira (CBB) criou a figura dos rádios-pastores e a Igreja Evangélica Luterana mantém o Departamento de Rádio da Igreja Luterana. Gomes afirma que os evangélicos fizeram da radiodifusão uma extensão do trabalho das igrejas. Entusiasmados, continuaram a se utilizar do rádio para dialogar com seus fiéis e para disseminar a sua fé – diz ela.<sup>879</sup> De nossa parte, entendemos que esta foi a forma deles intervirem no espaço público numa nação fortemente católica.

**Rede Católica de Rádio** – Além dos canais católicos e evangélicos já mencionados acima, destacamos a RCR-Sat – Rede Católica de Rádio. São 112 emissoras 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.<sup>880</sup> O folder de divulgação da Rede, informa que a filosofia da RCR-Sat é possibilitar à Igreja Católica um canal para fazer seus pronunciamentos. Embora a estratégia de trabalho seja reunir as produções de cada rádio participe e socializá-las ao resto da rede, a RCR-Sat possui uma secretaria executiva em São Paulo e uma sucursal jornalística em Brasília, além de correspondentes nos estados.

A rede disponibiliza às emissoras associadas programas jornalísticos, de debates e transmissão de eventos. Entre os programas de maior destaque estão o Jornal Brasil Hoje, veiculado de segunda a sábado, das sete da manhã às 7h30; o Plantão RCR Notícia, que constitui num boletim informativo de cinco minutos de duração, com sete edições diárias de segunda à sexta-feira. Há ainda A Palavra da CNBB<sup>881</sup>: um programa diário de cinco minutos, veiculado no final de tarde de segunda à sexta-feira, divulgando notícias sobre a Igreja Católica do Brasil. As emissoras podem contar ainda com programas de evangelização e de oração disponibilizados em satélite pela rede.

---

877 LIMA, Karina Medeiros de, 2001.

878 BROSE, Reinaldo, 1980, p. 68.

879 Idem, p.79.

880 Reprodução do texto introdutório do folder de apresentação da RCR-Sat.

881 CNBB = Conferência Nacional dos Bispos do Brasil.

**Rede Visão** – De linha kardecista, desde o dia 11 de novembro de 2004 está em operação a primeira Rede de Televisão Espírita via satélite do Mundo.<sup>882</sup> A Rede Visão opera 24 horas por dia, mas com a ajuda da informática, o sistema prevê a repetição dos programas. Sua programação, que conta com produtos gravados e também ao vivo, pode ser captada com a ajuda de antenas parabólicas direcionadas para o satélite PAS-1R, do Panam Sat.<sup>883</sup>

Não nos foi possível analisar a programação transmitida, mas o médium, Alamar Régis, responsável pelo empreendimento, a classifica como sendo um modelo de televisão sincera, sensata, honesta, sem hipocrisias, sem falsas humildades (sic) e sem evoluções espirituais de fachada. No portal de Internet, a Rede Visão afirma dispor de programas para as crianças e adolescentes, dentro de uma pedagogia diferente e não comprometida. A programação contará com musicais, voltados para o público acima dos 40 anos de idade, público, que segundo ele, não seria considerado pela televisão convencional. Para a madrugada foram projetados programas ao vivo para atender ao gigantesco público que sofre de insônia e ao universo que alimenta ideias de suicídio, aborto, vinganças e coisas ruins, levados pela angústia e pela depressão.

*Trabalharemos para mostrar notícias agradáveis e as inúmeras coisas boas que acontecem no Brasil e no mundo, porque recusamos a aceitar que a palavra 'jornalismo' tenha que ser concebida como sinônimo de desgraça, tragédia, crimes, guerras, sequestros e coisa ruim de um modo geral. Jamais faremos discriminação de pessoas, principalmente se esta for de origem religiosa, porque não nos sentiremos confortáveis em laborar em contradições, que naturalmente são percebidas pelo público mais inteligente. Em nossa modesta televisão respeitaremos a liberdade e o sagrado direito de expressão das pessoas honestas e sinceras, obviamente utilizando a inteligência para detectar aqueles que pretenderão utilizá-la para outros meios que não são os mais recomendáveis, conforme os princípios elementares de amor ao próximo – afirma Alamar Régis, responsável pela Rede Visão.<sup>884</sup>*

Para o custeio, a emissora pede aos empresários seguidores do espiritismo que a ajudem, veiculando publicidade paga na sua grade. Além disso, foi organizado o Clube Visão que, mediante cotização dos associados, arrecadam os recursos necessários para

---

882 In: <http://www.redevisao.com/html/site/respostasredevisao.htm>

883 Sintonizada na frequência 11802 ou 11804, polarização HORIZONTAL, Symbol rate 2000, VPid 4.192 e APid 4.193.

884 in: <http://www.redevisao.com/html/site/oquecaredevisao.htm>

cobrir as despesas. Os interessados podem se associar via correio eletrônico. Ele informa em seu sítio que não tem vergonha de pedir dinheiro aos telespectadores.

*Vou pedir (dinheiro), sim. Não terei a menor vergonha em fazer isto. Antes eu ficava sem jeito, mas vi que não tem outra forma de manter a rede no ar. Considerando que tenho muitos amigos, de Norte a Sul do País, que sabem que os espíritos não materializam dinheiro e que o dinheiro é indispensável para realizar o projeto, não tenha a menor dúvida – afirma Régis.*

Regis tinha a ambição de disponibilizar sua programação num satélite captável na Europa e nos Estados Unidos, mas a partir de uma pesquisa sobre o potencial de audiência, constatou que não houve interesse algum. Indagado por um expectador sobre o que os “espíritos” achavam de seu empreendimento, disse não ter a mínima ideia.

*Não tive contato com nenhum espírito. Imagino que eles devam estar gostando, porque, já diz a obra básica Espírita que o futuro do Espiritismo depende do que os espíritas fizerem dele. Eu estou fazendo a minha parte. Sei que eles querem a divulgação – conclui.<sup>885</sup>*

**Folha Universal** – Os evangélicos, por intermédio da Igreja Universal do Reino de Deus, uma religião neopentecostal, editam, ainda, um jornal mensal com tiragem anunciada superior a 1,6 milhão de exemplares. Provavelmente a publicação do gênero de maior tiragem no País. A Folha Universal,<sup>886</sup> cujo lema estampado no cabeçalho da primeira capa é um jornal a serviço de Deus, circula desde 1992, alega possuir a maior tiragem do país: 1.673.250 exemplares semanais e um público leitor de oito milhões de pessoas.

Em maio de 2004 possuía uma redação composta por setenta jornalistas. As dezoito páginas são divididas em dois cadernos de oito. A capa utiliza a mesma técnica da imprensa tradicional, traz chamadas das principais manchetes internas. Em média uma chamada para cada página. Há sempre uma charge, editorializando com humor e sátira situações conjunturais do país ou do exterior. Na edição nº 630, de 2 a 8 de maio de 2004, o tema da charge era a ocorrência de casos de pedofilia na Igreja Católica. Os desenhos apresentam um confessorário onde um padre católico recebe a confissão de uma moça ao mesmo tempo em que lê uma revista Play Boy. A moça o convida para se encontrar atrás da sacristia e ele prontamente concorda com uma expressão chula que se refere ao desejo de um sexo oral: ajoelhou, tem que rezar.

---

885 Op.cit.

886 Pesquisa feita, no primeiro semestre de 2004, com apoio dos alunos da disciplina Jornalismo Corporativo, por mim ministrada no curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília – UnB., Manoel Castanho, João Ricardo Bulcão e Josimar Almeida.



## Ilustração 2.4

### Fac-símiles do jornal *Folha Universal*



O conteúdo editorial é variado. Há editorias de esportes, ciências, internacional mulher, política, dentre outros temas. Os textos são voltados a um público de baixa renda, de baixa escolaridade, mas não necessariamente evangélico. O jornal funciona como um elemento de aproximação a segmentos populacionais não convertidos à religião. O jornal possui apresentações regionais, embora o corpo principal seja o mesmo para todo o País. Na parte regional da edição da região Centro-Oeste do Brasil há uma espécie de editoria de serviços com informações sobre eventos e feitos da igreja Universal do Reino de Deus (IURD) de forma a incitar que o leitor participe das ações da igreja. Na editoria de utilidade pública, são veiculadas reportagens sobre problemas sociais, como fome e violência, denúncias de abusos do poder público e matérias relacionadas ao direito à cidadania.

A parte nacional, comum a todo o País, trazia matérias de cunho nacional e internacional nas diversas áreas do conhecimento, tais como o avanço do consumo de drogas, política habitacional, automobilismo e futebol, transexualismo, biopirataria e clonagem, integração sul-americana e trabalho infantil. Conta ainda com artigos e colunas opinativas e textos sobre temas relacionados com a IURD. Estes últimos ocupam, em média, três páginas de cada edição. Os textos opinativos são exclusivamente de responsabilidade dos bispos e pastores da IURD, que na maioria dos casos não são jornalistas, e, quando não versam sobre temas exclusivamente religiosos, apresentam temas comuns à grande imprensa, mas sob uma ótica religiosa.

O bispo Edir Macedo, criador e autoridade máxima da IURD, tem um espaço permanente para transmitir suas ideias. Análise feita por Figueiredo Filho,<sup>887</sup> para ve-

887 FIGUEIREDO FILHO, Valdemar, 2004.



rificar o conteúdo político das mensagens da IURD para seus fiéis, aponta que há uma prevalência de abordagem dos feitos e da atuação parlamentar dos representantes da igreja no cenário político. A IURD, via o Partido Liberal e outras agremiações políticas, possui uma expressiva bancada nas câmaras municipais de vereadores, assembleias legislativas estaduais e mesmo nas duas Casas do Congresso Nacional. Desta forma, há uma espécie de prestação de contas, segundo o autor, e por isso, o veículo poderia ser enquadrado como um órgão oficial da igreja.

Na retórica político-religiosa é realizada uma demarcação política da IURD, que segundo o autor, sugere similaridade com o discurso político de esquerda. A defesa pela ética na política e na sociedade como um todo é amplamente explorada. Pelos textos seria possível identificar uma sobreposição das questões pragmáticas do grupo religioso à fidelidade de caráter ideológico individual de cada um de seus membros destacados. Para o autor, eles propagam uma ideia de sectarismo. Os artigos de opinião justificariam ainda o desenvolvimento desta mídia própria<sup>888</sup>, uma mídia das fontes, – toda ela sob coordenação do próprio Edir Macedo – ao fato da imprensa tradicional não apresentar boa vontade à causa e aos métodos da IURD.

*Afirmam que se não estabelecerem uma estrutura política sólida, serão perseguidos e prejudicados pelo Estado brasileiro, que segundo eles permanece sujeito à Igreja Católica. Essa postura de igreja perseguida é fundamental na definição da estratégia de defesa no campo político – destaca Figueiredo Filho<sup>889</sup>*

O jornal não é vendido em bancas. Ele é distribuído gratuitamente aos fiéis, mas cada templo da Igreja Universal do Reino de Deus, que opera sob uma forma de franquia, é obrigado a adquirir previamente um quantitativo de exemplares equivalentes a seu rebanho. A IURD segue uma filosofia estrutural semelhante aos dos grandes conglomerados comerciais, em especial as lanchonetes de comida rápida. Com a venda antecipada da edição, há uma receita assegurada para a manutenção do jornal, que mescla seu custeio com a venda de espaços publicitários. Os anunciantes têm perfil variado: editoras, laboratórios farmacêuticos, cartões de crédito, etc.

Por de traz desta disputa nas ondas hertzianas está a esfera pública religiosa, o que a Bíblia chamaria de rebanho, que cada uma deseja consolidar. A reportagem informa que os católicos perdem, a cada ano, 600 mil fiéis. Destes, muitos migram para o espiritismo e para os neopentecostais, outros optam por não exercer nenhuma religião. Tudo isso

---

888 Além da Folha Universal, a IURD é proprietária da Rede Record de Televisão, uma das mais importantes do Brasil e dezenas de emissoras de rádios, além de atuar na compra de grandes espaços radiofônicos em emissoras comerciais.

889 FIGUEIREDO FILHO, op. cit.

gera reflexos, inclusive na política, onde as duas correntes religiosas se fazem presente nos partidos políticos e, conseqüentemente, nas decisões políticas tomadas.

### 2.4.3 – Os canais legislativos

A partir de 1995 o universo televisivo brasileiro começa a sofrer profundas alterações. Os serviços de televisão satelital e a cabo são regulamentados, propiciando uma gama de novos produtos e canais à opinião pública. As mudanças não se limitaram ao entretenimento – a maioria das novas ofertas de conteúdos era propiciada por canais estrangeiros de entretenimento, do tipo MTV<sup>890</sup>, HBO, Wanner Bros, Fox, Sony, dentre outros, ou jornalísticos, tais como a CNN, TV E de Espanha e a BBC inglesa. Os operadores dos canais por assinatura não aportavam conteúdos próprios e a produção nacional feita por terceiros era residual, tais como os canais Globo News e GNT pertencentes à Rede Globo de Televisão.

Em 6 de janeiro de 1995, com a vigência da Lei nº 8.977/95, que regula a cabodifusão no Brasil, as operadoras de cabo se viram obrigadas a transmitir gratuitamente uma série de canais, denominados canais de acesso público. Os canais se destinavam a setores diversos da sociedade, tais como universidades, entidades culturais, associações comunitárias e também o poder Legislativo. Anos depois o Judiciário também foi agraciado com o mesmo direito.

Com a legislação, os parlamentos municipais, estaduais e as duas casas do Congresso Nacional passaram a contar com o direito de explorar canais legislativos de TV a cabo.<sup>891</sup> A Assembléia Legislativa do Estado de Minas Gerais – ALMG foi a pioneira neste setor. Em 30 de novembro de 1995, a TV Legislativo – TVL entrou em funcionamento pelo canal 40 do serviço de televisão por assinatura que recém iniciava no estado. A programação era exibida de segunda-feira a sábado, das 18 às 24 horas, tendo como conteúdo os trabalhos dos parlamentares mineiros nas comissões temáticas e no plenário. A imprensa tradicional não fez questionamentos sobre a iniciativa do Legislativo estadual, que buscava, nas palavras de Renault, levar para fora dos muros da ALMG a transparência das decisões, mas que seria capaz de operar um efeito agregado: valorizar e dar visibilidade aos deputados mercedores de votos.<sup>892</sup>

O Senado Federal, que já dispunha de uma Central de Vídeo, criada especialmente para fornecer imagens aos canais tradicionais, decidiu transformá-la em canal legisla-

---

890 A MTV contava com dois canais, o MTV-Latino, produzido no exterior e veiculado para toda a América Latina e a MTV-Brasil, produzida pelo grupo jornalístico Abril, mas seguindo um formato pré-definido pela MTV norte-americana.

891 Igual autorização foi dada às Assembléias Legislativas estaduais que deveriam compartilhar seus canais com as câmaras municipais de vereadores.

892 RENAULT, Leticia, 2004, p. 56.

tivo. Um ano após a edição da lei que instituía as emissoras de televisão para o Poder Legislativo, em 5 de fevereiro de 1996, a TV Senado, com uma equipe de apenas dez jornalistas, começou a transmitir pela primeira vez. Levou a imagem dos 81 senadores às casas dos 60 mil assinantes de um serviço de cabodifusão em Brasília, a capital da República, e a mais 45 cidades brasileiras.

A criação deste canal de televisão se deu dentro de um cenário comum a parlamentos de outros países. Canadá, (*Cable Parliamentary Channel*, 1977), Estados Unidos (C-SPAN, 1979) e Grã-Bretanha (*The Parliamentary Channel*, 1992) foram os pioneiros na introdução de emissoras especializadas na cobertura parlamentar. Nações como a Suécia (*Chaîne de la Découverte*, 05/1994), Índia (Canal da Agência Governamental de Televisão, 08/1994) e Coréia do Sul (*Canal Público a Cabo*, 1995) também já desenvolviam experiências pontuais de transmissão das sessões dos respectivos parlamentos. Segundo o *Museum of Broadcast Communications*, parlamentos de mais de cem nações já operam canais legislativos de televisão.

Nesses países, alguns destes canais se limitam à transmissão das sessões parlamentares. Trabalhavam apenas com uma câmara fixa, sem qualquer recurso de edição, trucagem, ou mesmo narração de locutores. Terminada a sessão o canal sai do ar, não há difusão de outros produtos midiáticos.<sup>893</sup> Depois do Brasil, países como a Alemanha (Canal Phoenix, 4-1997) e México (*Canal del Congreso*, 2-2001) também criaram seus canais.

Na esfera latino-americana, além do México, a iniciativa brasileira inspirou outros países, que passaram a operar canais legislativos nacionais. Entre 1998 e 2005, a Costa Rica, Chile, Argentina, Peru e Venezuela também passaram a operar canais legislativos por meio da difusão a cabo e por satélite. Em 2006, a Venezuela se preparava para abrir o seu sinal para difusão por ondas hertzianas.<sup>894</sup>

Em algumas nações, como a Dinamarca (*Folketingetdirektetv*) a difusão se limita à Internet. Em outras, como nos EUA e Canadá, ela acontece via cabo, mas os canais parlamentares são privados e mantidos por institutos criados e mantidos financeiramente pelos operadores de cabo difusão. Na França, a *Sénat Public* e a LCP/NA constituem empresas públicas cujos capitais são de propriedade de cada uma das Casas do Legislativo; e, numa terceira condição, como a Austrália (ABC), eles integram os serviços de tele radiodifusão pública pré-existente. Nos dois casos brasileiros os canais são públicos, mas não têm personalidade jurídica própria, eles integram as estruturas internas do Parlamento.

---

893 MATHUS, Didier, 2007.

894 JARDIM, op. cit., p. 6.

A Câmara dos Deputados, seguindo os passos da Casa Alta do Parlamento, implantou a TV Câmara, em 20 de janeiro de 1998. Ao contrário de outros países, como o México e a França, onde as duas instâncias do Parlamento dividem um mesmo canal, um mesmo suporte técnico para difusão, no Brasil, cada Casa do Parlamento instituiu a sua própria estrutura e desfruta de um canal específico, seja no cabo, no satélite ou pelo sistema aberto em UHF.

#### 2.4.3.1 – Canais de ‘prestação de contas’

A criação no Brasil de canais de televisão parlamentares teve, nas palavras de Matos, o esforço de se construir uma comunicação pública, que envolveria o cidadão de maneira diversa, participativa, estabelecendo um fluxo de relações comunicativas entre o Estado e a sociedade.<sup>895</sup> Eles seriam instrumentos para ampliar a ação de *accountability*, entendida enquanto um processo de prestação de contas por parte das autoridades públicas parlamentares diante dos cidadãos. Um instrumento para dotar os feitos legislativos de maior transparência. Dois fatores – um de ordem tecnológica e outro de caráter político – seriam, na visão de Jardim, os responsáveis pela rápida expansão do universo de televisões legislativas no Brasil e em outras partes do planeta.

O primeiro, e mais evidente deles, é o desenvolvimento tecnológico, como a transmissão em padrão digital, que amplia, e muito, as possibilidades de acesso e, assim, supera uma barreira até então intransponível, a da ‘escassez’ do espectro eletromagnético. [...] O segundo fator de expansão das televisões legislativas, menos visível, porém de maior importância para o aprofundamento e aperfeiçoamento da democracia, está relacionado com o aumento da demanda dos cidadãos por maior transparência no exercício do poder público como reflexo, entre outros fatores, dos movimentos sociais de luta pela cidadania.<sup>896</sup>

A iniciativa federal logo teve repercussões nos estados e municípios. Em maio de 2005, as câmaras municipais de oito, dentre as vinte e seis capitais estaduais operavam com canais legislativos. Trinta outras cidades de médio porte também contavam com este tipo de mídia (veja tabela 2.5). Os canais legislativos estaduais são obrigados a compartilhar o espaço da programação com os canais legislativos municipais. A medida, prevista em lei, induz, mesmo que indiretamente, a criação de uma rede estadual de canais legislativos, embora cada emissora seja independente.

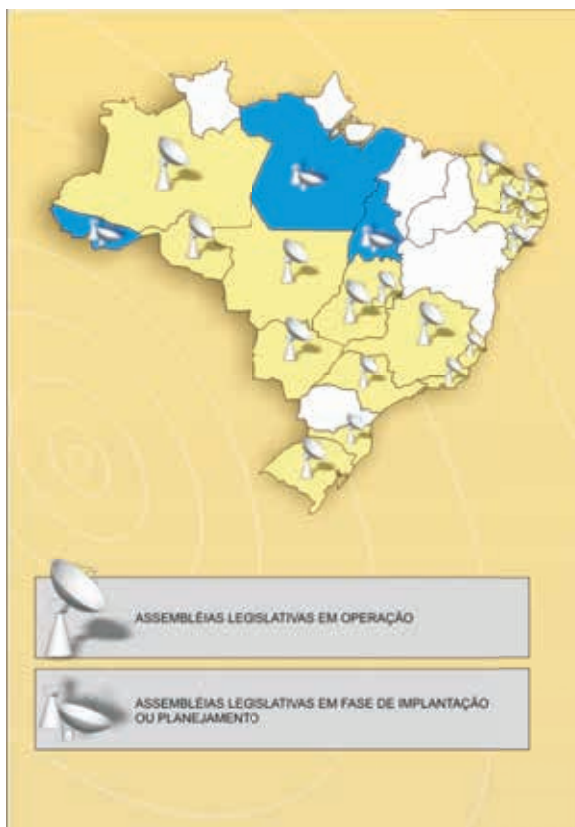
---

895 MATOS, H. 2003.

896 JARDIM, op. cit., p. 2.

## Gráfico 2.5

### Área de cobertura dos canais legislativos no Brasil – 2005



Obs.: Em amarelo os Estados da República Federativa do Brasil detentores, em 2005, de canais legislativos de televisão e em azul, os estados que estavam implantando os seus canais.

Fonte: Elaboração pessoal a partir de informações coletadas junto à Astral e *in*: Freitas<sup>897</sup>

Em 2006, no plano nacional, 17 das 27 unidades da Federação dispunham de canais legislativos estaduais e três outros estados estavam em fase de implantação. A população somada de todos os estados que contavam com canais legislativos estaduais representava 78% da população brasileira.<sup>898</sup> Em termos territoriais, mais da metade do território nacional era coberto por sinais de canais legislativos estaduais e federais (*vide* gráfico 2.5). No mesmo ano, o Estado do Ceará inovou ao ser o primeiro canal legislativo estadual a operar com transmissão aberta, sem uso da cabodifusão.

<sup>897</sup> FREITAS, Luiz Carlos S. de, *op. cit.*

<sup>898</sup> Informações obtidas junto a ASTRAL – Associação das Televisões e Rádios Legislativas e *in*: FREITAS, *op. cit.*, 2004, p. 18.

**Tabela 2.5**

**Câmaras municipais dotadas de canais legislativos de televisão – Brasil – 2006**

Estado	Cidade
Bahia	Luis Eduardo Magalhães
Ceará	Fortaleza*
Espírito Santo	Muqui
Minas Gerais	Belo Horizonte *
	Juiz de Fora
	Lavras
	Uberlândia
Paraíba	João Pessoa*
Paraná	Apucarana
Pernambuco	Recife *
Rio de Janeiro	Nova Friburgo
Rio Grande do Norte	Assu
	Natal*
Rio Grande do Sul	Passo Fundo
	Porto Alegre*
	Santa Maria
	Taquari
Santa Catarina	Blumenau
	Chapecó
	Joinville
São Paulo	Amparo
	Araçatuba
	Araraquara
	Barueri
	Bauru
	Franca
	Piracicaba
	Ribeirão Preto
	Santana de Parnaíba
	Santo André
	Santos
	São Carlos
	São Paulo*
Sorocaba	
Votuporanga	
Tocantins	Palmas*

Obs.: (\*) = Capital do Estado. Fonte : Elaboração pessoal a partir de informações coletadas junto à Astral e *in*: Freitas.<sup>899</sup>

Com o objetivo de ampliar sua área de atuação e de fazer presente em todas as camadas sociais, as TVs Senado e Câmara também passaram a transmitir em sinal aberto em Brasília e em diversas cidades do país. Nestas localidades, estações retransmissoras operadas pelas prefeituras, câmaras municipais e por entidades sem fins lucrativos são as responsáveis pela retransmissão. O objetivo dos dois canais legislativos é o de poder chegar também aos lares das camadas mais desfavorecidas, daqueles que não têm recursos para pagar os custos de canais de assinatura a cabo ou por satélite.

No campo da radiodifusão, as duas casas do Congresso Nacional contam com emissoras de rádio FM, OC e via Internet e satélite. Dentre os Estados, em 2004, uma assembléia legislativa operava com um serviço de rádioweb e seis outras haviam solicitado ao governo federal concessões e frequências radiofônicas. Quanto ao nível municipal, está sendo analisado no Congresso Nacional, desde 2005, o Projeto de Lei nº 6.350/05 que altera a Lei nº 9.612, de 1998, que instituiu o Serviço de Radiodifusão Comunitária. Se aprovada, a alteração vai permitir que as câmaras municipais de vereadores possuam rádios legislativas comunitárias.<sup>900</sup>

#### **2.4.3.2 – Transparência ou espetacularização?**

No caso do Senado Federal brasileiro, os senadores demonstram estar conscientes da visibilidade que desfrutam. Uma enquête apontou que após o surgimento da TV Senado, o volume de apresentação de proposições legais pulou de 652 em 1995, para 1.464, em 2003. Cada projeto-de-lei vira um novo tema para a pauta do trabalho parlamentar e conseqüentemente será alvo das notícias produzidas pelas mídias do Senado Federal.

Da mesma forma, a quantidade de discursos realizados na sessão plenária do Senado brasileiro, aumentou significativamente, passando de uma média diária de onze discursos, em 1995, para dezenove, em 2003.<sup>901</sup> E no ato de discursar, os senadores já se habituaram a buscar uma posição que privilegie o enquadramento das câmeras. Eles utilizam um padrão de gesticulação agressiva e algumas técnicas de oratória mais próxima da dramatização. O objetivo é tocar nos sentimentos do cidadão-espectador, emocioná-lo, sensibilizá-lo, captar a simpatia.

A utilização desta técnica tem por objetivo atingir uma dimensão sensorial cognitiva do cidadão-espectador, visando a construção de um sentido junto a audiência desejável pelo orador. Esta técnica, igualmente busca sensibilizar os jornalistas, tanto

---

900 Associação Gaúcha de Emissoras de Rádio e Televisão – Agert, 2006.

901 FREITAS, op. cit., p. 50.

da imprensa tradicional, quanto das mídias do parlamento, a fim de obter um maior destaque nos textos deles.<sup>902</sup>

Há ainda exemplos de *merchandising* eleitoral disfarçado. Ao longo de 2005 e 2006, uma senadora que organizava um novo partido de esquerda, o Partido Socialismo e Liberdade – PSOL tinha por hábito trajar, quando da realização de seus discursos em plenário transmitidos pela TV Senado, uma camiseta com uma grande logomarca do PSOL. A partir de abril de 2006, com a abertura do processo eleitoral para a presidência da República, esta mesma senadora apareceu nas sondagens eleitorais em terceiro lugar, logo após os candidatos dos partidos tradicionais, tais como o Partido dos Trabalhadores – PT e o Partido da Social Democracia Brasileira – PSDB, principais atores do cenário político nacional. Para alguns analistas, além do discurso crítico e até felino da senadora, esta teria se favorecido de sua exposição pelas câmeras do canal legislativo.

*Evidências neste sentido têm sido apontadas pelos analistas de pesquisas de opinião pública e pela mídia especializada para explicar o significativo crescimento nas intenções de voto da candidata à presidência do Brasil, a senadora Heloíza Helena no atual pleito de outubro de 2006 – afirma Jardim.*<sup>903</sup>

Para a autora, não há como evitar que os parlamentares sejam mais visíveis na telinha legislativa, se eles se fazem presentes nas sessões plenárias, participam das reuniões das comissões, das votações e fazem uso da palavra. E também, na opinião dela, não há como impedir que aqueles que possuem uma maior intimidade com as câmeras e microfones, se favoreçam com a presença das mídias do legislativo.<sup>904</sup>

A existência destas mídias legislativas, mais do que instrumento de *marketing* político e/ou pessoal dos parlamentares, é compreendido pelas duas pesquisadoras citadas anteriormente enquanto instrumento de consolidação da democracia, que no caso brasileiro esteve ausente em diversos momentos da história nacional. Permitem ainda uma pluralidade informativa que escapa ao olhar e à estética tradicionais, e por vezes homogeneizados, da imprensa tradicional.

*Debates, votações, discursos são exibidos ao telespectador sem passar pelas tradicionais perguntas dirigidas pelos repórteres, sem a seleção prévia de imagens e falas da edição, sem texto escrito para ‘casar’ perfeitamente com as imagens – regra espartana das reportagens de telejornal. Isso, às vezes, permite que falas inéditas, ‘escapem’ do ponto de vista do que é convencional na produção do telejornalismo*

---

902 SANT’ANNA, Francisco, 2006-a

903 JARDIM, op. cit., p. 14.

904 Idem.



*ou dos programas televisivos. [...] À medida que o canal legislativo expõe para a sociedade a cena interna do parlamento e atrai a atenção de cidadãos e/ou grupos sociais e da mídia, ele garante aos parlamentares espaço na esfera de visibilidade pública, ao mesmo tempo em que proporciona à sociedade novas bases de informação e de acompanhamento das atividades legislativas.*<sup>905</sup>

Num país onde o sistema de televisão é essencialmente privado e, por isso, dependente de verba publicitária, os canais legislativos chamam a atenção pela ausência de rígidos intervalos. A transmissão de uma sessão de trabalhos do parlamento, ou mesmo de uma comissão setorial pode ocupar uma tarde inteira e até entrar pela noite adentro, sem que haja qualquer intervalo ou interrupção da difusão. Mesmo quando se ocupa a transmitir programas pré-gravados, embora procure formatá-los com duração convencional, as emissoras legislativas podem passar longos tempos sem nenhum intervalo. E quando este acontece, ao contrário da televisão tradicional, não há publicidade comercial. Na maioria das vezes, são veiculadas chamadas de programação e produtos de curtíssima duração, denominados interprogramas ou subprogramas.

Como registra Renault, o *timing*, a velocidade dada aos produtos midiáticos, tais como tempo de entrevista, tamanho de reportagens, dentre outros, também foge ao tradicional. Existe um descompromisso com a rapidez do vídeo, pois as emissoras não estão submetidas à lógica comercial, já comum nas redes nacionais. São, portanto, veículos que conseguiram operar livre daquilo que Habermas denominou de lógica do capital.

*A comparação entre as duas linguagens, a da televisão (comercial) e a do Poder Legislativo, é imediata. É exatamente nas diferenças identificadas no padrão de cobertura do Poder Legislativo que reside o diferencial da televisão legislativa e os seus limites e potencialidades para estimular o mecanismo de accountability – afirma Jardim.*<sup>906</sup>

Para Renault, os canais legislativos podem ser considerados como um avanço para a consolidação democrática. Eles instauraram, a partir da década de 90, um acesso eletrônico ao parlamento.

*A despeito de ser uma iniciativa dos legislativos e de estar sob seu controle, esse acesso [eletrônico] promoveu uma abertura para a circulação de informações e de imagens até então nunca vista.*

---

905 RENAULT, Letícia, 2004, pp. 49/105.

906 JARDIM, op. cit., p. 12.

*Com a câmara presente nos plenários, emitindo para a sociedade a rotina dos trabalhos internos, o Parlamento impôs a si mesmo uma acessibilidade televisual. As transmissões romperam os limites da informação antes restrita à cobertura da imprensa, feita por profissionais das diversas empresas de comunicação autorizados pelo Legislativo. A partir de então, não apenas os repórteres profissionais podiam acompanhar as reuniões e construir as informações a serem levadas para fora dos parlamentos. O dia a dia das casas legislativas passou a ser comunicado também a sociedade pela televisão – ressalta.<sup>907</sup>*

Estes canais, segundo a autora, cumprem o papel de ligar o Brasil Oficial ao Brasil Real com a missão precípua de alimentar o cidadão com informações e não com entretenimento. Eles assegurariam, na visão dela, um verdadeiro fluxo de informações dirigido à sociedade, em suas diversas esferas públicas, sem distinção social, contribuindo para formar a cidadania.<sup>908</sup> Esta capacidade de estimular a cidadania é, na opinião de Sousa, uma característica básica dos meios jornalísticos, um instrumento vital, onde o jornalista assume um papel essencial de mediador.<sup>909</sup>

#### **2.4.3.3 – Rede Nacional de Televisão Legislativa**

Apesar da existência de dezenas de canais legislativos Brasil afora, não existe uma rede de emissoras legislativas, como ocorre, por exemplo, entre as emissoras educativas.<sup>910</sup> Cada estação, municipal, estadual ou federal, é independente, possui uma grade própria de programas. Entretanto, convênios e acordos têm permitido o intercâmbio de produtos e conteúdos televisivos. Em 2006, a TV Senado deu início a uma experiência pioneira ao lançar um programa denominado Parlamento Brasil. A ideia é reunir semanalmente as melhores reportagens ou iniciativas de cada canal legislativo estadual ou municipal. Esta pode ser a semente de uma futura rede canais legislativos. A Câmara Alta do Congresso Nacional brasileiro almeja criar uma Rede Nacional de Televisão Legislativa, reunindo, principalmente as Câmaras Municipais. Estas instalariam em suas municipalidades os equipamentos necessários para a retransmissão do sinal emitido em Brasília. Em contrapartida, as municipalidades teriam direito a inserir produção própria,

---

907 RENAULT, op. cit., p. 86.

908 Idem, pp. 134-136.

909 SOUSA, Jorge Pedro, 2000, p. 22.

910 O Código Brasileiro de Telecomunicações prevê a categoria de emissora educativa. São emissoras sem fins lucrativos, operadas normalmente por universidades públicas, secretarias estaduais de cultura ou por fundações sem fins lucrativos. Estas emissoras têm como missão a difusão de conteúdos culturais e educativos. Elas são emissoras autônomas, mas operam em rede, o Sinred – Sistema Nacional de Rede Educativas.

local, num espaço da grade de programação nacional e teriam acesso a financiamento federal para a compra dos equipamentos e transmissores.

Neste projeto, a TV Senado passaria a operar sob a mesma lógica organizacional das redes privadas de televisão. Ela seria a cabeça de rede, responsável pela produção e difusão da maior parte dos conteúdos e pela definição de uma estética midiática comum a todas as emissoras associadas. Em 2005, a pedido do Congresso Nacional, o Ministério das Comunicações chegou a editar um decreto criando a categoria de emissora Repetidora de Televisão Institucional – RTVI. As municipalidades que desejassem instalar uma RTVI teriam acesso automático e sem maiores exigências de uma frequência aberta hertziana em UHF. A norma legal também autorizava a veiculação de até 20% de programação local. A concessão de uma RTVI seria exclusivamente para a redifusão da programação dos canais do Legislativo Federal, do Poder Judiciário, ou da Radiobrás, emissora estatal, vinculada ao Poder Executivo.

O empresariado privado do setor das telecomunicações se opôs às facilidades concedidas as RTVIs. Ele considerou o decreto discriminatório para com o setor privado. O Código Brasileiro de Telecomunicações, datado de 1964, prevê a existência de emissoras Retransmissoras de Televisão – RTV. Elas se destinam a retransmitir para todo o território nacional as redes nacionais privadas – normalmente com cabeças de redes localizadas no eixo Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília –, porém sem direito a veicular produção local. Na verdade, as RTVs são constituídas de uma antena e um transmissor. Não há uma estrutura normal de televisão. A vigência do decreto foi curta, semanas mais tarde, o governo recuou parcialmente e limitou a autorização de veicular programação local às RTVIs localizadas nas regiões de fronteiras e na Amazônia. Nestas duas regiões há uma ausência da iniciativa privada e a presença de transmissões estrangeira é mais forte. Desta forma, o governo busca incentivar a radiodifusão de conteúdos nacionais.

Sondagens realizadas junto as Câmaras Municipais, principalmente as dos municípios paulistas, indicaram que apesar das limitações o projeto de se implantar uma Rede Nacional de Televisão Legislativa continua atrativo, devido às possibilidades de obtenção de recursos financeiros para a instalação de canais de televisão legislativos municipais<sup>911</sup> e pela crença que a interdição de inserção de conteúdos produzidos localmente será revogada, seja pela realidade prática da impossibilidade de se fiscalizar todo o território nacional, seja em decorrência de uma posição governamental menos submissa aos interesses dos empresários da tele radiodifusão.

O certo é que o segmento de canais legislativos já se organiza enquanto categoria corporativa. Foi criada, inclusive, uma associação para defender os interesses destas emissoras: a Astral – Associação das Televisões e Rádios Legislativas. Uma das missões

---

911 JARDIM, op. cit., p. 10.

pioneiras da entidade foi participar dos entendimentos referentes à escolha do padrão digital de televisão a ser implementado no Brasil

A forte ampliação deste mercado de trabalho também provocou junto aos profissionais o desejo de atuar de forma mais corporativa e, em julho de 2006, deu-se início aos estudos e entendimentos para a criação da Associação Brasileira dos Jornalistas Legislativos – Abrajol, que a partir de 2007 deverá reunir também os jornalistas que atuam para os meios impressos e a webimprensa dos legislativos municipais, estaduais e federal. A entidade, como forma de buscar preservar a prática de um jornalismo ético, se propõe a representar apenas os jornalistas contratados mediante concurso público realizados pelas casas legislativas. Jornalistas contratados mediante processo de terceirização, por indicação política ou por nomeação de livre provimento não teriam direito a se associar à Abrajol. Ela entende que estas formas de contratação colocam em risco a autonomia e os compromissos profissionais.

## **2.5 – As mídias das fontes sindicais e operárias**

Ao longo da história, a imprensa sindical brasileira e operária prosperou sem proporções comparáveis a outros países. Trata-se de um processo iniciado nas primeiras décadas do século XX, com a chegada de migrantes europeus anarquistas e comunistas. Com natureza fundamentalmente engajada, além de informar tinha, e ainda tem, a missão de desenvolver um militância e de levar à opinião pública informações e pontos de vistas setoriais, nem sempre contemplados pela agenda jornalística tradicional (ver capítulo I – 3, item 3.1 – A imprensa contra o poder).

Mesmo após a retomada do processo democrático, a imprensa obreira guardou a sua importância. Em outubro de 97, quando a imprensa sindical já havia perdido parte de sua pujança, somente no Estado de São Paulo, os jornalistas que, em trabalhavam de forma fixa para os veículos sindicais urbanos – jornais e revistas – somavam 600 profissionais, dentre redatores, repórteres, diagramadores, repórteres-fotográficos. Essas cifras não computam os free lancers, empresas terceirizadas e aqueles que trabalhavam gratuitamente, de forma engajada e voluntária.<sup>912</sup> Mesmo assim, este contingente equivalia a 6% dos jornalistas formalmente contratados pela imprensa tradicional à ocasião.

Em 2001, segundo o IBGE, a imprensa escrita sindical produzia mensalmente 12 milhões de exemplares de jornais, 4.953 entidades editavam jornais sindicais e 1.188 se valiam de revistas, quase todos de circulação gratuita e entregues na residência ou no local do trabalho do leitor. Alguns sindicatos, como os dos bancários de São Paulo que possuía uma tiragem diária de 120 mil exemplares, buscavam disputar cotidianamente com a imprensa tradicional a primazia do público formador de opinião. O envio

---

912 CASTRO, Cosette, 1997, p. 68.

eletrônico de boletins (*news letters*) era uma prática que envolvia 3.110 sindicatos.<sup>913</sup> Os portais na Internet também se faziam presente, a uma razão de quatro a cada dez entidades. Estes indicadores não computam métodos informativos mais rudimentares, como jornal mural e panfletos. Graças a estes recursos, diversos sindicatos disponibilizam atualmente a seus associados e simpatizantes uma versão eletrônica de seus jornais e revistas, e alguns mantêm sobre seus portais boletins de informações atualizados regularmente – descreve Araújo.<sup>914</sup>

A inclinação da imprensa sindical em direção aos meios de comunicação de massa, rádio e televisão, é um fenômeno verificado a partir dos anos 1990. Em 2001, num universo de 16.018 entidades sindicais pesquisadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE; 7.754 usavam o radiojornalismo. O uso do rádio como difusor de um jornalismo sindical acontece até de forma atrasada no Brasil, uma vez que nas nações latino-americanas vizinhas ele já era habitual de longa data. Embora de uso tardio, o rádio se transformou no o meio preferido dos movimentos sociais brasileiros, que operam, cerca de, 5 mil rádios de baixa potência, muitas sem autorização legal<sup>915</sup> (ver capítulo II – 2, item 2.2.2 – Radiodifusão comunitária).

As entidades atuam sob uma lógica multimídia. Pela pesquisa do IBGE, cada sindicato chega a possuir, em média, cinco modalidades diferentes de informar seus associados e a opinião pública.<sup>916</sup> Categorias como Químicos, Metalúrgicos, Bancários, Professores, dentre outros possuem estruturas jornalísticas quantitativa e qualitativamente superiores a muitos jornais locais de cidades do interior. O nível de especialização chegou a provocar a criação de publicações regionais ou especializadas, voltadas a subgrupos, como é o caso da *Folha da Mulher Bancária*, editada no Rio de Janeiro, pelo Sindicato da categoria.<sup>917</sup>

Dutra afirma que os cinco maiores sindicatos de São Paulo possuem estrutura de imprensa equivalente à redação do segundo maior jornal do Estado e terceiro do Brasil, O Estado de São Paulo. Dados do Sindicato dos jornalistas do Estado de São Paulo apontam que em 2002, 2.715 jornalistas, num universo de 14.832 profissionais em ação naquele Estado, atuavam para a chamada imprensa popular obreira. Esta categoria, que

---

913 IBGE, 2001, p.200.

914 Grâce à ce recours, de nombreux syndicats mettent aujourd'hui à la disposition de leurs adhérents et sympathisants une version électronique de leurs journaux et magazines, et certains entretiennent sur leur page web un bulletin d'information qui est régulièrement actualisé. ARAÚJO, Vladimir C., 2003, Tomo I, p. 89.

915 CASTRO, Cosette, 2000, p. 5.

916 ARAÚJO, Vladimir C., 2004, p. 3.

917 DUTRA, Joana D'Arc P., 2001, p. 7.

compreende os sindicatos, movimentos sociais e ongs, responderia, conseqüentemente, por 19% dos empregos para jornalistas em São Paulo.<sup>918</sup>

Essa estrutura demonstra os reflexos do grau de investimento realizados por estas entidades para se fazerem ouvidas. O ressurgimento no Brasil das centrais sindicais – proibidas durante a ditadura militar – impulsionou a organização desta imprensa. Segundo a autora, computando as entidades regionais associadas à Central Única de Trabalhadores, a CUT produz semanalmente sete milhões de jornais e boletins.<sup>919</sup> Para isso, emprega mais de 900 profissionais de comunicação. Como salienta Castro, pesquisadora especializada em imprensa sindical.

*O crescimento das redações sindicais [...] trouxe o conceito de profissionalização como algo essencial na comunicação dos sindicatos. As redações computadorizadas das principais categorias do país distanciam-se das antigas redações sindicais que tinham a figura de um ou mais diretor (sindical) que escrevia o jornal. Hoje após 19 anos de Comunicação Sindical, há redações completas (com repórter, editor, diagramador, fotógrafo, ilustrador, departamento de pesquisa).<sup>920</sup>*

O universo das mídias das fontes sindicais e obreiras é bastante rico e seria exaustivo tentar fazer uma radiografia. Optamos, pois em eleger três exemplos que consideramos expressivos: os projetos TV Cut, TV Confea e a proposta midiática do Movimento dos Trabalhadores sem Terra, MST, com destaque para a Revista *Sem Terra*.

### **2.5.1 – Emissoras dos trabalhadores**

A Central Única dos Trabalhadores – CUT, que se apresenta como sendo a maior central sindical da América Latina e a quinta do mundo, reunindo, em 2004, 3.326, entidades filiadas que representam uma base de 22.487.987 trabalhadores; também optou por criar a suas próprias mídias das fontes. A partir de uma proposta que podemos classificar de comunicação como instrumento contra-hegemônico da classe trabalhadora, a CUT, vem implantando uma série de instrumentos informativos.

O primeiro grande passo foi a criação da Agência Cut de Notícias, capaz de distribuir seus conteúdos nacionalmente. A meta é potencializar a divulgação de informações de interesse dos trabalhadores nos milhões de exemplares dos milhares de jornais e informativos sindicais. A meta é a veiculação na imprensa sindical nacional e também

---

918 ARAÚJO, Vladimir C., 2003, Tome I, p. 98.

919 DUTRA, op. cit., p. 10.

920 CASTRO, Cosette, 2000, p. 7.

abrir uma porta para as páginas da chamada imprensa burguesa. O princípio básico é: se o jornalista e a imprensa não vão até à notícia, a CUT leva a notícia até eles.

Na grande imprensa brasileira sempre foi difícil encontrar notícias com riqueza de detalhes sobre os fatos do mundo sindical. Campanhas salariais, inflação, custo de vida, eleições sindicais são temas raros nas páginas dos jornais, quanto mais achar a opinião de um dirigente sindical sobre a situação econômica do País. Esta é uma estratégia comum a todo o segmento sindical, como salienta Araújo.

*Os sindicatos passaram, assim, a produzir e a difundir informação destinada cada vez mais a audiências externas – dentre as quais se destaca a comunidade jornalística – muitas vezes priorizando essa dimensão de sua comunicação em detrimento daquela destinada ao público ‘interno’. Esse deslocamento na direção do espaço público exigiu da informação sindical uma ampliação de conteúdos e uma diversificação de seus meios de difusão: aos tradicionais boletins e jornais vieram juntar-se revistas de grande sofisticação editorial, programas de rádio e de televisão e, mais recentemente, novas tecnologias de comunicação possibilitaram aos sindicatos a produção de boletins eletrônicos, sites e portais na Internet.<sup>921</sup>*

A central tem projetos ambiciosos. Já opera uma radioweb e anunciou a criação de programas de rádio para difusão tradicional em São Paulo. No portal Cut no Mundo do Trabalho, (<http://www.cut.org.br/>) a Agência Cut de Notícias disponibiliza uma média de 250 notas por dia. Os temas são variados: mundo sindical e operário, economia, saúde, política nacional e internacional, dentre outros. É prevista ainda a publicação de uma revista de circulação nacional.

**TV CUT** – No campo da televisão, os sonhos de entrar neste segmento são antigos. A primeira experiência televisiva se deu com a produção do programa Olhar Brasileiro. Uma produtora de vídeo foi especialmente criada, a TV dos Trabalhadores – TVT. A experiência, realizada em 1993, foi financiada por um grupo de sindicatos durante nove meses. Dela restou uma grande dívida com os fornecedores.

Na segunda metade da década de 1990, a CUT volta a sonhar com seu canal de televisão. Desta vez, opta por articular a aquisição da Rede Manchete de Televisão, à época a segunda maior do Brasil e que se encontrava em crise econômica. A ideia era criar uma fundação com a participação de entidades do movimento sindical, social e filantrópicas. Por questões regionais e político-operacionais, o projeto não se concretizou. A partir de 1997, com o advento da cabodifusão e, conseqüentemente, dos canais

---

921 ARAÚJO, Vladimir C., op. cit.

comunitários, as sucursais regionais da central experimentaram diversas experiências televisivas. Em Brasília, o programa Vida Sindical trazia as notícias da semana do mundo dos sindicatos. Em São Paulo, a Cut estadual lançou o CUT Notícias. Com 25 minutos de duração, veiculados semanalmente à meia noite o noticiário visava dar visibilidade as principais ações da CUT em defesa dos trabalhadores.

O sonho de falar diretamente à opinião pública, sem a filtragem da imprensa tradicional, não foi abandonado. Em fevereiro de 2004, a CUT estreou na Rede TV, sucedânea da Rede Manchete que faliu, o TV CUT, que também pode ser assistido via Internet. Para os primeiros três meses de operação foram reservados R\$ 900 mil reais, cerca de US\$ 409 mil dólares. A proposta editorial, segundo entrevistas à imprensa do presidente da entidade, Luiz Marinho, é de evitar um noticiário panfletário e utilizar o programa como um instrumento de fiscalização do governo federal.<sup>922</sup> O maior objetivo da proposta, contudo, segundo o sindicalista é o de aumentar o canal de comunicação com os trabalhadores. Não pretendemos transformar o programa em panfleto sindical, se não acabaremos restringindo o público. Mas terá um conteúdo político e chamará o público a refletir sobre os atos do governo também – disse Marinho à imprensa.<sup>923</sup>

Na visão de Schueler, a TV Cut é uma clara demonstração da evolução tecnológica da imprensa sindical e operária no Brasil.<sup>924</sup> Esta evolução não passou despercebida da imprensa comercial, que destacou esta iniciativa como sendo estratégica, pois a estreia do programa se deu no mesmo momento em que o governo federal ensaiava uma proposta de reformular as leis que regulam o sindicalismo no Brasil. Assim, poderiam garantir um canal de voz para suas opiniões. Na visão do jornal *Folha de S.Paulo*, trata-se de um programa para defender interesses dos trabalhadores.<sup>925</sup> *O Estado de S. Paulo*, de linha editorial conservadora, classificou a iniciativa como sendo um novo instrumento de pressão sobre o governo federal.<sup>926</sup> Luiz Marinho ressaltou que ao longo dos 20 anos de existência da CUT, um dos maiores desafios da Central sempre foi o de construir canais eficazes de comunicação não só com o nosso universo de trabalhadores, mas com toda a sociedade brasileira.<sup>927</sup>

A TV CUT consistia, quando da realização desta tese, num programa semanal, de meia hora de duração, exibido para todo o país em TV aberta no início das tardes de sábado. O seu conteúdo é formado por entrevistas de estúdio e reportagens externas.

---

922 FREIRE, Flávio, 2004

923 *Idem*

924 SCHUELER, Mauricio, 2005.

925 In: CUT gasta R\$ 300 mil por mês para defender suas propostas na TV, in *Folha de S.Paulo*, edição eletrônica de 2/2/2004 – 18h21 <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u57815.shtml>

926 RAMON, Jander, 2004.

927 In: CUT gasta R\$ 300 mil por mês para defender suas propostas na TV. Op. cit.



Cerca de trinta pessoas, sendo dez jornalistas, participam da sua elaboração. Três empresas privadas participam da sua confecção. Além da própria Rede TV, participam a produtora de vídeo Radar TV e a agência de publicidade Fischer América. Os três primeiros meses de produção foram custeados integralmente pela CUT, mas a entidade ambicionava obter patrocínio publicitário e em princípio obteve algum êxito, pois a companhia aérea TAM apóia publicitariamente o programa.

*O Brasil caminha para relações modernas entre capital e trabalho. A CUT conta com mais de 3,5 mil sindicatos e mais de 20 milhões de trabalhadores. Penso que um anunciante minimamente inteligente gostará de anunciar no nosso programa, mas teremos autonomia, independentemente do anunciante – argumentou Marinho.*<sup>928</sup>

Mas as ambições da CUT não se limitam a um programa semanal de uma hora de duração. A central deu início a construção de uma rede nacional de televisão. E o primeiro passo para isto foi concretizado por meio de um decreto presidencial outorgando uma concessão à Fundação Sociedade Comunicação Cultura e Trabalho para executar o serviço de radiodifusão de sons e imagens com fins exclusivamente educativos a partir do município de Mogi das Cruzes, em São Paulo. O decreto foi assinado, em 13 de abril de 2005, pelo Vice-presidente da República, José de Alencar, que substituíra interinamente o Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em viagem ao exterior, fundador da CUT.

A medida depende de homologação pelo Congresso Nacional, mas antes mesmo da palavra final do Parlamento, a Central já havia acelerado as ações para se transformar numa Cabeça de rede. Um plano de produção de conteúdo, baseado em experiência anterior com a produtora TV dos Trabalhadores<sup>929</sup> e com o programa TV CUT, foi encomendado a um serviço de consultoria especializado. Segundo informou Celso Horta, assessor da presidência da Central, ao boletim eletrônico Tela Viva News,<sup>930</sup> a entidade pretende operar retransmissoras em outros Estados do Brasil.

**TV Confea** – Os engenheiros, agrônomos e arquitetos brasileiros formam um conjunto de categorias profissionais que contam igualmente com uma programação midiática feita pela entidade de classe que os representa. Quinzenalmente, o Conselho Federal de Engenharia e Arquitetura – Confea, leva ao ar o programa Cenário Brasil.<sup>931</sup> Empreendedorismo, transporte público, saneamento, habitação, extensão rural, transposição das águas do Rio São Francisco no Nordeste brasileiro, são alguns dos temas

---

928 RAMON, Jander, 2004.

929 Para mais informações sobre a TV dos Trabalhadores, ver parte I, capítulo I – 3, item 3.1 –A imprensa contra o poder.

930 Edição de 24 de abril de 2005.

931 Cf. Cenário Brasil reestréia de cara nova no SBT, in: [http://www.crearn.com.br/ver\\_noticias.asp?ID=229](http://www.crearn.com.br/ver_noticias.asp?ID=229) e <http://www.folhablu.com.br/ler.noticia.asp?noticia=11822&menu=32>

debatidos pela comunidade tecnológica do país e acompanhados, não só pela categoria profissional, mas também por todos os telespectadores do Brasil interessados.

No primeiro semestre de 2005, tiveram início a produção e a veiculação do programa de quinze minutos de duração. Ele era transmitido, sempre ao meio dia, pela Rede Record de Televisão. Em 4 de setembro de 2005, mudou de horário, de tamanho e de emissora. A duração dobrou, passando para meia hora, e a transmissão ficou sob a responsabilidade de uma outra rede privada, o Sistema Brasileiro de Televisão – SBT, uma das principais redes de televisão aberta do país. Os programas vão ao ar quinzenalmente, nas manhãs de domingo, sempre às 8h15.

Além de entrevistas de estúdio, Cenário Brasil conta com reportagens variadas. A edição de 4-9-2005, por exemplo, tratou do tema Agronomia Pública. Uma equipe de reportagem do Confea conferiu diferentes experiências de assistência técnica e extensão rural espalhadas pelo país. As matérias foram produzidas nos estados do Rio Grande do Sul e do Rio de Janeiro, além do Distrito Federal. Em pauta, o serviço público de assistência técnica e de extensão rural prestado aos produtores rurais em cada uma destas Unidades da Federação. Nesta temática foi apresentada, quase que de forma editorial, uma análise sobre as consequências e prejuízos do campo decorrentes da extinção em 1990, pelo governo do presidente Fernando Collor, da Empresa Brasileira de Assistência Técnica e Extensão Rural – Embrater. A extinção da empresa provocou a demissão de muitos agrônomos e engenheiros florestais, categorias representadas pelo Confea. Esta edição do Cenário Brasil preferiu tratar o tema sob um ponto de vista menos corporativo e de maior interesse coletivo, qual seja, o dos prejuízos que o país hipoteticamente sofreu na produção agrícola e seus efeitos sobre os produtores rurais.

O programa é aberto a diversas fontes de informações. Além de técnicos e profissionais que se inserem nas profissões representadas pelo Confea, também são ouvidas pessoas externas ao segmento, inclusive autoridades governamentais. No programa citado, o convidado especial foi o secretário Nacional de Agricultura Familiar, Valter Bianchini. Ele respondeu a perguntas feitas por lideranças da área de agronomia em todo o país.

O Confea, juntamente com seus órgãos estaduais, os Conselhos Regionais de Engenharia, Arquitetura e Agronomia – Crea, se auto-apresenta como sendo o maior conselho profissional do mundo. Sua missão é regulamentar e fiscalizar a atividade de mais de 850 mil profissionais registrados nas áreas de engenharia, arquitetura, agronomia, geologia, geografia e meteorologia. A entidade define sua produção midiática como sendo:

*um programa jornalístico com uma visão contemporânea da evolução tecnológica alcançada pelo profissional brasileiro. Estabe-*

*lece um contato mais amplo entre a sociedade e a cadeia associada ao sistema Confea/Crea. [...] O programa faz parte da estratégia de comunicação do Confea com sua enorme cadeia produtiva.*<sup>932</sup>

A execução do Cenário Brasil foi contratada a duas empresas especializadas neste tipo de produto midiático: a Íntegra Produções e a Rax Mídia. No jargão jornalístico brasileiro elas são denominadas produtoras e a opção por esta terceirização de serviços evita a necessidade da fonte dispor, ela mesma, de estruturas profissionais e técnicas. O Confea, contudo, não pretende se limitar à exibição quinzenal de programas. Quando da estréia do novo formato do Cenário Brasil, o então presidente da instituição já antecipava seus propósitos de ampliar as dimensões da sua incursão midiática, podendo chegar a um canal inteiro, a TV Confea. Somos grandes demais para quinze minutos ou meia hora de programa. Nosso esforço será total para possibilitar e ampliar a divulgação de informações que mostrem a abrangência nacional do Sistema Confea. – afirmou à imprensa o engenheiro Wilson Lang, presidente à época do Confea.<sup>933</sup>

O Movimento dos Trabalhadores sem Terra – MST é outra entidade representativa da classe operária que possui uma política agressiva de difusão de informações. O MST nasceu formalmente em 1984, por ocasião de um encontro que reuniu 80 organizações populares e sindicais de 12 dos 26 estados do Brasil. Segundo seu portal, ele representa 1,5 milhão de pessoas, cerca de 1% da população brasileira. Apesar disso, a imagem do movimento, difundida pela imprensa tradicional brasileira, não é das melhores.

*Os principais meios do país apresentam os sem terras como sendo indivíduos violentos, que não respeitam nem a propriedade nem a ordem democrática. Um estudo realizado para o jornal Zero Hora, do Rio Grande do Sul, mostra que a violência perpetrada pelas milícias dos grandes proprietários de terra contra os sem terra permanece largamente invisível e que as mídias não tratam do tema. De outro lado, a divulgação de atos cometidos contra as forças policiais pelos sem terra ocupa sistematicamente a vitrine da paisagem midiática. – sublinha Bleil.*<sup>934</sup>

---

932 In: <http://www.integraproducoes.com.br/int.asp?e=12101>

933 Idem.

934 Les principaux médias brésiliens présente les sans terre comme des individus violents qui ne respectent ni la propriété ni l'ordre démocratique. Une étude réalisée pour le Journal Zero Hora, dans le Rio Grande do Sul, montre que la violence perpétrée par les milices des grands propriétaires terriens contre les sans terre reste largement invisible et que les médias n'en parle pas. En revanche, la divulgation des actes commis contre les forces d'ordre par les sans terre occupe systématiquement le devant de la scène médiatique. BLEIL, Susana, 2005, p. 128.

Após estudar a abordagem jornalística adotada pelos diários *O Globo*, *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo*, sobre o tema MST, Gonçalves conclui que os sem terra são vítimas de um processo de censura e de tratamento editorial baseado na parcialidade.

*O MST, desde o seu surgimento, sempre esteve na mídia e esta geralmente apresentou de forma até sensacionalista os confrontos entre os sem-terra e a polícia e até mesmo com jagunços contratados pelos latifundiários. De maneira que, aos olhos da população, as reivindicações do movimento na maioria das vezes não apareceram justas. O MST carrega, então, o estigma de promover o vandalismo – registra o autor.<sup>935</sup>*

Para fugir de um clichê pejorativo, de uma imagem negativa de vagabundos, forada-lei construída pela mídia, o MST opera diversos instrumentos de comunicação, que vão da exposição de fotos sobre a realidade campesina até a edição de diversos veículos informativos, além da realização de eventos de grande envergadura – ocupação física de fazendas e de órgãos governamentais, organização de acampamentos e de grandes marchas. Esta estratégia foi de incontestável eficiência para alavancar o reconhecimento do movimento pela opinião pública, em particular ao nível internacional. Ela visava publicizar a luta paisana dos sem terra.

Segundo o jornalista Raimundo Pereira, redator da revista *Carta Capital*, o MST é vítima de um processo de satanização, operado pela grande mídia. É por isso que a eles cabia construir a sua própria imprensa, uma que fosse verdadeiramente popular.<sup>936</sup>

Os sem terra desejam ser vistos pelo público externo, mas eles também desejam ver a si mesmos. Desta forma, ele atua por meio de cerca de 300 emissoras de rádio de baixa potência, localizadas, principalmente nas regiões de conflito agrário. Estas emissoras são operadas regionalmente por camponeses especialmente treinados nas escolas dos assentamentos do movimento, mas também contam com conteúdos produzidos pelo MST Nacional, em São Paulo, e distribuído para as emissoras em todo o Brasil.

Dentre estes conteúdos está o programa Vozes da Terra. A produção dos programas conta com a participação dos estudantes de jornalismo da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. As emissoras de todo o país podem acessar à página web do MST e descarregar o programa para veiculação local. Não precisa ser uma emissora do movimento, quem tiver interesse tem livre acesso. Com duração média de 15 minutos e sem a factualidade característica do radiojornalismo, o programa tem como principal temática a questão rural e agrária, em especial temas relacionados ao agronegócio,

---

935 GONÇALVES, Elisabeth, 2004.

936 PEREIRA, Raimundo, 2001.

vinculado principalmente aos latifundiários e grande proprietários de terra; o modelo agrícola adotado pelo Brasil, a agricultura familiar e violência no campo, dentre outras. Assuntos no campo da macroeconomia, como a criação de uma zona de livre mercado nas Américas, a qual o MST se opõe, também são colocados ao público.<sup>937</sup>

*O MST inova porque ele «cria problemas»: ele torna visíveis os conflitos, ele instaura o inesperado. Utilizando o espaço de maneira singular, ele dota o protesto de uma linguagem [ ] Na verdade, os militantes do MST conseguiram trazer o debate sobre a reforma agrária à cena pública por meio das ações em busca de visibilidade – afirma Bleil.<sup>938</sup>*

Uma experiência de teledifusão está sendo realizada no estado do Paraná, com apoio da TV Educativa do Estado. A possibilidade de o movimento poder contar com um canal de expressão foi prontamente condenada em editorial pelo jornal *O Estado de S. Paulo*, de linha editorial conservadora.<sup>939</sup> A meta agora é alcançar da América Latina, produzindo programas em espanhol, e transmitir com a apoio da Via Campesina e da Telesur – emissora criada pelo presidente Venezuela Hugo Chávez

Na página web é disponibilizado ainda um serviço de agência de notícias em linha para a qual contribuem 23 correspondentes distribuídos por todo o país. Estão à disposição ainda fotos e charges. No âmbito impresso, o movimento edita há 22 anos o *Jornal dos Trabalhadores Sem Terra*, que já conta de uma versão eletrônica<sup>940</sup>

**Revista Sem Terra** – O conteúdo noticioso do MST também chega as bancas de jornais como qualquer outro periódico, num formato semelhante às das principais publicações semanais do país.<sup>941</sup> Embora sua tiragem esteja longe de se aproximar das principais revistas semanais do país – são apenas dez mil exemplares bimestrais contra mais de um milhão de exemplares semanais de *Veja* e de *IstoÉ* – esta publicação chega aos leitores com o mesmo formato e lógica de programação visual de suas concorrentes. Em seu expediente não consta que ela seja editada pelo Movimento dos Trabalhadores

---

937 Uma relação de programas produzidos em 2004, pode ser conferida em <http://www.mst.org.br/informativos/vozes/15/edicoesanteriores15.htm>

938 Le MST innove parce qu'il «fait problème»: il rend visible les conflits, institue ce qui n'est pas attendu. En utilisant l'espace de manière singulière, il dote la protestation d'un langage. [...] En fait, les militants du MST ont réussi à porter le débat de la réforme agraire sur la scène publique à travers des actions visant à se rendre visible. BLEIL, Susana, 2005, p. 133-139.

939 O desrespeito à lei premiado, editorial do jornal *O Estado de S. Paulo*, em 11/02/2004. Disponível em <http://clipping.planejamento.gov.br/Noticias.asp?NOTCod=105095>

940 Disponível em <http://www.mst.org.br/informativos/JST/240/index.html>

941 A pesquisa foi realizada no primeiro semestre de 2004 com apoio dos alunos da disciplina Jornalismo Corporativo, por mim ministrada no curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília – UnB. Alunos: Fábio Sousa, Jaciene Alves, Katrine Boaventura, Yuri Achcar.

sem Terra – MST, nem que seja órgão oficial deste movimento social, mas é notória a ligação entre eles. Isso também fica evidenciado por meio do endereço eletrônico oferecido aos leitores, revista@mst.org, que tem a extensão MST como indicativo do fornecedor.

### Ilustração 2.5 Fac símiles da revista *Sem Terra*



A publicação pode ser adquirida mediante assinaturas ou, de forma avulsa, em bancas de jornais, nas secretarias estaduais do MST em todo o Brasil ou por meio de militantes e simpatizantes. Embora esteja aberta à publicidade, na edição de março/abril de 2004, só era possível identificar um pequeno anúncio de uma editora de livros. Segundo seu editor, o jornalista Hamilton de Souza, pelo menos 80% dos exemplares são comercializados. Com 62 páginas, tamanho 21 cm x 28 cm, de excelente qualidade gráfica, impressão em policromia ela está voltada para um público mais instruído, como universitários, intelectuais, formadores de opinião. Suas seções editoriais tradicionais são: Política, Economia, Nacional, Movimento Social, Internacional, Cultura e Humor.

Esta técnica já é reconhecida pelos pesquisadores acadêmicos. Segundo Araújo, quando as entidades optam por editar publicações mais sofisticadas, tais como revistas, elas o fazem para captar um público bem mais distante das fronteiras corporativas. Para isso, propõem uma diversidade temática mais ampla, espaços para artigos, reportagens e análises cujos temas não têm, necessariamente, ligação direta com as ações da entidade que edita a publicação.<sup>942</sup>

Poder-se-ia afirmar que ela é um bom exemplo do uso de uma ferramenta jornalística em favor de uma ideologia político partidária. Entretanto, a Revista Sem Terra não pode ser classificada como um órgão de informação partidário, embora os laços entre o MST e o Partido dos Trabalhadores sejam estreitos. Ela se soma à ação dos movimentos

942 ARAÚJO, Vladimir C., op. cit, p. 15.

sociais de esquerda inseridos na sociedade brasileira. Por isso, não é uma publicação voltada exclusivamente aos problemas corporativos dos camponeses brasileiros. Muito menos para leitura restrita dos adeptos do MST. Pelo contrário, nos seus seis anos de existência a revista busca transmitir à sociedade em geral uma leitura de Brasil e de mundo diferente daquela difundida pela chamada imprensa burguesa.

Na edição de nº 23, por exemplo, foram tratados temas sobre os transgênicos, a Área de Livre Comércio das Américas – Alca, a situação da mulher camponesa, a vida em Cuba 45 anos após a revolução; os 40 anos do Golpe Militar no Brasil, a crise econômica das grandes empresas de comunicação brasileiras e as perspectivas das esquerdas para as eleições municipais brasileiras de outubro de 2004. Cinema, Literatura e Teatro ocuparam, praticamente, um quarto do espaço editorial da edição. Foram destinadas à Cultura quatorze das 62 páginas. A revista busca, ainda, dar apoio a outra publicação ligada ao MST, o semanário Brasil de Fato, um jornal tamanho standard (51 cm por 30 cm) também disponível por meio de assinaturas e venda avulsa em bancas.

*A estratégia informativa/comunicação do MST parece obter os resultados desejados. Segundo Bleil, em seu estudo sobre a ação coletiva dos sem terra no Brasil, a causa dos sem terra conquistou progressivamente um reconhecimento público [...] os sem terra conseguiram obter visibilidade e de dar a eles mesmos uma imagem positiva [...] por meio da visibilidade obtida pelos sem terra, o Estado brasileiro é constrangido a considerar, a analisar e tornar real os direitos reivindicados por «aquela gente lá».<sup>943</sup>*

---

943 La cause des sans terre ainsi à acquérir progressivement une reconnaissance publique [...] les sans terre réussissent à se rendre visibles et à se donner un visage positif. [...] à travers la construction de la visibilité des sans terre, l'Etat brésilien est contraint de prendre en compte, de voir et de faire valoir les droits revendiqués de «ces gens-là» BLEIL, Susana, 2005, p. 151.

## Conclusão da 2ª Parte – Mídias para a conquista midiática do espaço público

Os dados relatados neste capítulo nos demonstram a infinita diversidade de atores sociais que atuam na difusão de informação visando ao espaço público, no sentido habermasiano do termo.<sup>944</sup> Estes atores desenvolvem múltiplas relações diretamente com a opinião pública ou com outros veículos de comunicação, que atuam como intermediários desta mediatização. É uma situação de complementação e de concorrência entre os meios tradicionais e as mídias das fontes e estas com outras mídias das fontes de outros atores sociais. Em alguns casos, esta relação se dá de forma diretamente concorrencial. São os casos dos produtos midiáticos do Movimento dos Trabalhadores Sem Terra – MST, e da Confederação Nacional da Agricultura e Pecuária – CNA, ou ainda da Central Única dos Trabalhadores – CUT, e da Confederação Nacional das Indústrias – CNI, e também das múltiplas mídias das fontes religiosas, a exemplo dos veículos já descritos, de orientação espírita, católica e neopentecostal.

O objetivo do discurso e das informações difundidas pelas mídias da Igreja Católica não é o mesmo objetivado pelas da igreja neopentecostal, como são antagônicos os conteúdos do Movimento dos Trabalhadores Sem Terra em relação aos da Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil. Se no passado, como relatou Schlesinger,<sup>945</sup> as fontes competiam pelo acesso aos meios jornalísticos e para isso se equiparam em termos de recursos técnicos e humanos num processo denominado pelo autor de profissionalização das fontes; hoje elas mantêm a concorrência, mas com novas armas. No lugar das técnicas de sensibilizar e cativar os jornalistas e a imprensa, no Brasil, as fontes optaram em método mais efetivo e seguro e investiram seus recursos de forma a possuir suas próprias mídias e com elas fazer o enfrentamento de opiniões na esfera pública.

---

944 HABERMAS, J, 1992, p. 195.

945 SCHLEISINGER, Philip, 1992, p. 75-99.



As notícias que são consideradas artefatos construídos a partir da confrontação de várias forças, situadas nos níveis pessoal, social e ideológico, dentre outros,<sup>946</sup> ganham com as mídias das fontes novos locais e referenciais de fabrico. O espaço midiático se transformou num verdadeiro campo de luta. O alvo estratégico a ser conquistado é a opinião pública e as armas utilizadas são os meios de comunicação. A imprensa tradicional deixou de ter o monopólio informativo e se vê obrigada a dividir seu público com outros atores sociais.

O público passou a ser submetido a uma multiplicidade de conteúdos com formatos semelhantes ao jornalismo historicamente praticado. Este padrão concorrencial, este enfrentamento tende a favorecer o cidadão, que passa a contar com uma pluralidade maior de informações. O problema é que a pluralidade se faz presente de forma segmentada. Um ponto de vista em cada mídia. Assim, para ter noção do conjunto das opiniões, em tese, o cidadão terá que consumir as informações emitidas por diferentes mídias das fontes. Uma diversidade que, se de um lado, pode representar a democratização do acesso à informação e o direito de informar, de outro, pode se transformar numa *overdose* informativa que conduz à desinformação.

Outro efeito positivo é o acesso às informações e aos procedimentos pertinentes às altas esferas públicas do Poder. Com o advento dos canais legislativos e do Judiciário, as decisões, antes tomadas às portas fechadas, podem hoje ser acompanhadas ao vivo, sem edição ou cortes, do sofá da casa do cidadão. Isso traz mais transparência aos feitos públicos e permite ao espectador/cidadão ser ele mesmo o cão de guarda, tarefa antes atribuída, por alguns autores, ao jornalista.

Neste cenário de guerra, cabe uma reflexão sobre as práticas de um exército de profissionais. Ao jornalista, que se apresenta como integrante de uma força treinada a serviço das mídias das fontes, cabe uma reflexão sobre o papel que desempenha neste espaço do campo jornalístico.

O concreto, com base no apresentado nos dois últimos capítulos, é que um novo cenário informativo se consolidou no Brasil. Ele provocou alterações estruturais no perfil do mercado de trabalho, no perfil da informação difundida, no perfil dos conteúdos midiáticos veiculados pela imprensa tradicional.

Os diversos exemplos citados do que no jargão jornalístico brasileiro é denominado de produtoras mostram uma faceta da transformação do perfil do que passou a estar inserido no segmento empresarial das empresas jornalísticas. Estas empresas operam nos segmentos do jornalismo impresso, radiofônico, televisivo e Internet e conformam o que os economistas denominam mercado extrarredação para os jornalistas e, que

---

946 SOUSA, Jorge Pedro, 2000, p. 21.

como demonstramos, representam 60% da oferta de trabalho aos jornalistas, apenas no setor privado.

Na maioria dos casos, elas são escolhidas para terceirizar os serviços de confecção do conteúdo de interesse das fontes, dispensando estas da necessidade de contratar diretamente a mão de obra e de adquirir os equipamentos necessários ao produto midiático/jornalístico. Embora não se tenham estatísticas, esta prática também é muito comum entre vários meios jornalísticos tradicionais. Eles se valem de tal procedimento para reduzir seus custos operacionais. No lugar de contratar os profissionais ou de adquirir os equipamentos, jornais, revistas e emissoras de rádio e de televisão compram os produtos – reportagens, fotos, programas, documentários etc. – já prontos na tentativa de escapar às despesas de encargos sociais.

Normalmente, a pauta, os temas, as pessoas a serem entrevistadas e os ângulos de abordagem são definidos totalmente pelos contratantes, cabendo à produtora a missão de executá-los, sob a ótica pré-definida. A produtora não detém autonomia editorial. Eventualmente, quando o cliente, a fonte, não possui profissionais para definir o temário, as produtoras podem apresentar sugestões, mas o critério final de noticiabilidade é definido pelo contratante, a fonte.

A contratação indireta de jornalistas e a terceirização dos serviços mediante a contratação de empresas prestadoras de atividades no campo de assessoria de imprensa são práticas bastante comuns no Brasil. De acordo com artigo divulgado em 2004 pelo *Jornal Brasileiro de Ciências da Comunicação*, os principais contratadores deste tipo de serviços jornalísticos são os setores de saúde e das novas tecnologias. Eles foram apontados pelas agências, numa pesquisa realizada a pedido da Associação Brasileira de Agências de Comunicação – *Abracom*, como representando os grandes clientes delas, da ordem de 46.49% e 40.54%, respectivamente. O chamado terceiro setor – organizações não governamentais – aparece como terceiro colocado, constituindo uma fatia de 32.97%, à frente da indústria automobilística, 17.84%. Os trabalhos desenvolvidos para o setor automobilístico compreendem basicamente o abastecimento de notícias e de informações dos veículos (revistas, programas de TV etc.) tidos como especializados em automobilismo. De acordo com o secretário executivo da *Abracom*, Carlos Carvalho, a terceirização é mais vantajosa, pois permite o fornecimento de produtos nas diversas mídias.<sup>947</sup>

Outra origem das mudanças estruturais do jornalismo no Brasil é creditada à ação das entidades vinculadas ao terceiro setor – ONGs, fundações, institutos, associações e movimentos sociais, dentre outras. Nelson Sato, economista do Departamento Inter-sindical de Estudos e Estatísticas – DIEESE e do Sindicato dos jornalistas do Estado de

---

947 Cf. JBCC. 2004.

São Paulo, atribui a estas entidades, principalmente as ligadas aos direitos humanos, do consumidor e da ecologia, dentre outras, uma das razões do forte crescimento de contratações de jornalistas e de surgimentos de novas mídias. Outro elemento impulsionador seria a multiplicação de portais e páginas na Internet.

*Qualquer empresa de médio porte para cima tem a sua página institucional. Por último, as empresas com investimentos sociais precisam de jornalistas para elaborar o próprio 'balanço social'. São publicações institucionais bonitas, caras e bem elaboradas. Além, é claro, do trabalho de comunicação e divulgação tradicional – afirma Sato.<sup>948</sup>*

Com as informações trazidas às páginas da segunda parte desta tese, podemos inferir que ao longo das últimas décadas uma transformação no modelo informativo nacional se processou. Hoje convivem dois modelos de difusão de notícias no Brasil. Dois modelos de mercado de trabalho para os jornalistas. Esta convivência, por si só, já constitui um padrão jornalístico diferenciado, diferente daquele que o país vivenciou anteriormente, diferente daquele que o mundo se acostumou a consumir e diferente daquele que a literatura especializada e os pesquisadores consensuaram internacionalmente em classificar como sendo jornalismo.

Permanece a dúvida se o modelo mais recente irá conviver doravante com o tradicional, ou se ele é uma antecipação de uma etapa futura. Um novo momento, onde o jornalismo brasileiro assumirá majoritariamente ou integralmente um perfil de jornalismo das fontes. Esta resposta só o tempo poderá fornecer.

---

948 Economista Nelson Sato, consultado via correio eletrônico pelo autor desta tese.

### PARTE III – O Legislativo enquanto ator midiático

Nesta terceira parte, como alvo de um trabalho mais profundo, pretendemos mergulhar num estudo de caso. Seguindo este propósito, os capítulos seguintes buscarão conhecer o funcionamento de uma mídia das fontes, mas especificamente, um sistema de mídias das fontes. A escolha do *corpus* recaiu sobre a estrutura do Senado Federal do Brasil, um sistema implantado a partir de 1996. A opção se justifica pela diversidade de recursos midiáticos utilizados: televisão, rádio, jornal, agência de notícias, e também pelo fato de ser um sistema estruturalmente já consolidado e de ser detentor de rotinas profissionais normatizadas, permitindo uma análise de caso junto aos seus profissionais e sobre os efeitos da informação difundida por tal sistema.

Um breve histórico e uma descrição deste sistema serão apresentados, inicialmente, para que o leitor tenha noção de sua dimensão. As informações terão como base pesquisas documentais e bibliográficas, bem como o testemunho deste autor, que na condição de jornalista das Mídias das Fontes do Senado Federal (MFSF) testemunhou e participou da criação deste serviço midiático desde o seu início.

Num momento seguinte, procuraremos traçar o perfil socioprofissional do jornalista que atua para estas mídias das fontes. Os dados resultam de uma pesquisa de campo realizada em 2005, mediante a aplicação de questionários, junto ao corpo jornalístico. Os resultados serão comparados aos obtidos, na mesma época, a um grupo de controle. Como grupo de controle, elegemos os jornalistas da imprensa tradicional acreditados para a cobertura da mesma casa do Parlamento brasileiro. A metodologia desta pesquisa consta do capítulo dedicado ao referencial metodológico.

Nos dois capítulos subsequentes, buscar-se-á demonstrar o grau de influência exercida pelas MFSF sobre a produção da notícia produzida pela imprensa tradicional. Esta demonstração envolverá as influências sobre dois espaços. O primeiro se refere ao das rotinas profissionais dos jornalistas da imprensa tradicional acreditados no Parlamento para a cobertura do Senado Federal. O segundo se refere aos meios de comunicação impressos e radiofônicos. Neste caso o objetivo é avaliar o grau de interferência dos

conteúdos difundidos pelas MFSFs sobre o conteúdo de jornais impressos e das rádios brasileiras.

As informações aportadas a estes dois capítulos resultam de pesquisas documentais e bibliográficas e de três pesquisas de campo. A primeira se refere a uma pesquisa, com uso de questionários, junto aos repórteres de política. A segunda é uma análise comparativa dos conteúdos disponibilizados pela Agência Senado de Notícias e aqueles difundidos pelo noticiário de política da imprensa tradicional. A terceira se concentrará na opinião dos responsáveis pelos departamentos de radiojornalismo, ouvidos por meio de uma enquête junto às emissoras de rádio usuárias dos serviços da Rádio Agência Senado.

Na construção de nossas análises serão utilizados igualmente dados estatísticos gerados internamente por estas próprias mídias e depoimentos coletados junto a alguns profissionais.

## Capítulo III-1 – As mídias das fontes do Senado Federal

O propósito deste capítulo, que será dividido em seis partes, é o de buscar determinar as práticas, valores e repercussões destes meios de comunicação e de seus profissionais no cenário midiático brasileiro, a partir da análise da realidade de um sistema específico de mídia das fontes. Neste caso, optou-se por definir como objeto de estudo o sistema de meios de comunicação operacionalizado pelo Senado Federal do Brasil. A escolha se deve ao nível de estruturação e o tempo de operação desta mídia das fontes. As próximas páginas conterão, assim, uma descrição deste sistema, de sua estrutura interna, de suas ferramentas e dos profissionais de jornalismo que para ela trabalham.

### 1.1 – O processo histórico de criação das MFSFs

Desde 1960, quando da inauguração de Brasília enquanto Capital da República e da transferência do Congresso Nacional do Rio de Janeiro para a nova Capital, o Parlamento brasileiro conta com um serviço de divulgação e uma seção de radiodifusão. O alvo principal destas estruturas era o espaço destinado ao Legislativo no programa radiofônico A Voz do Brasil<sup>949</sup> e também a elaboração de comunicados à imprensa, os *press releases*. No período da ditadura militar, época que reinava a censura à imprensa, este programa foi utilizado pelos políticos de oposição para denunciar desmandos dos militares, inclusive os casos de torturas.<sup>950</sup>

O atual sistema de Comunicação Social do Senado Federal do Brasil começou a ser construído no final da década de 1980, início da de 1990. Em 1989, foi lançado

---

949 A Voz do Brasil é um programa radiofônico criado pelo Governo brasileiro em 1941. No início, intitulado A Hora do Brasil, seu formato era de pequenos boletins distribuídos pela programação das emissoras, mas posteriormente passou a ter uma única edição diária, de uma hora de duração, das 19 horas às 20 horas. A difusão, de segunda a sexta-feira, (exceto feriados federais), é obrigatória para todas as emissoras de rádio do país, independente do tipo de frequência e da natureza da propriedade, pública ou privada. Ao Poder Legislativo são dedicados 26 minutos, dos quais o SF é responsável pelo conteúdo de dez minutos

950 PARANAGUÁ, Evandro, 2005, p. 15.

um concurso nacional para selecionar jornalistas para trabalharem naquela Casa. Era a primeira vez na história do Parlamento que um concurso se realizava para selecionar jornalistas a serem contratados com base no conhecimento profissional, teórico e prático. A medida tinha a intenção de profissionalizar um setor notoriamente ocupado por profissionais beneficiados por apadrinhamentos e relações políticas, pistolões no jargão popular. Até então, esses profissionais ou ocupavam cargos de confiança, de caráter temporário, e eram escolhidos em função de afinidades pessoais e políticas, ou tinham sido contratados se valendo de processos menos transparentes e democráticos.

A contratação de novos profissionais foi condenada por setores da imprensa tradicional. Em especial dois jornais tidos como editorialmente conservadores, *O Estado de S. Paulo* e a *Gazeta Mercantil*, abriram uma campanha aberta contra a iniciativa do SF. Como em período anterior o Parlamento tinha contratado, mediante indicação política, alguns milhares de trabalhadores – inclusive dezenas de profissionais de imprensa – para trabalharem no Centro Gráfico do Senado Federal – CEGRAF (num processo que ficou popularmente rotulado como trem da alegria), a imprensa considerava desnecessária a contratação de novos profissionais. Foi uma campanha agressiva que incluiu a demissão dos jornalistas dos dois periódicos que tivessem se inscrito no processo de seleção, culminando com a publicação na coluna de necrologia dos nomes dos 36 jornalistas aprovados após uma bateria de provas, a que se submeteram mais de dois mil profissionais. A mensagem era a de que aqueles profissionais tinham morrido para a profissão.

A pressão da imprensa intimidou o SF, que por dois anos não contratou nenhum dos selecionados no concurso. Diante disso, e com medo de verem a validade da seleção prescrever – pelas normas do edital, a validade do concurso era de dois anos, prorrogáveis por mais dois –, os aprovados decidiram elaborar um projeto de comunicação social para o Senado Federal, de forma a sensibilizar a Mesa Diretora a dar início às contratações.

O projeto partia do princípio de que a cobertura do Parlamento pelos jornais, rádios e TVs privadas era falha, direcionada, principalmente, para os eventos políticos e votação de alguns projetos de leis. Uma vasta gama de atividades era ignorada, inclusive o debate e votação de temas que representavam importantes mudanças na vida dos cidadãos.<sup>951</sup> O volume de informação difundido também era avaliado como pequeno em face da quantidade de acontecimentos e realizações no SF. Os concursados propuseram uma forma de ampliar o volume e melhorar a qualidade da informação levada à sociedade. Aqui é importante ressaltar a origem da iniciativa, que parte do profissional e não da instituição.

A proposta original era mais humilde do que a estrutura existente atualmente. Consistia basicamente em:

---

951 AGÊNCIA SENADO e *Jornal do Senado*, 2003, p. 7.

- melhorar a qualidade do espaço dedicado ao Senado Federal no programa radiofônico A Voz do Brasil;
- implementar um sistema de rádio de circuito fechado, se valendo do sistema de alto-falantes instalados no Palácio do Congresso Nacional;
- criar um banco de notícias radiofônicas acessível gratuitamente, via telefone, pelas emissoras de rádio de todo o país;
- criar uma central de vídeo para disponibilizar imagens e reportagens às emissoras de televisão; e
- ampliar e aperfeiçoar a produção e distribuição de boletins para a imprensa, implementando um modelo redacional menos laudatório e mais objetivo.

O projeto dos concursados impressionou os senadores e, logo um primeiro grupo de dez profissionais foi contratado. Até finais de 1993, todos os 36 aprovados já faziam parte dos quadros do SF. A Central de Vídeo do Senado Federal entrou em operação no mesmo ano. Produzia inicialmente um telejornal veiculado internamente, pelo sistema de intranet, e, externamente, num conjunto de emissoras públicas. No final do mesmo ano, com o processo de revisão da Constituição Federal pelo Congresso Nacional, ela foi incumbida de produzir um boletim jornalístico diário, de cinco minutos de duração, que contava com difusão obrigatória no horário nobre na rede brasileira pública e privada de televisão.

Entretanto, o êxito do projeto estava sempre dependente da boa vontade da mídia tradicional em veicular a produção da Comunicação Social do Senado. A partir de 1995, o Senado Federal decide implantar as suas próprias mídias, buscando romper com a dependência do setor tradicional e obter um canal direto com os cidadãos.

*Verificou-se a necessidade de fazer com que as informações relativas ao trabalho do Senado chegassem diretamente à população. Desse modo, as pessoas passariam a ter elementos suficientes para avaliar, por si mesmas, o que vinha sendo feito na Casa. Havia a intenção de garantir transparência à atuação do Senado e de promover a democratização da informação.<sup>952</sup>*

Os debates e as votações em plenário, as reuniões de comissões, tudo deveria chegar ao público sem intermediários e com o mínimo possível de interferência ou filtragem. A presença dos 36 novos jornalistas permitiu dividir o grupo em campos profissionais, tendo como referencial os meios técnicos usados pela imprensa tradicional. Em outras

---

952 AGÊNCIA SENADO e *Jornal do Senado*, 2003, p. 7.



palavras, foram criados grupos para desenvolverem projetos no campo do rádio, da TV e da imprensa escrita.

O primeiro veículo a surgir dentro da proposta de implantar um sistema de comunicação de massa gerido pelo próprio Senado foi a Agência Senado de Notícias. Desde 1995, ela é a responsável pela produção das notícias relacionadas aos trabalhos do Poder Legislativo. Sua concepção busca dar maior transparência à atividade parlamentar e oferecer maior interatividade com a sociedade.<sup>953</sup> Ela disponibiliza toda a sua produção de textos e de fotos para outras agências noticiosas, públicas e privadas, sítios de internet e também para os demais veículos. No início, o material era enviado via fax para as redações de cem publicações pré-selecionadas em todo o país, mas com o avanço tecnológico passou a ser disponibilizado em tempo real na Internet. Os jornalistas da imprensa tradicional, credenciados pelos comitês de imprensa do Senado e da Câmara dos Deputados, popularmente denominados de setoristas, também recebem cópias dos textos. Este material inclui os fatos já ocorridos, bem como a agenda das atividades previstas para acontecerem no Senado. Não há qualquer custo para os seus usuários, bastando que seja citada a fonte. Fato que nem sempre é respeitado pela imprensa.<sup>954</sup>

Os textos da Agência são disponibilizados em “tempo real” e também são utilizados pelo *Jornal do Senado*. O primeiro número do jornal, de 04/05/1995, era um tablóide em preto e branco de quatro páginas. Debates e votações dos senadores sobre temas sociais como a nova Lei de Diretrizes de Bases, que regula a educação no Brasil, e novas regras para a política nacional de planejamento familiar e do funcionamento de bancos de olhos – centro de captação de córneas para transplante – foram alguns dos temas tratados na primeira edição deste novo diário.

Esta primeira edição procurou evidenciar sua proposta editorial voltada a temas de relevância social, em detrimento dos personagens envolvidos, no caso os parlamentares. O público alvo desta nova edição era muito institucional. Os 18 mil exemplares iniciais eram distribuídos prioritariamente aos governos estaduais e municipais, autoridades dos Poderes Executivo, Judiciário e Legislativo da União, Estados e Municípios.<sup>955</sup> Era necessário um canal de comunicação mais popular.

É com esta estratégia que, em 1996, dá-se início ao projeto de instalação de uma emissora radiofônica em frequência modulada. O núcleo do rádio nasce com a equipe que já produzia A Voz do Brasil e que abastecia por meio de um banco de radioreportagens 400 emissoras em todo o país. Elas tinham acesso a este material via linha telefônica. O objetivo prioritário da futura rádio era o de transmitir integralmente e ao vivo o áudio

---

953 Cf. [http://pt.wikipedia.org/wiki/Ag%C3%Aancia\\_Senado](http://pt.wikipedia.org/wiki/Ag%C3%Aancia_Senado)

954 AGÊNCIA SENADO e *Jornal do Senado*, 2003, p. 7.

955 TAVEIRA, Eula Dantas e LIMA, Maria Érica de Oliveira, 1999, p. 3.

das reuniões das comissões e das sessões plenárias do Senado Federal e do Congresso Nacional. A nova emissora, que iniciou as transmissões em 29/01/1997, atinge com suas ondas um raio de 150km em torno de Brasília<sup>956</sup>. Faz parte de seu projeto editorial a divulgação de todas as atividades do Senado, incluindo as ações dos senadores.<sup>957</sup>

### 1.1.1 – A imagem do Senado nas ondas e no cabo

A TV Senado nasceu da Central de Vídeo do Senado Federal. Em 6 de janeiro de 1995, o Parlamento brasileiro passou a contar com o direito de explorar canais legislativos de TV a cabo, graças à vigência da Lei nº 8.977/95, que regula a cabodifusão no Brasil.<sup>958</sup> Ao longo de doze meses, a Central de Vídeo foi transformada na TV Senado. Exatamente um ano depois da sanção da lei da TV a cabo, em 5 de fevereiro de 1996, com uma equipe de apenas dez jornalistas, a emissora começou a transmitir pela primeira vez. Além do Distrito Federal, onde a emissora tem sua sede, outras 45 cidades brasileiras, equipadas com sistema de televisão por assinatura, receberam os primeiros sinais da emissora. Três semanas mais tarde, ela passou a ser transmitida igualmente pelos sistemas de televisão satelital. Quando de sua inauguração, o Brasil contava com 1,5 milhão de lares com serviços de televisão paga, distribuídos por 65 cidades, o que representava um público potencial de seis milhões de espectadores.

A entrada em operação da TV Senado não passou despercebida da imprensa nacional. O jornal *Folha de S.Paulo* a denominou de Rede Sarney, em alusão ao presidente do Senado, senador José Sarney, que operacionalizou a implantação da emissora, embora a decisão política de criá-la tenha sido de seu antecessor, Humberto Lucena. Por meio da coluna do jornalista Nelson Sá, o periódico afirmou que o propósito da emissora era o de confrontar a cobertura crítica [da imprensa] predominante até na televisão e que o povo brasileiro, se fosse possível, declinaria [deste serviço televisivo].<sup>959</sup> A resposta do Parlamento veio pela voz de seu presidente, para quem a TV Senado se fazia necessária, pois infelizmente, muitas vezes as coisas são deformadas e chegadas à opinião pública de uma maneira diferente.

*Nós não estamos inaugurando uma tevê no Senado para gastar o dinheiro do contribuinte, a fim de que os senadores tivessem a vaidade de ver e de ouvir os seus discursos proclamados. Eu quero dizer que este serviço hoje inaugurado aqui é para o povo brasileiro. Nós não estamos inaugurando uma televisão para que o Senado*

---

956 ALMEIDA, Valéria R. da Silva Franklin, 2004, p. 10.

957 Cf. <http://www.senado.gov.br/radio/historia.asp>

958 Igual autorização foi dada às Assembléias Legislativas estaduais que deveriam compartilhar seus canais com as câmaras municipais de vereadores.

959 SÁ, Nelson de, 1996, p.1-10

*possa cumprir o interesse de promoção pessoal de qualquer senador, estamos prestando um serviço à democracia – discursou o senador José Sarney, já sendo filmado pelas câmeras da nova emissora.*<sup>960</sup>

Além da crítica aberta, a mídia dividiu suas análises entre a visão técnica e a irônica.

As sessões estão cada vez mais concorridas. Até na segunda-feira os senadores brigam para discursar, provocando um tumulto na tribuna – registrou *O Globo*.<sup>961</sup>

*Para os políticos, ter sua própria TV era uma reivindicação corporativa. Queriam libertar-se da tirania imposta pelas redes comerciais e seus jornalistas, que privilegiam certos atores e fazem dos outros meros figurantes (isso também serve para jornais e revistas). Para os eleitores, a vantagem está em acompanhar os debates e votação sem intermediários. Por mais objetivo que tente ser o jornalista, sempre escolherá o ângulo que lhe parecer mais adequado ao narrar os fatos – analisou O Estado de S. Paulo.*<sup>962</sup>

*O presidente do Senado José Sarney (PMDB – AP) está montando uma megaestrutura de comunicação para divulgar as atividades do Senado – criticou a Folha de S. Paulo.*<sup>963</sup>

Usos indevidos dos equipamentos da emissora também foram denunciados pela imprensa. Sete meses após sua inauguração, o principal semanário brasileiro, a revista *Veja*, denunciou que parlamentares estavam utilizando os estúdios equipamentos e profissionais da TV Senado para gravar propaganda eleitoral. No ano de 1996, foram realizadas eleições municipais (prefeitos e vereadores). O então presidente do partido que presidia o país à época, o Partido da Social Democracia Brasileira – PSDB, senador Teotônio Vilela, foi denominado pela *Veja* de o rei do vídeo. Vilela, que era o vice-presidente do Senado, foi flagrado pela reportagem da revista gravando depoimentos de apoio aos candidatos do seu partido. As gravações seriam utilizadas na veiculação da publicidade eleitoral.<sup>964</sup> A partir de então, uma norma interna proíbe a utilização dos equipamentos e mesmo a requisição de cópias de gravações antigas nos seis meses que antecedem os pleitos eleitorais.

---

960 SARNEY, José, discurso proferido quando da passagem do período experimental da TV Senado para a transmissão em caráter definitivo, em 10-7-1996, *apud* RENAULT, op. cit., p. 59.

961 *O Globo*, edição de 18 de fevereiro de 1996.

962 AMARAL, Ricardo, 1997.

963 BERABA, Marcelo, 1995.

964 FILHO, Expedito, 1996, p. 40.

As duas principais entidades patronais, representativas do empresariado da indústria jornalística e das comunicações, a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão – ABERT, e a Associação Nacional de Jornais – ANJ, politicamente elogiaram a iniciativa. Para Joaquim Mendonça, então presidente da Abert, a TV Senado era uma demonstração de democracia [...] um respeito ao povo que vai poder analisar as discussões que acontecem no Senado. Já Paulo Cabral, da ANJ, considerou a iniciativa louvável. Quanto mais for divulgado o trabalho do Senado, do Congresso Nacional, melhor o povo vai entender como funciona esse poder. Já o presidente da Associação das Televisões por Assinatura – ATA, Rogério Kerman, ressaltou que a criação do canal legislativo não iria retirar qualquer mérito da imprensa, pois ele constituiria um trabalho complementar àquele que a imprensa faz.<sup>965</sup>

No meio acadêmico e sindical, a estrutura foi vista como implementação na prática do direito constitucional de acesso à informação. É um resultado de democratização da informação e a possibilidade, na medida do possível, do cidadão ter acesso aos vários assuntos que dizem respeito, principalmente, à sociedade – afirmaram as pesquisadoras Taveira e Lima.<sup>966</sup> Para Freitas, a entrada em funcionamento das mídias dos parlamentos, em especial a TV Senado,

*está inserida no ambiente histórico marcado pela a discussão em torno da democratização dos meios de comunicação de massa. [...] Proporcionou ao cidadão uma nova forma de acompanhar o trabalho parlamentar. A sociedade passou a ter informações sobre as atividades legislativas, sem o corte editorial dos meios de comunicação de massa.*<sup>967</sup>

O presidente, à época, da Federação Nacional dos Jornalistas do Brasil, Américo Antunes, afirmou que o canal legislativo atendia ao interesse público, pois incentivava à transparência dos feitos públicos, na medida em que criava janelas institucionais para os poderes públicos mostrarem o que estão fazendo pela sociedade brasileira.<sup>968</sup> O então vice-presidente da Fenaj, Carlos Alberto Almeida, em entrevista publicada no *Observatório da Imprensa*, também se pronunciou favoravelmente à iniciativa considerando que os canais legislativos são TVs que se transformam numa escola de democracia ao permitir a pluralidade política.<sup>969</sup>

---

965 As declarações dos dirigentes constam das gravações das transmissões da TV Senado, referentes às transmissões de 09/07/1996, disponíveis no arquivo da emissora.

966 TAVEIRA, Eula D. e LIMA, Maria E. de Oliveira, 1999, p. 19.

967 FREITAS, Luiz Carlos S. de, 2004, p.31.

968 *Apud*, RENAULT, 2004, p. 58.

969 In: JAKOBSKIND, Mario, 2004

## 1.2 – A estrutura atual

Os cinco veículos de comunicação do Senado Federal, Rádio, TV, Jornal, Agência e Rádio Agência, estão administrativamente subordinados à Secretaria Especial de Comunicação Social (SECS), órgão diretamente vinculado à Mesa Diretora do Senado Federal, composta por onze senadores, segundo o tamanho das bancadas partidárias. Sete são titulares e quatro suplentes. Ao contrário de outros canais legislativos existentes em outros países,<sup>970</sup> os brasileiros não são autônomos. Eles constituem uma unidade administrativa da Câmara Alta do Parlamento (a Secs) e estão subordinados à hierarquia interna existente, seja sob o aspecto administrativo financeiro, seja sob o político. O diretor da Secs é uma escolha pessoal do presidente do Senado.

A estrutura da Secs pode ser dividida basicamente num tripé de campos de ações: jornalismo, relações públicas e *marketing*. Basicamente, o campo de relações públicas se ocupa da realização de eventos, organiza visitas guiadas de turistas às instalações do Senado e coordena o Cerimonial Oficial. Neste campo ainda funciona um serviço de pesquisa de opinião pública que opera uma estrutura de *telemarketing*. Denominado A Voz do Cidadão, ele permite via telefone e via Internet a recepção de mensagens dos cidadãos brasileiros relativa à ação legislativa do Senado Federal e inclusive sobre os conteúdos difundidos pelas MFSFs. O sistema permite também fazer enquetes telefônicas.

O campo do *marketing*, executado por uma subsecretaria de Projetos Especiais, também tem um caráter relacionista, embora trabalhe pontualmente na produção de publicações, peças publicitárias, planejamento de eventos, participação em feiras, exposições e ações específicas, como por exemplo, o envio a escolas de produtos culturais (publicações, vídeos etc.) executados por aquela Casa.

O terceiro campo é o de Jornalismo e é sobre este campo que iremos nos concentrar. A estrutura das MFSF está dividida tendo como referencial a diversidade de suporte técnico. Assim, existe uma emissora de televisão, outra de rádio, um jornal impresso e uma agência de notícias. Na verdade, o *Jornal do Senado* e a Agência Senado de Notícias

---

970 Na França os canais legislativos Senat Public e LCP/AN são organizados sob a forma de empresas públicas, cujo acionista é, dependendo do caso, o Senado francês ou a Assembléia Nacional. A escolha do presidente da emissora, que possui um mandato de dois anos, é decisão de uma comissão especialmente formada para sabatar os candidatos. A comissão é formada por parlamentares representando todos os partidos e integrantes da comissão de comunicação da ANP (Para mais detalhes ver SANT'ANNA, Francisco, 2003.). No Canadá, a Cable Parliamentary Chanel, a mais antiga TV legislativa em operação, foi criada pelos operadores de TV a Cabo e é por eles gerenciada. (<http://www.assemblee-nationale.fr/legislatures/11/pdf/rapports/r2007.pdf>). No mesmo padrão, a norte americana C-SPAN, criada em 1979 pela Cable Television Industry – os operadores da cabodifusão –, é uma empresa privada sem fins lucrativos que opera nos moldes de serviço público. Seu financiamento é feito a partir de repasses governamentais e pela receita de uma taxa pelos usuários do cabo e do satélite. Um conselho nomeado pela Cable Television Industry dirige a empresa. (Cf. <http://www.c-span.org/about/index.asp?code=About>).

compartilham o mesmo conteúdo jornalístico, possuindo, inclusive um mesmo Manual de Redação. O mesmo ocorrendo entre a Rádio e a Rádio Agência Senado.

**Rádio Senado:** A programação radiofônica é difundida por meio de uma emissora em frequência modulada (FM) que cobre todo o território do Distrito Federal e municípios limítrofes do estado de Goiás. Isso representa uma população de, aproximadamente, três milhões de pessoas. Conteúdo semelhante, mas adaptado às características regionais e rurais das Regiões Centro-Oeste, amazônica e Nordeste brasileiras, é transmitido por meio de ondas curtas. Todos estes territórios representam cerca de 65 milhões de brasileiros, aproximadamente, um terço da população nacional.

Em busca da ampliação da sua audiência potencial, a emissora disponibiliza a programação difundida pela FM em Brasília na Internet e via satélite, pelo Sistema Radiosat Digital.<sup>971</sup> Assim, detentores de antenas parabólicas analógicas ou digitais podem ouvir igualmente a programação de qualquer parte do país. Uma quinta ferramenta de difusão utilizada é a de disponibilizar para a redifusão por emissoras radiofônicas tradicionais do noticiário produzido pela Rádio Senado. Este trabalho é desenvolvido por uma estrutura paralela, denominada Rádio Agência Senado.

Na estrutura informativa do Senado Federal, a Rádio Agência Senado é o veículo mais recente. Instituída em 2002, por ocasião das eleições presidenciais, ela nasceu com o objetivo de criar uma rede nacional para a cobertura do sufrágio. De Brasília, eram enviados os boletins eleitorais com os resultados parciais da contagem dos votos. Em contrapartida, dos Estados, as emissoras associadas enviavam reportagens sobre acontecimentos regionais do processo eleitoral. Terminada a eleição, o êxito da experiência incentivou a manutenção permanente da Rádio Agência.

**A Rádio Agência Senado,** na verdade, não tem uma produção jornalística própria, nem mesmo uma equipe de repórteres. Ela se vale do noticiário produzido pelos jornalistas da Rádio Senado FM. As reportagens utilizadas na programação da FM são formatadas em arquivos MP3 e disponibilizadas na página da emissora na Internet para que emissoras de rádio e até de televisão utilizem os áudios em seus programas jornalísticos.

**A TV Senado** opera 24 horas por dia, sete dias por semana. Além do cabo, ela pode ser assistida nacionalmente por meio do sistema satelital de TV – analógico e digital – e, em Brasília, por meio de ondas hertzianas, no canal 51 em UHF. Para o exercício de 2006, o planejamento estratégico do Senado Federal previa que o sinal da TV seria retransmitido em sinal aberto por 300 novas retransmissoras. Algumas destas estações

---

971 O Sistema RadioSat Digital permite a transmissão dos sinais da emissora de Brasília via o satélite BrasilSat para todo o território nacional. O ouvinte de fora da capital precisa dispor de uma antena parabólica – digital ou analógica – para captar o sinal da emissora.

são geridas por organizações não governamentais, prefeituras e/ou câmaras municipais de vereadores. Elas atuam como uma espécie de emissora afiliada. Um projeto mais agressivo, posto em ação, visa garantir a audiência da TV Senado em canal aberto na maior parte das grandes cidades brasileiras. Salvador, Recife, Fortaleza e Manaus, no Norte e Nordeste brasileiro, foram relacionadas como as primeiras capitais a receber retransmissoras operadas pelo próprio Senado. Em janeiro de 2006, o Ministério das Comunicações concedeu outras outorgas para a instalação de novos canais em Belém, Natal, Maceió, Cuiabá, Boa Vista e Rio de Janeiro.<sup>972</sup>

Como resultado desse avanço, a expectativa é não só ampliar, mas também alterar o perfil da audiência da TV Senado.<sup>973</sup> Até então, sua programação é quase que toda restrita aos 4,4 milhões de lares brasileiros detentores de um serviço de televisão paga, a cabo ou via satélite. Isso limita seu público potencial a um segmento socialmente mais rico do que a média da população brasileira. Um público capaz de arcar com as despesas de assinaturas de TV. Outro segmento importante é o de detentores de antenas parabólicas analógicas e digitais, a maioria no interior e zona rural do país. Calcula-se em nove milhões as antenas espalhadas pelo Brasil captando a programação da emissora. Segundo o Instituto Brasileiro de Opinião e Pesquisa – IBOPE, o perfil do expectador médio da TV Senado é um homem com mais de 50 anos de idade, pertencente às classes sociais A e B. Com os canais abertos, a exemplo do existente em Brasília, não só se espera ampliar a audiência potencial, mas também democratizar o acesso a esta emissora que é mantida com recursos do contribuinte.

*O Jornal do Senado* é o meio de comunicação impressa da Câmara Alta do Parlamento brasileiro. Em sua versão original em preto e branco, sua tiragem chegou a 45 mil exemplares/dia. Desde 2004, duas edições são produzidas. De segunda a sexta-feira, é impresso um jornal em policromia, oito páginas e tiragem média de dez mil exemplares. Nos finais de semana é distribuída uma única edição, no formato tabloide francês, em preto e branco, com 20 a 24 páginas em média e cuja tiragem, em 2005, era de 57 mil exemplares. Deste total, 16 mil exemplares eram enviados por mala-direta diretamente à residência dos leitores que se cadastraram para receber o periódico. Estes leitores, espalhados por todo o país, são denominados assinantes pela estrutura administrativa do Jornal, embora nada lhes seja cobrado. Qualquer cidadão ou entidade pública ou

---

972 Em novembro de 2008, quando da transformação da tese de doutorado neste livro, a TV Senado estava disponível em canal aberto pelo sistema UHF nas seguintes localidades: Gama e entorno do Distrito Federal, canal 36; João Pessoa, 40; Brasília, canal 51; Natal, 52, Salvador, 53; Recife, 55; Fortaleza, 43 e Manaus, 57. Oito outros canais retransmissores já tinham sido autorizados pelo Ministério das Comunicações, e se encontravam em fase de implantação. Eram eles: Rio de Janeiro (canais 49 e 64); Maceió (35); Goiânia (21); Belém (44); Cuiabá (55); e Boa Vista (canal 13).

973 Cf. IBOPE, 2006.

privada pode receber o *Jornal do Senado* no endereço desejado, bastando fazer um pedido de assinatura gratuita na página oficial do jornal.

A *Agência Senado de Notícias*, criada com o objetivo de ampliar e diversificar o noticiário sobre o Parlamento, atua em diferentes frentes. Os jornalistas cobrem rotineiramente os debates, as votações e os trabalhos das reuniões das comissões e do plenário. O noticiário produzido é disponibilizado em “tempo real” na página da Internet operada pela agência.<sup>974</sup>

Além da imprensa tradicional, três veículos do próprio Senado se valem da produção da agência, em especial do noticiário em tempo real. A TV e a Rádio complementam o noticiário que difundem em suas transmissões com informações obtidas a partir do material da agência. Isso acontece por meio da leitura de notas e pela inserção de textos-legendas inseridos na televisão. O noticiário mais denso é utilizado pelo *Jornal do Senado* em suas edições cotidianas.

A Internet, enquanto ferramenta de difusão, é utilizada pelas cinco MFSFs, cada uma a sua maneira e de acordo com suas peculiaridades. A TV realiza transmissões ao vivo. Duas programações simultâneas são disponibilizadas aos espectadores que assim podem acompanhar o tema que tiver maior interesse entre aqueles debatidos no Parlamento. Também na página da TV na Internet, o expectador pode acompanhar pequenas reportagens ou extratos de programas culturais por meio de arquivos de vídeo. A Rádio é igualmente captada na versão rádioweb e a Rádio Agência Senado se vale da ferramenta para disponibilizar a seus clientes as reportagens formatadas em arquivo MP3. Já os conteúdos da Agência de Notícias e do *Jornal do Senado* podem ser igualmente acessados pelos leitores, sendo que o jornal oferece uma versão impressa e outra em arquivo PDF. Cada mídia administra seu próprio portal.

### 1.3 – O gerenciamento das MFSFs

Cada MFSF possui uma direção executiva a cargo de um jornalista. Este profissional, juntamente com seus dois superiores imediatos, o diretor-geral da Secs e o diretor de Jornalismo da Secs, formam o elo principal da cadeia de transmissão entre a direção político-parlamentar do Senado Federal e seus meios de comunicação. A indicação dos titulares desses cargos é de natureza política e não necessariamente recai sobre os jornalistas concursados.<sup>975</sup> Essa natureza de indicação das chefias segundo interesses políticos pode representar, no cotidiano das atividades destas mídias, conflitos entre

---

974 Cf. <http://www.senado.gov.br/agencia/>

975 Na Câmara dos Deputados esses cargos são privativos de jornalistas concursados e integrantes do quadro permanente daquela Casa.



os jornalistas concursados e as chefias.<sup>976</sup> Para evitar o enfrentamento personalizado, os jornalistas das MFSF criaram uma entidade representativa de seus interesses, a Associação dos Profissionais de Comunicação do Senado Federal – COMSEFE.<sup>977</sup>

Abaixo da diretoria executiva, cada uma das mídias conta com um chefe de redação, que possui o *status* de diretor-adjunto, e chefes setoriais que coordenam núcleos ou setores. Esses cargos, regularmente ocupados pelos profissionais do quadro de pessoal permanente da Casa, não representam necessariamente uma distribuição de poder. Constituem-se, principalmente, numa forma de distribuição de funções e responsabilidades operacionais. Os chefes desses núcleos formam, juntamente com os dois diretores de cada mídia, um conselho administrativo editorial gerenciador e normativo de todas as atividades internas, técnicas e de produção de conteúdos – jornalísticos, culturais etc. –, de cada mídia.

Na TV Senado, por exemplo, os núcleos são de Jornalismo, Documentários, Produção de Programas, de Operações, Arquivo, Programação, Internet e Computação Gráfica. O núcleo de Programação é responsável pelo planejamento e controle de tudo o que vai ao ar, zelando pela eficiência e qualidade da transmissão. Este núcleo responde ainda pela divulgação junto aos meios de comunicação da grade de programação que será veiculada. Ele é o carro-chefe da emissora, gerencia a transmissão ao vivo das sessões do Parlamento – que têm por lei prioridade de transmissão – e adapta o espaço restante para a veiculação dos demais conteúdos, jornalísticos ou não. A dilatação das sessões por mais tempo do que o previsto implica a redefinição da grade de programação com a suspensão ou postergação de programas previamente previstos.

No edifício do Senado Federal a emissora instalou quatro quilômetros de cabo de transmissão e 12 equipes estão constantemente apostas com suas câmeras para transmitir os trabalhos. Elas contam com 40 pontos com tomadas para conexão imediata das câmeras e entrada no ar ao vivo rapidamente.

O núcleo de Jornalismo responde pela cobertura dos eventos internos e esta produção é canalizada para três edições diárias – exceto nos finais de semana – de um telejornal, o *Jornal do Senado*. As reportagens são igualmente editadas para veiculação avulsa ao longo do dia. Em dias de eventos mais importantes, como abertura do processo legislativo, votação de importantes projetos, visitas de chefes de estado etc.,

---

976 FREITAS, op. cit., p. 26.

977 Criada em julho de 2003, a Comsefe tem, dentre as finalidades estatutárias da entidade, a implementação de ações e medidas para fazer valer o respeito aos preceitos constitucionais e legais que garantem o direito à organização e à liberdade de expressão no exercício do trabalho no Senado Federal, bem como ao exercício ético das funções exercidas pelas categorias profissionais da comunicação social (Cf. Estatuto da Comsefe, alínea artigo 2º).

são normalmente veiculados *flashes* informativos, buscando propiciar uma difusão em tempo real.

A Produção de Programas responde, principalmente, por dois tipos de conteúdos: os programas de entrevistas e de debates gravados em estúdio, nos quais temas da conjuntura nacional são normalmente analisados com especialistas, parlamentares e representantes da sociedade civil; e programas culturais, gravados em sua maior parte externamente ao Congresso Nacional, com temáticas sobre a música, as artes plásticas e cênicas, dentre outras expressões culturais.

Este Núcleo é igualmente responsável pela produção do que é internamente denominado por subprogramas. São conteúdos de curta duração, no máximo três a cinco minutos, que servem para afinar a programação<sup>978</sup>, mas que têm a finalidade de prestar um serviço de esclarecimento público – informar sobre a existência de uma nova lei, de um direito constitucional, detalhar o funcionamento do Parlamento etc. – responder demandas dos espectadores/cidadãos, bem como de natureza documental sobre temas diversos – patrimônio histórico, turismo, meio ambiente, etc. Estes subprogramas não têm horário definido para serem veiculados, são utilizados para afinar a programação de acordo com o tempo ocupado pelas transmissões ao vivo dos trabalhos parlamentares.

Os núcleos de Operações, Computação Gráfica, Arquivo e Internet respondem, respectivamente, pelas áreas técnico-operacionais – equipamentos, transmissões, gravações etc. – produção de infografia, vinhetas, cenários etc. – guarda do acervo videográfico e, por último, a viabilização da interface da emissora sobre a web. Além de estratos dos produtos midiáticos, o *ciber* espectador pode escolher entre dois canais diferentes de internet. A medida visa contemplar a transmissão simultânea de trabalhos de distintas comissões parlamentares.

A *Rádio Senado* não é muito diferente.<sup>979</sup> Ela conta com os setores de produção, fitoteca, técnica, operações, reportagem, edição, locução, administração, além dos núcleos especiais de Ondas Curtas e da Rádio Agência. Na Agência Senado de Notícias, a subdivisão interna consiste em coordenação do jornal eletrônico, edição, chefia de reportagem e coordenação de fotografia. A administração e o gerenciamento de todas

---

978 Como grande parte da programação da TV é composta pela transmissão ao vivo dos trabalhos legislativos, ao término destes, a emissora se vale de produtos midiáticos de curta duração para organizar a retomada da grade tradicional de programas. Por exemplo, se uma sessão parlamentar acaba às 18h50 e às 19 horas está prevista a transmissão de um programa, os subprogramas são veiculados de forma a preencher o espaço de tempo existente.

979 O instrumento regulamentador da Rádio Senado é a Resolução do Senado Federal nº 60, de 7 de agosto de 1996 e o Ato da Comissão Diretora nº 15, de 16 de maio de 2002, que disciplina os objetivos, a utilização e o funcionamento dos veículos de comunicação do Senado Federal.

estas mídias acontecem por meio dos conselhos constituídos pelos responsáveis de cada núcleo ou coordenação. A escolha destas chefias intermediárias é de livre arbítrio das direções de cada mídia. São cargos que requerem competência profissional, mas igualmente uma relação de confiança com a alta direção. Não há nos conselhos uma representação eleita pelos jornalistas empregados.

#### 1.4 – Os critérios de noticiabilidade

O italiano Wolf definiu o conceito de noticiabilidade como sendo o conjunto de elementos através dos quais o órgão de comunicação filtra os acontecimentos que serão considerados notícias.<sup>980</sup> Estes ganham a qualidade de noticiável. É a passagem de um evento à condição de “acontecimento jornalístico”, que nas palavras de Rodrigues constitui-se num acontecimento de natureza especial, distinguindo-se do número indeterminado dos acontecimentos possíveis em função de uma classificação ou de uma ordem ditada pela lei das probabilidades, sendo inversamente proporcional à probabilidade de ocorrência.<sup>981</sup> O conceito de noticiabilidade é semelhante ao de *newsworthiness* ou *news values*, mas ele acrescenta outros fatores que atuam na triagem dos fatos a serem publicizados. Com certa frequência, a imprensa utiliza os seguintes critérios para orientar as suas escolhas:

- A relevância temática – como o tema se insere na agenda pública.
- A amplitude do impacto sobre a opinião pública.
- A amplitude e existência de conflito e controvérsia.
- A oportunidade; e
- A originalidade temática e o nível de celebridade, no sentido de adicionar glamour, etc.<sup>982</sup>

Segundo Erbolato, o que diferencia o conceito definido por Wolf e os de *newsworthiness* ou *news values* – é que o italiano considera outros elementos como fundamentais para um fato ser digno de virar notícia, tais como a capacidade de provocar interesse humano, veracidade, importância social e proximidade cultural e geográfica – distância física em relação ao fato.<sup>983</sup>

Os critérios permitem um controle maior sobre os fatos e um referencial interno para a gerência da produção jornalística. Nos canais legislativos, a definição dos conteúdos, das mensagens que serão notícia não é fruto integralmente do livre arbítrio dos dirigentes internos destes meios, ou mesmo dos parlamentares que estão na direção

---

980 WOLF, Mauro, 1987, p. 173.

981 RODRIGUES, Adriano Duarte, 1993, p. 27.

982 Cf., CMA, 2006, p. 4.

983 ERBOLATO, Mário, 1991.

do Parlamento. Existe todo um arcabouço legal que estabelece amarras, limites e níveis de prioridades.<sup>984</sup> Para várias situações, a noticiabilidade é definida por lei, portaria, regimentos.

As transmissões ao vivo das sessões plenárias ou trabalho das comissões, por exemplo, são a prioridade maior. Isso foi definido pela legislação federal nº 8.977, de 1995, que regula o serviço de cabodifusão. Esta lei, que previu a existência dos canais legislativos para os parlamentos municipais, estaduais e as duas Casas Federais, já estabeleceu que os mesmos devessem priorizar a transmissão ao vivo das sessões legislativas, em detrimento de conteúdos pré-gravados de qualquer natureza.

A Agência Senado de Notícias não está legalmente sujeita a esta legislação, mas segue a mesma lógica editorial, lançando em tempo real no seu portal os debates, discursos, votações que ocorrem. Como ela é a principal fonte de informação do *Jornal do Senado*, este no dia seguinte divulgará preferencialmente os trabalhos em sessões.

As instâncias internas que contribuem na definição da noticiabilidade interferem mesmo na organização das editorias, ou seja, da organização administrativo-jornalística destas mídias. A Agência, por exemplo, organiza suas notícias em editorias fixas e provisórias. As provisórias abrigam temas transitórios como são os casos das Comissões Parlamentares de Inquérito (CPI). Na categoria de editorias fixas não há uma divisão temática, tipo, saúde, educação, economia etc. – normalmente encontrada nos veículos jornalísticos. Elas espelham as instâncias internas do Parlamento. Assim, existem as seguintes editorias:

- **Presidência:** fatos relacionados ao presidente em exercício da Casa;
- **Plenário:** relatos dos discursos e resoluções de audiências do plenário do Senado;
- **Ordem do Dia:** matérias sobre os debates e as votações dos projetos constantes na pauta diária dos parlamentares, denominada de ordem do dia;
- **Previsão:** matérias sobre futuras pautas de discussão da Casa;
- **Espectais:** matérias de assuntos que não são suficientemente importantes para ser criada uma editoria provisória.

---

984 Os instrumentos legais que normatizam a TV Senado são: a Lei nº 8.977/1995, que dispõe sobre o serviço de TV a cabo; o Decreto nº 2.206, de 14 de abril de 1997, que aprova o regulamento do serviço de TV a cabo no Brasil, disponível em <http://www.senado.gov.br/tv/conheca/legislacao/Regulamento%20do%20servi%20E7o%20de%20TV%20a%20cabo.doc>; a Resolução do Senado Federal nº 24, de 08/06/1995, criando a TV; e o Ato da Comissão Diretora n.º 15, de 16 de maio de 2002, que disciplina os objetivos, a utilização e o funcionamento dos veículos de comunicação do Senado Federal.

A hierarquização existente entre os diversos tipos de sessões de trabalho parlamentar também interfere no critério editorial, que nem sempre são aqueles que Wolf definiu como sendo critérios relativos ao conteúdo – importância e interesse das notícias.<sup>985</sup> Prevalece a hierarquia existente no processo legislativo, onde a instância máxima é o Plenário da Casa. Desta forma, os trabalhos do Plenário têm prioridade de transmissão sobre as comissões permanentes, que por sua vez têm primazia em relação às comissões temporárias e estas sobre os conselhos, inclusive o de Ética e de Decoro Parlamentar.<sup>986</sup> Esta hierarquização editorial vinculada ao ordenamento interno do Parlamento nem sempre se harmoniza com os critérios universais de noticiabilidade. O que Wolf<sup>987</sup> definiu como sendo o conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, quotidianamente, uma quantidade finita de fatos a serem noticiados ganha no Senado um novo paradigma.

Nas prioridades editoriais das mídias do Senado, é justamente a rotina dos níveis decisórios mais elevados que assume a primazia da noticiabilidade, mesmo que nos fóruns política e hierarquicamente superiores os acontecimentos não portem nenhuma condição especial. O inusitado, que tem lugar mais frequentemente nas comissões provisórias, fica à mercê da inexistência de outra atividade para ser transmitido ao vivo. É como se na cobertura de uma guerra os combates do *front* fossem preteridos pela cobertura das reuniões formais dos generais.

Tradicionalmente, as comissões temporárias, em especial as de inquérito, geram maior interesse junto ao público do que o debate rotineiro do Plenário. A constituição delas deve-se regularmente ao tratamento de temas conjunturais de forte apelo social, não raro ligados a crises institucionais. Ao longo de 2005, por exemplo, o Senado brasileiro instalou comissões parlamentares de inquérito para apurar, dentre outros temas, o tráfico de mulheres, a exploração sexual infantil, a questão agrária nacional, roubo de cargas rodoviárias e denúncias de corrupção envolvendo o Legislativo e o Executivo. Estes temas estavam no topo da pauta da ordem do dia do país, mas a transmissão ao vivo dessas atividades estiveram condicionadas à inexistência de sessões simultâneas em Plenário ou de alguma outra comissão permanente.

O mesmo ocorre com o Conselho de Ética, que quando se reúne tem, normalmente, em pauta o exame de uma conduta indecorosa de um parlamentar, sujeito a sanções disciplinares que podem até representar a perda do mandato. Nesses casos, o interesse jornalístico se encontra nos fóruns que estão nas piores posições de prioridade editorial. Não raro, a opinião pública, desconhecadora das normas legais e editoriais internas, se

---

985 WOLF, Mauro, 1987, p. 173-192.

986 Cf. artigo 2º do Ato da Comissão Diretora nº 15, de maio de 2002, que disciplina os objetivos, a utilização e o funcionamento dos veículos de comunicação do Senado Federal.

987 WOLF, Mário, 1995, p. 168.

rebela questionando, via telefone ou correio eletrônico, a transmissão de fatos de menor importância jornalística em detrimentos de assuntos mais quentes.

Para viabilizar um maior grau de visibilidade de todos os níveis de trabalho, a organização interna do Parlamento busca evitar a realização de sessões do Plenário simultâneas às das comissões. Normalmente, as primeiras acontecem em turno vespertino, enquanto as segundas se concentram nos turnos matutino e noturno. Diversas comissões têm, contudo, atividade ao mesmo tempo. Também aqui, o critério jornalístico nem sempre é aplicado. Salvo raras exceções, é contemplada com transmissão ao vivo – e, portanto, dotada de maior visibilidade – aquela que começar mais cedo seus trabalhos.<sup>988</sup>

A pauta de temas a serem tratados pela comissão não chega a ser um critério hegemônico para definir a difusão. Os senadores são cientes destes mecanismos de noticiabilidade adotados pelas emissoras do Parlamento e se esforçam em ser os primeiros a iniciarem os trabalhos matutinos. Para assegurar a visibilidade integral dos demais trabalhos parlamentares, as sessões que não foram transmitidas ao vivo são gravadas e exibidas posteriormente na íntegra, em momento oportuno. Esses horários, contudo, nem sempre estão na faixa denominada horário nobre e as imagens dos trabalhos matutinos de uma comissão provisória podem eventualmente ser exibidos apenas na madrugada do dia seguinte.

Em seu portal na internet, a TV Senado opera um segundo canal, denominado TV Senado 2. (As TV Senado 3 e 4 deveriam ter entrado em operação em agosto de 2006, mas até outubro de 2008 não estavam disponíveis. Para mais detalhes ver item 1.6.3.1 – A TV Senado pela Internet). Ele permite suavizar *vis-à-vis* aos espectadores e à mídia tradicional, que se vale das imagens do canal a rigidez dos critérios internos de noticiabilidade. Ele proporciona aos que navegam na internet o poder de escolha entre dois conteúdos. Por exemplo, assistir aos trabalhos do Plenário, ou de uma comissão, ou escolher entre duas comissões. Com a introdução do sistema digital de televisão a emissora espera poder disponibilizar quatro conteúdos simultâneos.

#### 1.4.1 – As prioridades temáticas

Dentro de uma mesma sessão parlamentar, seja ela no Plenário ou numa comissão, existe outro referencial que norteia e hierarquiza os trabalhos dos jornalistas. O valor notícia (*news value*) referenciado na Agência Senado de Notícias, por exemplo, prioriza as notícias referentes às tomadas de decisões, em detrimento dos debates temáticos. Neste ponto, ela se vale do mesmo critério da imprensa tradicional, que é regularmente criticada por desconsiderar o debate conjuntural do Parlamento. Internamente

---

988 FREITAS, op. cit., p. 28.

este critério é justificado pelo fato de as decisões terem influência direta na vida dos cidadãos, conforme explica o jornalista Antônio Caraballo, diretor em 2004 da Agência Senado de Notícias.

*As notícias sobre ‘decisões’ têm prioridades sobre as de ‘opinião’. Como ‘decisão’ leva-se em consideração qualquer coisa que crie ou mude algo que afeta a vida da população ou parte dela. Por exemplo, um projeto que virou lei, uma CPI que mandou prender alguém, que aprovou um projeto, ou que o vetou. Isso porque as ‘decisões’ influenciam a vida das pessoas. Discursos e pareceres, que pertencem ao gênero ‘opinião’, são preteridos às decisões.<sup>989</sup>*

Pelos critérios jornalísticos do Senado, uma sessão parlamentar não conformará, na sua integralidade, um único texto, uma notícia monolítica. Mesmo que ela trate de um único tema, cada opinião expressa, cada discurso realizado serão abordados individualmente e de forma independente. Este critério de noticiabilidade é mais visível no material do Jornal e da Agência. Nestes meios não costuma haver o que é denominado no jargão jornalístico brasileiro de matéria redonda, que reúne todos os pontos de vista num mesmo texto. Cada ponto de vista ganha seu texto individual.

*Se fôssemos condensar numa matéria só, haveria o risco de partidarização na hora de hierarquizar o texto, ou mesmo na hora de determinar a ordem de citação dos senadores. Temos que dar visibilidade a tudo o que está sendo feito e tratamento igualitário a todos os discursos, a tudo que está sendo discutido – afirma Caraballo.*

Aos senadores, independente de partidos, ideias, proposições e da importância de suas atuações, é formalmente assegurado tratamento equânime por parte dos veículos de comunicação da Casa.<sup>990</sup>

#### **1.4.2 – As reações aos critérios de noticiabilidade**

A regulamentação interna desses veículos, adotadas por atos jurídicos implementados pelos próprios parlamentares, estabelece outros balizadores editoriais, limitando o campo deliberatório das direções técnico-jornalísticas das emissoras. É uma situação já verificada por Rieffel em outros meios. Para o autor, a análise de mecanismos regulatórios como esses atesta a relatividade da autonomia dos dirigentes das estruturas

---

989 Depoimento concedido em 24/10/2004 aos estudantes da disciplina Jornalismo Corporativo por mim ministrada na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Alunos: Débora Zampiér, Victor Levino Hirakuri e Luís Augusto Falconi, que atuaram como auxiliares desta pesquisa.

990 Cf. artigo 4º do Ato da Comissão Diretora nº 15, de maio de 2002, que disciplina os objetivos, a utilização e o funcionamento dos veículos de comunicação do Senado Federal.

informativas e realçam a importância dos mecanismos de controle e balizamento desta autonomia. A regulamentação é fruto de um sistema de relação de forças e de interação com outros atores sociais (fontes, público, organização).<sup>991</sup> No caso em exame, alguns desses atores acabam constituindo um só indivíduo. Fonte e organização midiática se mesclam numa só personagem.

Uma das limitações definidas legalmente para o caso em estudo, se refere às Sessões Fechadas. Este procedimento previsto no regulamento interno do Congresso gera, em algumas oportunidades, estranheza quanto aos critérios de noticiabilidade perante os ouvintes/espectadores. As transmissões/gravações devem ser obrigatoriamente interrompidas quando da transformação dos trabalhos parlamentares em sessões fechadas ou secretas. Isso acontece regularmente nos processos de sabatina de novos diplomatas e, com alguma frequência nas comissões parlamentares de inquérito. Estas comissões, como já dito, geram níveis elevados níveis de audiência e de interesse público. Entretanto, por força de decisões judiciais, obediência a normas do Regimento Interno ou mesmo por estratégia de investigação, os parlamentares transformam as sessões de abertas em secretas, o que implica na interrupção das transmissões e mesmo a retirada dos jornalistas de todos os meios do interior das salas de trabalho. Perante o público isso gera sentimento de existência de censura interna. Como nos exemplos abaixo, constantes do quadro 3.1, por meio da Internet ou de ligações telefônicas, não raro espectadores se pronunciam contrariados quanto ao critério de definição dos conteúdos a serem transmitidos. Isso se dá com mais ênfase quando da ocorrência de Comissões de Parlamentares de Investigação (CPI); como as citadas abaixo, no quadro 3.1: (grifos nosso)

Outra limitação editorial existente se refere aos conteúdos midiáticos com temas sem vinculação à questão parlamentar. Embora estejam autorizadas a veicular programas de caráter jornalístico, educativo, cultural e científico não diretamente vinculados aos trabalhos parlamentares, os meios devem assegurar a predominância de programas de conteúdo legislativo e institucional.<sup>992</sup>

---

991 L'analyse des mécanismes de régulation du champ journalistique nous conduit désormais à attester la relativité de l'autonomie des dirigeants de l'information et l'importance du contrôle s'exerçant sur leurs activités. [...] La régulation passe à la fois par les individus, pris comme tels (tantôt agents, tantôt acteurs) et par le système de rapport de forces ou d'interactions avec les informateurs, le public, les confrères et l'organisation: le fonctionnement du champ ne prend dès lors son sens qu'au travers des liens de domination et d'interdépendance. RIEFFEL, Rémy, 1984, p. 153.

992 Cf. Artigo 9º do Ato da Comissão Diretora nº 15, de maio de 2002, que disciplina os objetivos, a utilização e o funcionamento dos veículos de comunicação do Senado Federal.



**Quadro 3.1**  
**Mensagens dos telespectadores questionando os critérios editoriais da TV Senado**

Mensagem original

De: Paulo R Pierri Tepedino [*mailto: paulotepedino@hotmail.com*]

Enviada em: sexta-feira, 1 de julho de 2005 11:18

Para: Secs – TV @

Assunto: CPMI dos Correios

Prezados Senhores:

Quero parabenizá-los pelas transmissões da CPMI dos Correios.

Estamos assistindo a tudo.

Gostaríamos que não houvessem mais sessões fechadas. Transmitam tudo..... Queremos a apuração até o fim.

Atenciosamente, Paulo Tepedino – Bauru/SP

Mensagem original

De: clara-rollembert [*mailto: clara-mesquita@uol.com.br*]

Enviada em: terça-feira, 25 de abril de 2006 10:33

Para: Secs – TV Senado

Assunto: programação

Hoje é um dia que o Brasil inteiro acompanha a TV Senado pois é do interesse da nação o caso Varig. Não só pelo que a cia. representa, como também pelo futuro de seus 11 mil empregados e 8 mil aposentados,

Porque a TV não está transmitindo a audiência publica da Varig, e está transmitindo um bate boca entre os senadores da Comissão de Assuntos Econômicos. Me desculpe isso não é do interesse da população. Aguardando providências

Clara Rollembert

Mensagem original

De: iride [*mailto: irideneves@hotmail.com*]

Enviada em: quarta-feira, 10 de maio de 2006 14:05

Para: Secs – TV Senado

Assunto: Censura?

Voltou a censura no Brasil? Queremos ver o Antônio Carlos Magalhães falar, perguntar e dizer tudo o que a sua senil figura possa expressar. Estamos numa democracia!

grata

Iride Neves

Mensagem original-----

De: Durval Henrique [<mailto:durvalh@terra.com.br>]

Enviada em: segunda-feira, 3 de abril de 2006 14:32

Para: Secs – TV Senado

Assunto: NÃO INTERROMPAM AS CPI ´s LAMENTÁVEL A SUBSTITUIÇÃO DE UMA FINAL DE COPA DO MUNDO POR UM JOGUINHO DA 2a DIVISÃO

CARO DIRETOR DE PROGRAMAÇÃO DA TV SENADO,

Lamentável a interrupção as 14:00h de 04/04/2006 da HISTÓRICA acareação entre Okamoto e Paulo Tarso para transmitir uma sessão cansativa e ordinária (em todos os sentidos) do plenário do Senado.

Sei que vocês sempre fazem isso às 14:00 h p/ manter a programação normal, porém a falta de sensibilidade do Diretor de Programação está prestando um DESSERVIÇO À NAÇÃO, pois, comparativamente, está trocando uma final de COPA DO MUNDO por um joguinho ordinário da segunda divisão (com todo respeito às plenárias SEMPRE VAZIAS do Senado Federal).

Sou classe média baixa, e minha TV por assinatura não acessa eventuais outras emissoras que possam transmitir AO VIVO as Históricas CPI ´s (essas, sim, de real e imediato interesse do povo)... só tenho acesso a TV Senado e TV Câmara (que também não transmite na íntegra as CPI ´s). Em nome do povo classe média baixa, volto a gritar... Meu caro INSENSÍVEL Diretor de Programação da TV Senado... É L A M E N T Á V E L ... !!!

Durval Henrique Lima e Silva – São Paulo SP

Mensagem original

De: Jaime Brodbeck [<mailto:jaimeb1@uol.com.br>]

Enviada em: terça-feira, 9 de maio de 2006 14:10

Para: Secs – TV Senado

Assunto: Entrevista c/ Silvio Pereira

Porque vocês tiram do ar a entrevista que estava acontecendo com o Sr. Silvio Pereira, (quando da indagação do Senador Antônio Carlos Magalhães? Isto é uma falta de respeito com os telespectadores.

Jaime Brodbeck

Mensagem original

De: J.D.M. [<mailto:jdmk@click21.com.br>]

Enviada em: quarta-feira, 10 de maio de 2006 15:09

Para: Secs – TV Senado

Assunto: Transmissão em *streaming* alternativo

Caros Srs:

Sou um brasileiro bastante interessado nos trabalhos desta Casa e desde que consegui assistir pela primeira vez até hoje, tenho tido alguma dificuldade em acompanhar as transmissões relevantes da TV Senado.

Hoje mesmo fiquei frustrado ao acompanhar a transmissão da CPI dos Bingos, quando do depoimento do Sr. Silvio Pereira, e ver a transmissão ser interrompida para cumprir a Norma do Senado, na qual as sessões Plenárias têm prioridade sobre qualquer outra atividade a ser transmitida.

Não discordo desta orientação geral do funcionamento da TV Senado, no entanto, em ocasiões especiais, os recursos técnicos desta Casa bem que poderiam ser orientados no sentido de oferecer a opção ao contribuinte de sintonizar um canal alternativo, via Internet no canal *streaming* 2, afim de que pudéssemos (nós cidadãos interessados) acompanhar os depoimentos e declarações de relevância histórica, dadas as magnitudes dos mais diversos pronunciamentos e discussões “havidas e por haver” nas Comissões e nos Fóruns desta Casa Legislativa.

Desculpem-me se minha sugestão for inviável técnica ou regimentalmente, mas se for possível atendê-la, acreditem, fará uma diferença enorme na satisfação e no volume de audiência possível para nós brasileiros.

Grato a todos os que puderem ler e considerar essas minhas ideias e deixo meus cumprimentos a todos os que trabalham e legislam nesta Casa.

José Deusedith Maranhão – [jdmk@click21.com.br](mailto:jdmk@click21.com.br) – Rio de Janeiro

A abertura para temas nos campos anteriormente citados visa, na prática, contemplar a exigência constitucional que determina que no Brasil a produção e a programação das emissoras de rádio e televisão devem priorizar as finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas.<sup>993</sup>

## 1.5 – Os produtos e conteúdos midiáticos

O *Jornal do Senado* e a Agência Senado de Notícias apresentam conteúdos midiáticos com um perfil que não foge ao padrão jornalístico tradicionalmente encontrado em publicações impressas e/ou em agências de notícias. Já os produtos e conteúdos midiáticos da TV e da Rádio Senado mesclam transmissões ao vivo e pré-gravadas das

---

993 Cf. Constituição Federal, Capítulo V, Da Comunicação Social, Art. 221.

sessões parlamentares com produtos culturais e jornalísticos.<sup>994</sup> Nas mídias do Senado não há veiculação de publicidade de caráter comercial. Na Rádio e na TV, peças de publicidade institucional de entidades públicas ou privadas que sejam de interesse social são normalmente aceitas para veiculação sem ônus. Assim, campanhas de saúde pública, orientações ambientais, educação para o trânsito, direitos humanos, dentre outras, são normalmente aceitas. A seguir, breves considerações sobre os conteúdos de cada uma destas mídias.

### 1.5.1 – A Rádio Senado (FM e Ondas Curtas) e a Rádio Agência Senado

Oficialmente, o perfil editorial da emissora mescla informação, música brasileira e serviço musical.<sup>995</sup> O padrão musical da Rádio é essencialmente de música brasileira, em especial os ritmos não privilegiados pela indústria fonográfica nacional. A programação musical internacional privilegia uma concepção político-diplomática de integração cultural, abrindo espaços para a música latino-americana, lusófona e ritmos africanos, normalmente ausentes no rádio brasileiro. Desta forma, ela destoa das emissoras comerciais que se valem dos sucessos nacionais e internacionais do momento para conquistar o público. O perfil da Rádio Senado – FM é assim definido em seu Manual de Redação.

*Além da transmissão ao vivo das principais atividades, as informações resumidas sobre as decisões, debates, discussões e propostas dos senadores são apresentadas em forma de reportagem pela equipe de jornalismo. Também são produzidas reportagens e entrevistas sobre fatos que não envolvem diretamente a atividade legislativa, mas que merecem análise e debate pelos senadores e interessam à sociedade.<sup>996</sup>*

A emissora mescla a transmissão ao vivo das sessões com programas musicais, jornalísticos e culturais. Cientes de que a transmissão pura e simples das sessões poderia implicar na perda de ouvintes, esta combinação de uma programação *soft* com conteúdos *hards* é a técnica comunicacional aplicada para fidelizar os ouvintes.<sup>997</sup> Para prender a atenção do ouvinte, nos valem de diversas técnicas. Produzimos, inclusive,

---

994 Os espectadores e ouvintes podem se informar sobre a grade de programação semana da TV no portal do Senado (<http://www.senado.gov.br/tv/programacao/grades.asp>), bem como a da Rádio, no endereço (<http://www.senado.gov.br/radio/gradeBasica.asp>).

995 Cf. RÁDIO SENADO, in: <http://www.senado.gov.br/radio/senadoFM.asp>

996 Idem

997 A partir de Tuchman, SOUSA (2000, p. 28) explica que o conceito de *bard news* se refere a notícias mais pesadas, mais densas, referenciadas em acontecimentos. As notícias duras podem ainda ser classificadas na condição de *hot news*, notícias quentes, que se reportam a fatos recentes e de alta relevância. Já a *soft news*, notícias leves, teriam como referencial as ocorrências sem grande importância e cuja difusão está associada a conveniências da empresa jornalística. O infoentretenimento estaria mais próximo do *soft news*.

muitos programas em formato de radio dramaturgia – admite o jornalista Max Fabiano, diretor da emissora até 2005.<sup>998</sup> A radiodramaturgia é utilizada preferencialmente na reconstituição de fatos históricos, outra das missões editoriais da emissora, conforme oficializa o Manual de Redação:

*Divulgação cultural, especiais, jornalismo diversificado, pesquisa histórica, são o algo mais que a Rádio Senado – FM se permite apresentar pela disponibilidade de tempo e pelo próprio perfil da emissora e do ouvinte.*<sup>999</sup> (grifo nosso)

Apesar de buscar oferecer um diferencial, o algo mais, a emissora não é uma campeã de audiência. Pelo contrário, no Distrito Federal, onde pode ser captada em Frequência Modulada ela se situa em média entre a 12<sup>a</sup> e 14<sup>a</sup>, dentre uma vintena de emissoras. Detalhes deste público rádiouvinte serão analisados no capítulo III – 1, item 1.6.1 – A audiência da Rádio Senado, nesta parte III.

Na versão Ondas Curtas, é feita uma regionalização dos produtos radiofônicos e, em especial da linguagem, já que o público-alvo desejado habita no interior das Regiões Norte e Nordeste, em especial na Amazônia brasileira. Há maior ênfase no material classificado como sendo de utilidade pública, como informações sobre direitos do cidadão, eventos, meteorologia, condições de aeroportos e estradas e serviço em geral. Há, inclusive, um serviço de recados de ouvintes para ouvintes, onde a emissora se transforma no mediador desta mensagem pessoal. É comum que familiares que deixaram a Região para tratar de algum tema em Brasília – tratamentos de saúde muitas vezes – utilizem a emissora para se comunicar com os parentes. A audiência da Senado OC é menor, mas apresenta uma melhor distribuição em termos de classes sociais (vide item 1.6.1 – A audiência da Rádio Senado).

Ciente da baixa audiência de que dispõe, a emissora pôs em curso a criação de uma estrutura capaz de ampliar a audição do material jornalístico e dos programas culturais produzidos pela estação, denominada Rádio Agência Senado. A proposta era possibilitar a sua utilização por emissoras conveniadas de todo o Brasil e do exterior. Explica Max Fabiano, sob cuja direção foi constituída, em 2002, a Rádio Agência Senado.<sup>1000</sup>

Brasil afora, e até mesmo no exterior, as emissoras interessadas podem obter no portal do Senado na Internet as reportagens disponibilizadas por esta agência e, em seguida, utilizá-las nos seus radiojornais. Algumas emissoras já possuem, inclusive, uma

---

998 Max Fabiano em conferência ministrada aos alunos do curso de Jornalismo Corporativo por mim ministrada na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, em 30-10-2004.

999 Cf. RÁDIO SENADO, op. cit.

1000 Max Fabiano, op. cit.

assinatura especial gravadas pelos repórteres do Senado, para personalizar o trabalho. Desta forma, ao término de uma notícia sobre os acontecimentos do Senado Federal, o ouvinte de uma determinada emissora ouvirá: Repórter “Y”, de Brasília, especial para a Rádio ‘X’. O ouvinte em casa tem assim, a sensação de que aquela rádio local possui uma equipe trabalhando especialmente para ela na Capital Federal.

São justamente a imagem e o *status* da emissora perante o seu público, além é claro, da gratuidade do material, que levam centenas de estações radiofônicas a aproveitar este material. Além do noticiário cotidiano, a Rádio Agência Senado fornece às emissoras associadas cópias de programas especiais de natureza documental, educativa, cultural e mesmo musical. Neste caso o envio dos programas é por via postal, gravados em cds.

O projeto que teve início às vésperas das eleições presidenciais de 2002, com 20 emissoras associadas, contava, em dezembro de 2005, com 825 emissoras de rádio e duas de TV no seu cadastro de associados. Estas últimas se valiam dos áudios das reportagens para inserir em seus telejornais o que é denominado no jargão jornalístico brasileiro de audiotape. Constitui-se de uma narração em *off* cobertas por imagens de infografia ou de arquivo pré-existente. Dentre as rádios que se valem dos informativos disponibilizados, estão emissoras de todos os portes e frequência, baixa e alta potência, FM e OM, comunitárias, religiosas, privadas e públicas, havia, inclusive, 17 radiosweb, sendo quatro localizadas no exterior, em Portugal, Estados Unidos, Inglaterra e na Guiana Francesa.

Este conjunto de emissoras associadas cobre uma área de 536 cidades do território nacional, cerca de 10% dos municípios brasileiros, com uma população estimada em 34,7 milhões de brasileiros, cerca de 20% do total. É uma forma inteligente de ampliar a cobertura da Rádio Senado, mas ela tem como ponto frágil, sob o ponto de vista do operador das mídias das fontes, o fato de deixar ao arbítrio da emissora associada a seleção dos temas a serem aproveitados, a forma como serão aproveitados, quando serão aproveitados e mesmo se serão aproveitados.<sup>1001</sup>

Esta é uma técnica que potencializa a estratificação dos conteúdos disponibilizados, permite ao *gatekeeper* a escolha dos segmentos informativos da cobertura do Parlamento de sua preferência, mas não permite, necessariamente, aos ouvintes destas emissoras o acompanhamento na íntegra dos trabalhos legislativos. A transmissão da íntegra das sessões constitui a missão precípua da emissora do Senado. Se valendo de uma metáfora desportiva, esta técnica permite que os ouvintes escutem os gols, os melhores momentos, mas os impede de ver toda a partida de futebol.

---

1001 Uma avaliação deste conteúdo a partir da análise dos *gatekeepers* destas emissoras será apresentada no capítulo III – 4 – As influências das mídias do Senado Federal sobre a imprensa, item 4.2.2 – O noticiário difundido pelas rádios.

Além de ampliar a audiência de seus conteúdos, a associação da Rádio Agência Senado a emissoras tradicionais de rádio contribui para construir/reforçar a imagem de que esta mídia da fonte presta um serviço estritamente jornalístico. É uma técnica de referenciamento externo que credencia esta ferramenta de comunicação institucional enquanto um produtor de conteúdos jornalísticos. Outras iniciativas, com os mesmos propósitos têm sido implementadas pelo Parlamento. Neste sentido, a agência se lançou, em 2006, no cenário internacional disponibilizando notícias em espanhol e se propondo a firmar convênios de troca de conteúdos com serviços radiofônicos de outros países. O primeiro acordo foi firmado com a Voz da Rússia, emissora mantida pelo Governo Russo e que possui programação em português.<sup>1002</sup> Uma análise mais detalhada sobre este comportamento será apresentada, mais à frente, no capítulo III – 4, item 4.2.2 – O noticiário veiculado pelas rádios.

### 1.5.2 – TV Senado

Com um orçamento tímido, R\$10,5 milhões (US\$4,7 milhões) em 2005<sup>1003</sup>, a TV apresenta quatro tipos de produtos midiáticos: *a*) produtos jornalísticos transmitidos ao vivo, tais como telejornais e flashes de reportagens; *b*) programas jornalísticos pré-gravados, entrevistas de estúdio, debates etc., produções especiais, documentários, grandes reportagens, etc.; *c*) transmissões ao vivo dos trabalhos parlamentares e, *d*) programas culturais pré-gravados.

De segunda a sexta-feira, a programação é formada, essencialmente, por transmissões ao vivo dos trabalhos dos parlamentares nas comissões e no plenário. Nos dias de maior atividade parlamentar, a emissora chega a transmitir 17 horas ao vivo. A média é de 13 horas. Estas transmissões contam com uma interferência jornalística muito pequena. Embora coordenada por um jornalista no cargo de coordenador de vivo, o trabalho deste se limita basicamente a orientar quanto aos enquadramentos de câmera que devem ser adotados. Nos intervalos das votações e dos discursos dos parlamentares cabe também a este jornalista fazer narrações em *off* com informações concernentes ao fato transmitido. Informações sobre o fato em si ou sobre outros temas em pauta no Senado são rotineiramente inseridos na forma de legendas fixas ou em movimentos (recurso tecnicamente denominado de *scroll bar*).

A programação se complementa com programas de entrevistas e de debates gravados nos estúdios, envolvendo parlamentares, especialistas e fontes da sociedade em geral; telejornais informando os acontecimentos internos – três edições diárias –, documentários, programas educativos, culturais – artes plásticas, literatura, música,

---

1002 Cf. Cooperação entre a Voz da Rússia e rádios brasileiras, disponível em: [http://www.vor.ru/Portuguese/Arquivo/entr\\_012.html](http://www.vor.ru/Portuguese/Arquivo/entr_012.html)

1003 CASTRO, Daniel, 2005.

teatro, dança e turismo – além de programas temáticos sobre economia, diplomacia, ecologia, direitos do cidadão, das minorias, conteúdos de novas leis, etc. A emissora veicula também *flashs*, pequenas reportagens inseridas ao longo do dia, transmitidos ao vivo, ou pré-gravados. Praticamente, todos os conteúdos são produzidos internamente, embora haja uma abertura a produções de terceiros.

Além dos temas políticos, a televisão tem um perfil de grade que prioriza o aspecto educativo cultural. Embora gere polêmica entre os próprios profissionais que nela trabalham,<sup>1004</sup> a produção e difusão de conteúdos culturais, artísticos, dentre outros, permitiu criar uma interface com a audiência. Ao contemplar aquilo que é desprezado pelo sistema comercial, o canal legislativo cativa uma audiência específica. A proposta é de utilizar os temas culturais e documentais permeando a programação, na busca de construir um público também para os conteúdos parlamentares, nem sempre tão atrativos, seguindo os padrões midiáticos.

Os produtos de caráter-cultural são veiculados mais intensamente nos finais de semana, numa média de seis horas diárias, e às segundas e sextas-feiras, quatro horas, quando os trabalhos parlamentares ainda não são tão intensos. De terça-feira à quinta-feira, estes conteúdos representam uma parcela de tempo bem menor, média diária de 90 minutos. Embora minoritários na grade de programas, eles provocam uma boa reação entre os espectadores. (ver detalhamento no capítulo III – 1, item 1.6.3 – A audiência da TV Senado)

Não é só no aspecto cultural educativo que o canal legislativo busca ocupar os espaços desprezados pelas televisões comerciais. Dentro da mesma estratégia, ele transmite com regularidade integras de debates de eventos que envolvem a sociedade civil, tais como as diversas edições do Fórum Mundial Social e reuniões de cúpulas internacionais, como a árabe sul-americana, do Parlamento Latino-americano – Parlatino e da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa – CPLP. Desde 2006, numa proposta de integração regional, passou a transmitir produções de outros países sul-americanos.

### 1.5.3 – A Agência Senado de Notícias

A Agência Senado de Notícias possui, basicamente, quatro produtos jornalísticos: *a) Agenda, b) Últimas Notícias, c) Primeira Página e d) Senado em Notícia.*

A Agenda é um serviço voltado especialmente à imprensa tradicional. Diariamente, é elaborada uma previsão, uma agenda prévia dos trabalhos parlamentares para o mesmo dia ou para o dia seguinte. O formato desta agenda é o de uma pauta jornalística. Ela

---

<sup>1004</sup> Segmentos profissionais internos à TV Senado entendem que a veiculação de produtos culturais ou sem vínculo à atividade legislativa representa uma postura diversionista. Para mais detalhes sobre o debate em torno da programação da TV Senado, ver FREITAS, op. cit., p. 29.



contém o tema, data, horário e local do acontecimento, nome das pessoas envolvidas e um breve resumo do que deve acontecer. Este material é disponibilizado no portal do Senado na Internet e enviado por correio eletrônico para os veículos de comunicação com o objetivo de sensibilizar os *gatekeepers* da imprensa tradicional. A ação almeja que os temas sejam incluídos na pauta da imprensa tradicional e acompanhados pelos repórteres dos meios de comunicação. Serve também como notas informativas para uso pelas emissoras de rádio e de TV utilizem nas para seus programas noticiosos.

Na página da Internet (<http://www.senado.gov.br/agencia/default.aspx>) a imprensa e o leitor comum têm acesso à cobertura dos acontecimentos no Parlamento em tempo real. Este espaço editorial, denominado Últimas Notícias, costuma veicular, em média, uma nota a cada dez minutos. Ele funciona de segunda a sexta feira e é desativado nos períodos de recesso parlamentar (julho, dezembro e janeiro). Todas as comissões e demais instâncias do Senado são acompanhadas pelos repórteres da agência. Este conteúdo é normalmente apreciado pelos veículos radiofônicos e pela webimprensa.

Ao longo do dia, reportagens maiores, mais completas e mais densas, fazendo um balanço do que mais importante aconteceu, são igualmente veiculadas no sítio num espaço editorial denominado Primeira Página. Além destes textos, matérias especiais, mais longas e não vinculadas necessariamente ao factual do trabalho parlamentar, são disponibilizadas também para uso pela imprensa escrita em suas edições de final de semana.

A agência disponibiliza gratuitamente fotos, um banco de dados para pesquisa em textos divulgados anteriormente e o perfil parlamentar dos senadores. Além de disponibilizar seu conteúdo no portal, ela edita diariamente duas edições da *news letter* Senado em Notícias. Numa concepção de comunicação pró-ativa, onde a fonte toma a iniciativa de chegar ao seu público, este informativo é enviado por meio de correio eletrônico aos veículos de comunicação, jornalistas, formadores de opinião, cidadãos comuns que se inscrevem para receber o material, órgãos governamentais e servidores do próprio Congresso. A *news letter* começou a ser editada em abril de 2006 e, em maio, cerca de cinco mil destinatários a recebiam cotidianamente. As edições, segundo a jornalista Valéria Ribeiro, não possuem um horário rígido e estão sempre condicionadas ao ritmo dos acontecimentos.

*Para a primeira edição, existe um horário médio, que fica entre 14 horas e 15h30 (começo da tarde), e outro, para a segunda edição, ao final dos trabalhos legislativos (em geral depois das 20 horas). Nossa proposta é apenas de encaminhar de maneira sintética ao leitor os principais fatos que ocorrem no dia do Senado. Na verdade, as matérias destacadas – que seguem com foto – são as*

*mesmas que compõem o “espelho”, ou página principal, da Agência naquele horário, com o diferencial de compactação em uma única página, de informações sobre os trabalhos nas comissões, Plenário, Presidência e demais eventos em destaque na Casa.*<sup>1005</sup>

#### 1.5.4 – *Jornal do Senado*

Em relação ao *Jornal do Senado*, podemos afirmar que na prática existem dois veículos com o mesmo título, mas com formatos, apresentações, tiragens e propostas diferenciadas.<sup>1006</sup> Uma versão é diária e a outra semanal. O veículo que circula de segunda a sexta-feira, conta com oito páginas, cuja divisão temática segue o mesmo princípio das instâncias deliberatórias da Casa Alta do Parlamento. Presidência, Plenário, Comissões, Outras Comissões e CPLs. Especial e Agenda compõem as seções editoriais. Em formato tablóide, impressão a cores, a diagramação interna é baseada em cinco colunas por páginas. Os textos referentes a ações individualizadas dos parlamentares – discursos, apresentação de projetos etc. – são curtos, não ultrapassando a cem palavras, em média. Quando se referem aos trabalhos das instâncias internas, como as Comissões, as matérias contam com mais espaço, cerca de duas mil palavras.

A capa, ou primeira página, normalmente é ilustrada com uma grande foto, que represente o tema de maior importância do dia. Internamente, as fotos não são grandes, na maioria das vezes são dos parlamentares ouvidos, num formato denominado no jargão jornalístico nacional de “boneco”. Trata-se de um enquadramento do rosto em primeiro plano. Quando de votações ou trabalhos das comissões fotos em plano aberto retratam o ambiente. O Jornal, como a Televisão, evita a utilização de imagens que mostre o plenário ou as salas de comissões com poucos parlamentares trabalhando.

O Jornal do Senado não veicula editorial. Devido a pluralidade ideológico/partidária existente na Casa, não há espaço para a publicação de uma posição institucional. Os jornalistas, como será visto mais adiante, não emitem opinião pessoal (ver capítulo III – 2, item 2.3.2 – A análise e a informação). A seção Agenda, com os trabalhos legislativos do dia, se apresenta sistematicamente na página dois, mesmo espaço onde é inserido o expediente da publicação, que segue as normas tradicionais da imprensa brasileira e as exigências da Lei de Imprensa, que requer a identificação do jornalista responsável pela publicação, bem como de seu registro profissional. A seção Especial se refere, na maioria das vezes, a temas culturais, tais como exposições, lançamentos de livros, documentários etc; e não têm um espaço fixo pré-definido para ocupar.

---

1005 Valéria Ribeiro, cf. informações prestadas via correio eletrônico em 8-5-2006.

1006 Os dois formatos do *Jornal do Senado* podem ser consultados no portal do Senado, no endereço eletrônico <http://www.senado.gov.br/jornal/default.asp?dataEdicaoVer=20060515>

A edição semanal tem formato diferente, tablóide francês<sup>1007</sup>, impressão em preto e branco e conta com mais páginas: 24. Ela segue uma lógica editorial semelhante às das revistas semanais e isso já é visível a partir da capa da publicação. Esta privilegia a proposta de capa gráfica, uso de grandes imagens, aproximando ao estilo estético das revistas.

A divisão dos espaços internos também segue uma lógica semelhante. Há um espaço para rádio e televisão, mas este espaço é dedicado à programação e às realizações da Rádio e TV Senado. A sessão Opinião não apresenta nenhum editorial. Ela traz a opinião de leitores. Uma média de oito cartas sintetizadas é publicada a cada edição. Na mesma página existe uma seção denominada Senador Responde, pela qual os parlamentares respondem questões pontuais apresentadas pelos leitores. Estes questionamentos são recebidos por meio de correios eletrônicos, correspondências tradicionais ou pelo serviço de telemarketing Alô Senado. Por fim há a coluna Frases da Semana, na qual afirmações que se destacaram no mundo interno do Parlamento são divulgadas.

A publicação faz uma espécie de relações públicas por meio da seção Conheça o Senado. Neste espaço, são divulgadas informações sobre o funcionamento da Casa, como a Biblioteca, o Centro de Documentação, Museu do Senado, Serviço médico, a Gráfica, etc. Em outro espaço, rotulado Cidadania, as leis e direitos são apresentados aos leitores sob forma educativo pedagógica, às vezes até na intenção de se constituir num manual que propicie e facilite o usufruto da legislação. A página dois é integralmente ocupada por uma grande agenda semanal, organizada na forma de tabelas, e por uma coluna dedicada às notícias vinculadas à presidência do Senado.

Todas as demais páginas são divididas basicamente em três editorias: Decisões, Debates e Projetos. Elas têm por objetivo recuperar as decisões tomadas nas votações ocorridas na semana que terminou, tanto em nível de Comissões, quanto de votações em Plenário. O mesmo acontece em relação aos dois outros espaços. Os debates parlamentares, salvo exceções, não são temas que contam com o interesse habitual da imprensa tradicional. No Jornal do Senado, esta seção que consome uma média de cinco páginas, tenta recuperar o conteúdo das intervenções feitas nos dias que antecederam. Boa parte das notas traz as fotos dos parlamentares envolvidos nos debates. Por fim, a seção Projetos contempla as novas proposições apresentadas pelos senadores, em especial os projetos de novas leis.

## 1.6 – Os públicos das mídias do Senado Federal

Não existem muitas pesquisas sobre o perfil do público que têm por hábito acompanhar o noticiário dos canais legislativos brasileiros, mesmo porque, como eles não atuam

---

1007 No jargão jornalístico brasileiro, o formato tablóide francês é uma referência ao formato utilizado tradicionalmente pelos jornais Le Monde e Figaro. É um formato mais retangular, enquanto que o tablóide nacional tende a ser mais quadrado.

com verba publicitária esta audiência não é rotineiramente monitorada pelos institutos de pesquisas, pelas agências e demais organizações do mundo da publicidade.

Alguns autores, como Jardim, entendem que a importância da existência das mídias legislativas, em especial o rádio e a televisão, não pode ser avaliada em função do tamanho de sua audiência direta. Para este tipo de emissoras, que estariam inseridas, segundo a autora, no segmento da televisão pública, seria incorreto aplicar o mesmo critério utilizado no modelo da televisão comercial.

*Os aspectos que precisam ser levados em consideração na análise das televisões legislativas são de outra ordem e estão relacionados aos possíveis efeitos destas (mídias) sobre a operação de mecanismos de accountability [ ] A análise da audiência direta, quando feita de forma isolada, não é suficiente para explicar os limites da mídia eletrônica legislativa na ampliação das práticas democráticas – Afirma a autora, se referindo a ação de prestação de contas, de transparência, que tais veículos desempenham.<sup>1008</sup>*

Embora concordemos com a leitura da pesquisadora, julgamos oportuno trazer a luz uma silhueta do que seria este público. Consideramos que conhecer o perfil da parcela da sociedade que assiste a tais meios de comunicação é importante para a compreensão do fenômeno das mídias das fontes. Com base nas pesquisas externas e nos dados internos disponíveis, buscaremos, a seguir, demonstrar os contornos deste público, em especial os usuários da TV Senado, da Rádio Senado e do *Jornal do Senado*.

### **1.6.1 – A audiência da Rádio Senado**

Entre fevereiro e abril de 2006, foi realizada uma pesquisa de audiência de emissoras de rádio que contabilizou os ouvintes da Rádio Senado que transmite em frequência modulada no Distrito Federal e em ondas curtas para o Norte e Nordeste do País. Segundo o Instituto Brasileiro de Opinião e Pesquisa – IBOPE, nestes três meses, a audiência em FM representava 0,03% dos aparelhos de rádio sintonizados. Isso equivalia a 490.200 ouvintes ao longo dos três meses pesquisados. Os dados do Ibope demonstram que ouvinte padrão é um homem, com mais de 40 anos de classe média.<sup>1009</sup>

Detalhando esta audiência que geograficamente se situa no Distrito Federal e municípios do Entorno, a audiência da emissora é essencialmente masculina, praticamente três, entre cada quatro ouvintes são homens. Em termos de faixa etária o segmento de

---

1008 JARDIM, op. cit., pp. 2/7.

1009 Cf. Ibope, Pesquisa Ibope EasyMedia 3, Rádio Recal – 2ª a domingo, referente ao período de fevereiro de 2006 a abril de 2006.

radiouvintes mais expressivo está na faixa entre 40 e 49 anos de idade. Pelo crivo das categorias sociais, 87% estão nas classes A e B, as mais altas.

Na versão em ondas curtas, o público é economicamente mais distribuído: não há ouvintes na classe A e as classes B, C e D+E,<sup>1010</sup> representam, respectivamente, 30%, 35% e 35%. Também em termos de faixa etária há uma maior dispersão. As fatias mais expressivas são as de 30 a 34 anos, 21%; 40 a 49, 21% e mais de 60 anos, 30%. Embora seja passível de sintonização numa base geográfica infinitamente maior, a audiência da Rádio Senado Ondas Curtas foi estimada pelo Ibope em 0,01%, o que representava 124 mil ouvintes no período pesquisado. Isso representa, aproximadamente, a terça parte dos ouvintes da versão em FM.

No universo de ouvintes em OC, 60% eram homens. Os ouvintes, que em sua maioria moram em pequenas cidades do interior, ou mesmo na área rural; não apresentam um perfil etário fortemente concentrado com a FM. Os segmentos etários mais expressivos são os que compreendem as idades entre 30 e 34 anos, 21%; 40 e 49 anos, 21%; e acima dos 60 anos, 31% (ver tabela 3.1).

Entre os ouvintes da Rádio Senado em Ondas Curtas e seus e jornalistas existe uma relação comum aos comunicadores do mundo do *shoubiz*, as vedetes. Para seu público, os jornalistas da Rádio Senado constituem uma espécie de astro do mundo midiático, e seus ouvintes os tratam com admiração, como verdadeiros fãs. Uma relação que no jargão artístico nacional é denominado de *tietagem*. Esta *tietagem* pode ser ilustrada com as correspondências que estes profissionais recebem periodicamente (*vide fac simile* na ilustração 3.1), a uma frequência, média de 60 cartas por mês. Índice baixo, se comparado com as estrelas do rádio tradicional, mas significativo se considerarmos o tipo de produto midiático transmitido e o fato de que se trata de uma emissora do Poder Legislativo.

**Tabela 3.1**  
**Audiência Rádio Senado**

Frequência	Sexo		Idade									Classe Social			
	H	M	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-49	50-59	+60	A	B	C	D+E
AM/ OC	60	40	06	02	08	04	21	00	21	07	31	0	30	35	35
FM	75	25	01	01	06	10	14	09	45	11	3	32	55	11	02

Fonte: Elaboração pessoal a partir de dados do Fonte: Ibope *EasyMedia* – Rádio recall – Fevereiro a abril de 2006

1010 A classificação de classes sociais tem como base a renda média mensal do indivíduo. Na tabela, a classe A equivale a uma renda superior a 21 salários mínimos, SM, (> E\$ 2.625,00), B igual a > 8 SM e ≥ 21 SM (>E\$ 1.000,00 e ≥ E\$ 2.625,00), C > 4 e ≥ 8 SM (>E\$ 500,00 <E\$ 1.000,00), D > 2 e ≥ 4 SM, (>E\$ 250,00 e ≥ E\$ 500,00) e E, renda inferior a 2 SM (>E\$ 250,00).



Não há informações quanto ao perfil dos ouvintes que se valem da Internet. A audiência da Rádio Senado via Internet é bastante residual. Ao longo do ano de 2005, o volume total de internautas que acompanharam a programação via Internet foi de 338.098, segundo os dados oficiais. Uma média mensal de 28.174 *ciber* ouvintes. Este público flutua da mesma forma daqueles que sintonizam a emissora via ondas *bertzianas*. Os registros de acesso à programação via computador, referentes aos meses de julho e agosto daquele ano – meses em que avançavam as investigações parlamentares sobre denúncias de corrupção governamental –, revelam o acesso mensal de cerca de setenta mil ouvintes. Este acesso se concentra majoritariamente nos dias úteis da semana – de segunda à sexta-feira – dias em que acontecem as transmissões ao vivo dos depoimentos nas Comissões Parlamentares de Inquérito.

Na busca de ampliar o público de final de semana, todas as sextas-feiras, a emissora envia por correio eletrônico a *news letter* Rádio Senado Informa. Ela divulga a programação de final de semana com destaque para os programas especiais. Os destinatários são os ouvintes cadastrados e os cadernos de cultura e de entretenimento da imprensa tradicional. Nela são disponibilizados *links* de hipertextos que ligam diretamente ao produto midiático desejado. A *news letter* traz também a grade de programas da emissora em FM e OC.

## 1.6.2 – Os dois públicos da Rádio Agência Senado

A Rádio Agência Senado possui dois tipos de públicos: o direto e o indireto. O direto é constituído basicamente por emissoras de rádios do país e até do exterior que utilizam os conteúdos da agência em seus produtos midiáticos. O público indireto é formado pelos ouvintes destas emissoras, que ao sintonizarem o noticiário de sua rádio de preferência, estão tendo acesso às informações difundidas pelo Senado. Como já explicado anteriormente no item 1.5.1 (Rádio Senado – FM e Ondas Curtas – e Rádio Agência Senado) a proposta da agência é exatamente de potencializar a audiência da produção da Rádio Senado FM.

### 1.6.2.1 – O público direto da Rádio Agência Senado

Este público direto representava, em 2 de agosto de 2005, um conjunto de 706 estações de rádio, duas de televisão e 17 radiosweb.<sup>1011</sup> Estas 706 estações equivaliam, à época, a 18% do universo oficial de emissoras brasileiras. A maior parte delas, 473, operava em frequência modulada. Praticamente, uma, entre cada quatro emissoras brasileiras em FM, era usuária dos informativos da Rádio Agência (vide tabela 3.2).

---

1011 Embora na ocasião da redação deste texto já existissem dados mais atuais, datados de dezembro de 2005, apontando a existência de 825 emissoras associadas à Rádio Agência Senado, optamos por trabalhar com os indicadores de 2 de agosto de 2005, por apresentarem um nível de detalhamento mais completo.



**Tabela 3.2**  
**Perfil das emissoras usuárias da Rádio Agência Senado**

Emissoras	Associadas à Agência		Existentes no Brasil	
	Total	%	Total	%
Ondas Médias	229	32	1681	14
Frequência Modulada	473	65	1987	24
Total de rádios OM e FM	700		3668	19
OT	4	1	75	5
Total de rádios	706	98	3743	18
TV	2	0%		
<b>WEB</b>	17	2%		
Total de emissoras	725	100%		

Fonte: Senado Federal do Brasil – Secs – Rádio Agência Senado

A distribuição regional das emissoras associadas não apresenta perfil muito diferenciado da distribuição das emissoras de rádio existentes no país. Quando se compara a distribuição espacial dos dois grupos de emissoras, constata-se uma leve prevalência nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste. Eventualmente, isso pode ser decorrente de um padrão estrutural mais precário nas emissoras destas localidades. É notório que os grandes grupos comunicacionais do Brasil têm sede no Sul-Sudeste. Portanto, um maior interesse pelos conteúdos difundidos pela Rádio Agência no Centro e no Norte do país pode ser reflexo da falta de recursos financeiros e humanos para promover uma cobertura própria do Parlamento.<sup>1012</sup>

Regionalmente, um terço das emissoras usuárias se encontra na região Sudeste brasileira, a mais populosa (vide tabela 3.3). O Nordeste, com uma fatia de 26%, representa o segundo melhor público, seguido das regiões Sul, 20%; Centro-Oeste, 13%; Norte, com 8.3%. Em alguns Estados, tais como Alagoas, no Nordeste, e o Pará, no Norte, mais de 40% das emissoras locais lá existentes se valem do material fornecido pela agência.

Ao todo são 524 municípios brasileiros cobertos com este serviço jornalístico. Como já demonstrado em relação aos públicos de outras mídias do Senado, este público direto da Rádio Agência, cresce na mesma medida em que se registram novos fatos potencialmente jornalísticos no Parlamento. Os dados referentes a 27 de dezembro de 2005

<sup>1012</sup> Uma análise mais detalhada sobre o perfil estrutural e os motivos que levam estas emissoras a se valerem desta estrutura informativa consta do capítulo III – 4, item 4.2.2 – O noticiário veiculado pelas rádios.



confirmam esta flutuação. Naquele mês, 119 novas emissoras já tinham se associado ao serviço informativo, totalizando 825 estações, equivalentes a 22% do universo nacional (vide gráfico 3.1). Fora do Brasil, existem emissoras conveniadas que operam a partir da Internet na Inglaterra, Estados Unidos, Portugal e Guiana Francesa. A agência A voz da Rússia também é usuária das informações disponibilizadas em arquivos MP3.

**Tabela 3.3**  
**Distribuição regional das emissoras usuárias da Radio Agência Senado**

Emissoras	Associadas à Agência	Existentes no Brasil
	%	%
Norte	08,30	07,20
Nordeste	26,00	22,50
Centro-Oeste	13,00	10,00
Sudeste	32,70	37,30
Sul	20,00	23,00

FONTE: Senado Federal do Brasil – Secs – Rádio Agência Senado

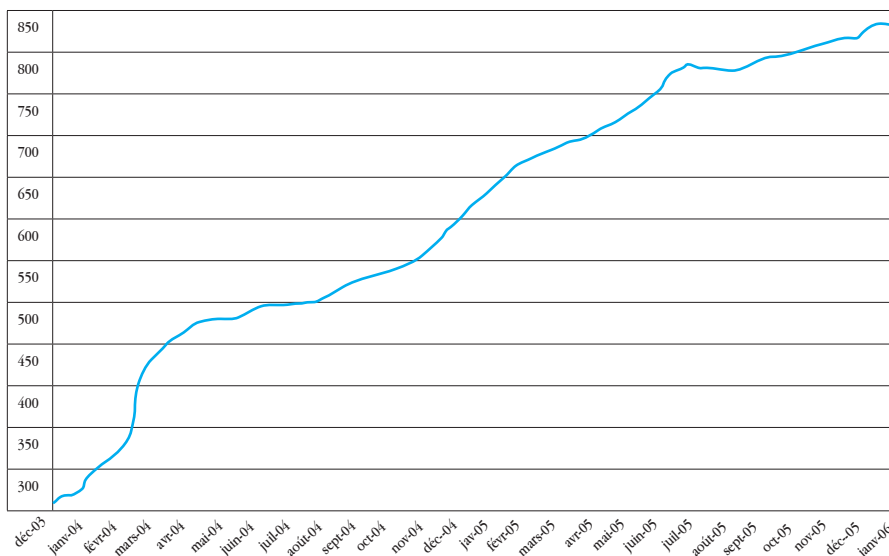
Em termos de capacidade de transmissão, mais da metade das emissoras associadas à agência, 55,7%, é de baixa potência, denominadas no Brasil de rádios comunitárias, com transmissores com capacidade de difusão de no máximo 25 *watts*. Dependendo da topografia do local onde estiver instalada a antena, este tipo de equipamento só permite transmitir num raio de poucos quilômetros. Nas médias e grandes cidades, a audiência destas emissoras se restringe aos moradores de um bairro ou de um conjunto de logradouros.

A relação de rádios com potência superior a 25w e inferior a 1 *kilowatts* equivale a 19,4% do total de emissoras em FM. As de porte regular, que pelos padrões brasileiros representam uma potência entre 1 e 10Kw, constituem uma parcela de 9,5% e as grandes emissoras, com transmissores com mais de 10Kw, representam uma diminuta fatia de 0,7%.<sup>1013</sup> O quadro de potência das emissoras que transmitem em Ondas Médias também revela um perfil de emissoras de pequeno e médio porte. Um terço delas, 35,3%,

<sup>1013</sup> Um universo equivalente a 14,7% das emissoras FM associadas à Rádio Agência Senado não informou a potência em que operam.

transmite com transmissores com capacidade entre 1kw e 10kw, 29,5% têm menos de 1Kw e 8,1% superior a 10Kw.<sup>1014</sup>

**Gráfico 3.1**  
**Rádio Agência Senado – Evolução das Emissoras conveniadas 2003 – 2005**



FONTE: Senado Federal do Brasil – Secretaria Especial de Comunicação Social – Rádio Agência Senado

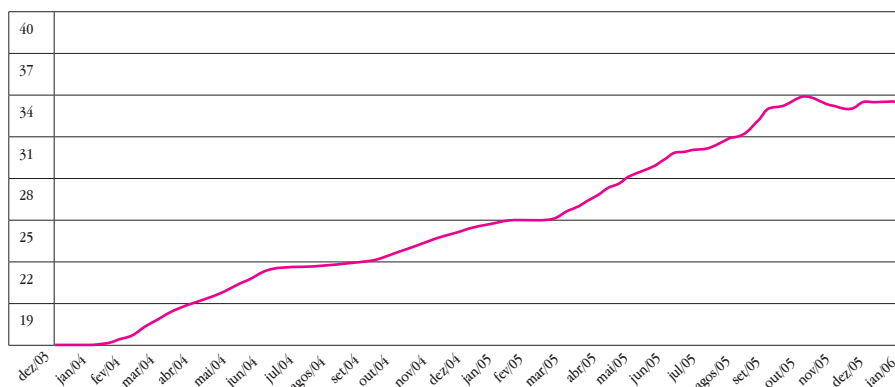
### 1.6.2.2 – O público indireto da Rádio Agência Senado

O público indireto é composto pelos ouvintes tradicionais das emissoras associadas à Rádio Agência Senado. É um público que tem acesso aos conteúdos midiáticos do Senado pela intermediação de uma rádio tradicional. Em 2-8-2005, os ouvintes deste conjunto de emissoras equivaliam a uma audiência potencial de 31.013.317 pessoas. O cálculo é oficial e é feito tendo-se por base as populações das localidades alcançadas pelos sinais das emissoras e a audiência média regularmente obtida por elas. Esse público flutua de acordo com o crescimento do volume de novas emissoras. A título de exemplo, em dezembro de 2005, quatro meses após a divulgação das estimativas citadas acima, este público já era contabilizado em mais de 34 milhões de pessoas. Os dados são fornecidos pela própria Rádio Agência (vide gráfico 3.2).

<sup>1014</sup> Um universo equivalente a 27,1% das emissoras OM associadas à Rádio Agência Senado não informou a potência em que operam.

**Gráfico 3.2**

**Rádio Agência Senado – Evolução da audiência indireta estimada 2003-2005**



**Audiência estimada em milhões de pessoas**

FONTE: Senado Federal do Brasil – Secretaria Especial de Comunicação Social – Rádio Agência Senado

**1.6.3 – A audiência da TV Senado**

O sinal da TV Senado, segundo ela mesma informa,<sup>1015</sup> seria captado por cerca de 11 milhões de residências – oito milhões dotadas de antenas parabólicas analógicas e digitais e três milhões servidas pela distribuição a cabo. Considerando o tamanho médio da família brasileira, 40 milhões de pessoas podem, potencialmente, acompanhar a programação da emissora. O Instituto Brasileiro de Opinião e Pesquisa aferiu em 2005, a audiência existente junto aos assinantes de TV paga.<sup>1016</sup> Como já explicado, no Brasil os operadores de cabo e de satélite são obrigados a veicular os canais legislativos. Os dados apontam para um perfil de público socialmente mais privilegiado e com segmentação bem precisa.

Também na TV os homens formam a maioria dos espectadores, mas em proporção menor do que no rádio, 51%. A maioria tem mais de 50 anos de idade e, nove, entre cada dez telespectadores, pertencem às classes A e B. A grande maioria é da região Sudeste, com 69%; 16% da região Sul; 7% região Centro-Oeste, 7% na região Nordeste e 2% na região Norte.<sup>1017</sup>

1015 Cf. <http://www.senado.gov.br/tv/conheca/historia.asp>

1016 Cf. IBOPE, 2006.

1017 Cf. CIDADEBIZ, 2005.

Por estes dados, é possível inferir a existência de um público deste canal legislativo economicamente elitizado. Entretanto, estes dados se referem apenas aos que acompanham a programação por meio de TV paga. Assim, embora constituam a escassa informação existente em relação a esta audiência, estes dados devem ser considerados com muita reserva, pois a pesquisa não contempla o público que assiste à programação da emissora por meio de canal aberto e/ou acesso gratuito ao satélite por antenas parabólicas, sem a intermediação de serviço de TV paga (vide tabela 3.4).

Em termos de definição do tamanho do público deste canal legislativo, os dados acusam para o ano de 2005 uma audiência média da TV Senado de 0,07% dos domicílios dotados de serviços de TV paga. O percentual equivale a 1.190 espectadores por minuto.

Uma segunda pesquisa foi feita pelo Instituto QualiBest,<sup>1018</sup> entre os dias 16 e 26 de julho de 2005, período em que aconteciam duas comissões parlamentares de inquérito (CPI) destinadas a apurar eventuais fraudes e atos de corrupções no processo de financiamento das campanhas eleitorais e no interior da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos. O alvo principal da pesquisa era identificar o grau de interesse da sociedade brasileira sobre a CPI dos Correios. Ficou constatado que o interesse da população brasileira em conhecer o desenrolar das apurações feitas pelas CPI fez a TV Senado quintuplicar sua audiência em apenas alguns meses de transmissão dos trabalhos das CPI.<sup>1019</sup>

**Tabela 3.4**  
**Audiência TV Senado em canal pago**

Indivíduos com TV Paga (Pay TV)	Sexo		Idade						Classe Social	
	H	M	04-11	12-17	18-24	25-34	35-49	+50	A+B	C
<b>Domicílios com TV Paga</b>	51	49	02	02	04	06	26	60	87	13

Fonte: Elaboração pessoal a partir de dados do Ibope Monitor 2005 – Pay TV Domicílios com Pay TV – Período: 2005

Embora seja uma mídia da fonte, ela superou telejornais tradicionais da televisão brasileira, tais como o Bom Dia Brasil, da TV Globo, e Jornal da Noite, da Rede Bandeirantes. A enquete mostrou que 16% dos ouvidos se informavam sobre o tema diretamente via telejornais TV Senado, enquanto os dois outros programas apresentavam índices de 15% e 11%, respectivamente. Além do interesse pelos telejornais do canal legislativo, onde a informação apresentada já está editada, 30% dos ouvidos informaram ter o hábito

1018 Idem.

1019 PINTO, Tânia, 2005.

de assistir à transmissão ao vivo das sessões de trabalho dessas comissões, que levam horas e chegam a ocupar toda uma tarde ou manhã.

A pesquisa confirmou os dados do Ibope – uma audiência média de 1.331 telespectadores por minuto durante o horário nobre, das 19h às 20h. Este volume posicionava a emissora em 36<sup>o</sup> lugar no *ranking* dos canais mais vistos da TV paga. A partir da transmissão das investigações parlamentares, um assunto de interesse popular acentuado, a audiência média foi multiplicada em mais dez vezes. Em apenas três meses, de março de 2005 a julho de mesmo ano, – quando as investigações estavam bem acentuadas –, a emissora pulou para a 23<sup>a</sup> posição, com uma média de 14.644 telespectadores por minuto.<sup>1020</sup>

Este público está longe de bater o do principal telejornal do país, o Jornal Nacional, da Rede Globo, mas no cenário da TV Paga ele se mostra representativo. Segundo o jornalista Daniel Castro, que escreve sobre televisão para o diário *Folha de S.Paulo*, no satélite e no cabo os programas líderes de audiência dificilmente passam da média de 200 mil telespectadores por minuto.<sup>1021</sup> Na ocasião, a TV Senado aparecia à frente de canais tradicionais de notícias 24 horas por dia, como *O Globo News*, *Bandnews* e o *ESPN* – internacional, ou mesmo de entretenimento, tais como *National Geographic*, *Telecine Emotion* e *HBO2*.

### 1.6.3.1 – A TV Senado pela Internet

Por meio do portal do Senado na Internet, o público também pode acompanhar a programação da televisão. A TV Senado disponibiliza em sua página *web* produtos pré-selecionados e pré-editados (normalmente reportagens avulsas já utilizadas nos telejornais), arquivados na forma de áudio e vídeo pelo processo MP3, e também duas opções de transmissão ao vivo: as TV Senado 1 e 2. Uma delas traz o mesmo conteúdo que é exibido pela televisão tradicional e o outro transmite sessão de comissões parlamentares. Esta prática é comum quando da ocorrência simultânea de sessões plenárias e de comissões.

Com o advento do processo digital de televisão, a emissora se propunha, ao longo de 2006/2007, implantar mais dois outros canais de TV via Internet. Assim, seriam quatro opções de acesso, permitindo, de um lado, mais facilidades técnico operacionais aos navegantes da *web*, e, de outro, a possibilidade de transmitir simultaneamente até quatro programações diferenciadas. Desta forma caberia ao público escolher o trabalho parlamentar, a comissão temática, a votação que desejasse acompanhar.<sup>1022</sup>

---

1020 Idem.

1021 CASTRO, Daniel, 2005.

1022 Em novembro de 2008, quando da transformação desta tese em livro os dois canais suplementares de *webtv* ainda não tinham sido criados.

A digitalização permitirá ainda a criação de uma agência de notícias televisivas, disponibilizando imagens e reportagens. Em meados de 2006, a emissora instalava um equipamento denominado vídeo *store*. Este armazenador de imagens poderá ser acessado via Internet por emissoras do mundo inteiro, ou por internautas que poderão obter as imagens de que precisam para seus telejornais ou mesmo consumo pessoal. Num comunicado interno, datado de 21-8-2007, a direção da emissora informava está criando uma nova TV Senado na Internet, com programação para quatro canais.

A audiência via Internet é bastante variável, influenciada pela notoriedade dos eventos e dos atores sociais envolvidos. Por exemplo, ao longo de 2005, quando de uma investigação parlamentar sobre prováveis casos de corrupção e de aliciamento, pelo Poder Executivo, de parlamentares o total de espectadores via *web* variou de 38.557 pessoas, por ocasião do depoimento do ministro da Casa Civil da Presidência da República, José Dirceu – tido como o articulador do esquema de aliciamento, batizado de Mensalão –, a 4.228, quando da transmissão do depoimento sobre o mesmo tema do presidente do Partido dos Trabalhadores, José Genuíno. Nenhuma votação de projeto de lei aparece entre os 27 temas de maior audiência, via *web*, o que demonstra um maior interesse pela ação fiscalizadora do Parlamento em relação à missão precípua de legislar.<sup>1023</sup>

A opção pela Internet cresce entre os espectadores da emissora. Em 2004, ela registrou o acesso de 263.865 internautas, uma média diária de 723 pessoas. Em 2005, registrou-se um crescimento importante, passando a 715.794 acessos, média diária de 1.961 espectadores.<sup>1024</sup> Não há uma análise oficial do porque deste crescimento de 271% na audiência, mas certamente ele não é decorrente apenas da popularização da Internet. As estatísticas referentes aos meses de junho, a agosto de 2005, quando tiveram início as investigações sobre o caso Mensalão, apontam para uma média diária de 7.187 espectadores.<sup>1025</sup> O interesse pelo conteúdo transmitido tende a ser a razão principal pelos índices maiores de audiência.

### 1.6.3.2 – O *feedback* dos telespectadores

Como já salientado, a TV Senado não possui pesquisas de audiências. Como termômetro para tentar identificar a opinião dos telespectadores ela se vale das mensagens enviadas por correio eletrônico e pelo serviço de ligação gratuita do *telemarketing* do Senado Federal, o Alô Senado. As mensagens enviadas telefonicamente e que tratam de temas relacionados à TV Senado representavam 20% de todas as ligações feitas ao Alô Senado.<sup>1026</sup>

---

1023 TV SENADO, 2006, p. 28.

1024 Idem, p. 29.

1025 O cálculo desconsiderou feriados e fins de semana, quando não acontecem os trabalhos das comissões parlamentares de inquérito.

1026 RENAULT, op. cit., p. 85.

De junho a dezembro de 2005, recebeu uma média de cinco mil ligações telefônicas mensais destinadas à emissora.<sup>1027</sup> Pelo correio eletrônico, a média era de 900 correspondências por mês. Nas mensagens dos espectadores, eram nítidas a simpatia do público pelo conteúdo alternativo, não parlamentar, e a interação que este gera junto à audiência. Nas mensagens recebidas, a programação cultural da TV, e também da Rádio, é mais intensamente referenciada do que as transmissões ao vivo dos trabalhos legislativos.

No período citado, de um total de 3.558 mensagens, apenas 18 mensagens, 0,5%, se referiam à transmissão diária dos trabalhos de plenário dos parlamentares. O tema campeão se referia a um programa semanal de música erudita, Quem tem medo da música clássica, com 575 comunicações, 16,16%, seguido dos pedidos de cópias de programas (documentários, programas artístico culturais, entrevistas de estúdio, etc.) com 353 mensagens, 9,92%.

Este quadro demonstra que, embora minoritários, em termos de tempo e espaço, os programas que guardam um aspecto educativo cultural provocam uma boa reação entre os espectadores, maior até do que aqueles destinados essencialmente aos temas políticos e sobre a atividade parlamentar, missão precípua deste tipo de mídia.<sup>1028</sup>

A título ilustrativo, são apresentadas abaixo algumas das mensagens recebidas pelo correio eletrônico da emissora e pelo Alô Senado.

### Quadro 3.2 Mensagens dos ouvintes da TV Senado

Mensagem original----

De: Eduardo Wagner [mailto:wagner@impa.br]

Enviada em: sexta-feira, 22 de julho de 2005 22:06

Para: Secs – TV

Assunto: Conversa de Musico

Que excelente o programa desta sexta feira! Como ouvinte do programa, e tendo certeza que falo em nome de muitos outros, gostaria de solicitar ao apresentador do programa um recital.

Gostaríamos de um programa dedicado ao seu piano, para conhecermos mais sua arte, suas escolhas e sua interpretação.

Parabéns, – Eduardo Wagner.

1027 TV SENADO, 2006, p. 51.

1028 De modo geral, a televisão aberta brasileira – ao contrário da francesa –, não tem por hábito a realização de documentários, nem mesmo de programas mais longos de debates ou análises. Seus conteúdos seguem mais um perfil norte-americano de telejornalismo, *talkshows* noturnos e os temas culturais estão normalmente vinculados à teledramaturgia, telenovela, e ao que se convencionou chamar de indústria cultural. As músicas ou os artistas que estão no topo das paradas são sempre vistos, mas as demais expressões culturais são excluídas.

Mensagem recebida pelo Alô Senado

Cidadão: Manoel Ponge

Cidade/UF: Manacapuru/Amazonas

Parabenizo a TV Senado por suas transmissões, em especial pelo programa Quem tem Medo da Música Clássica? e por seu grande apresentador Artur da Távola.<sup>1029</sup>

Mensagem original

De: João José Forni [mailto:jforni@terra.com.br]

Enviada em: quarta-feira, 7 de setembro de 2005 18:41

Para: Secs – TV @

Assunto: Getúlio do Brasil

Brasília, 7 de setembro de 2005.

À TV Senado

Brasília – DF

Sr. Diretor.

Gostaria de cumprimentar a direção e equipe de produção da TV Senado pelo excelente documentário “Getúlio do Brasil”, produzido sobre os 50 anos da morte de Vargas. O roteiro, os depoimentos e as locações se constituem em um excelente e inédito documento histórico não só para quem curte a História, mas para todos os que, nos tempos atuais, precisam conhecer mais o passado, para entender e construir o futuro. [...] Aproveito para registrar que o trabalho “Getúlio do Brasil” se constitui um exemplo concreto do importante papel que a TV pública pode assumir no Brasil, ocupando um espaço que as TVs abertas geralmente não se prestam a ocupar. Cordialmente. – João José Forni – Jornalista e professor

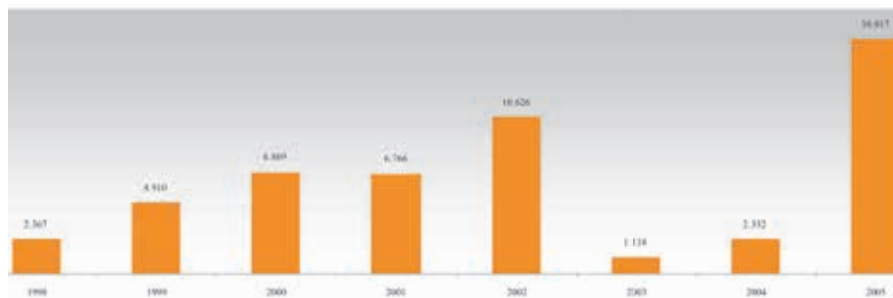
#### 1.6.4 – Os leitores do Jornal do Senado

O Jornal do Senado desconhece o perfil social do seu público. Os leitores podem ter acesso de três formas à publicação: pelo envio via correio aos assinantes, pela distribuição avulsa em locais tidos como estratégicos (aeroportos, vôos que deixam a Capital, repartições públicas, o próprio edifício do Congresso Nacional, etc.), e pelo portal da Internet. Todas as formas de acesso são gratuitas. A redação sabe que dos quase 60 mil exemplares da edição de final de semana, 50.415 são enviados para fora de Brasília, via postal. Uma cota de 6.780 exemplares é distribuída na própria Capital Federal. Já em relação à edição diária de dez mil exemplares, que circula de segunda à sexta-feira, o quadro se inverte. Brasília absorve a maior parte dos exemplares, 6.780, e os leitores dos demais estados, ficam com 2.701. Em ambas as edições há uma prioridade de envio a jornalistas, meios de comunicação e formadores de opinião, em geral.

<sup>1029</sup> Esta mensagem foi recebida pelo Correio de voz Alô Senado – Secretaria de Pesquisa e Opinião. Data do Atendimento: 18/07/2005 10h23:08 Número do Protocolo: 0057932/05/PA



**Gráfico 3.3**  
**Jornal do Senado – novas assinaturas série histórica 1998 -2005**

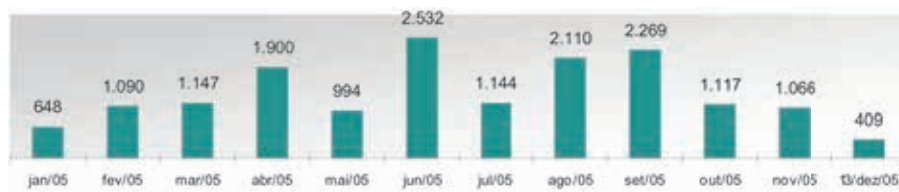


Fonte: Senado Federal do Brasil – Secretaria Especial de Comunicação Social – *Jornal do Senado*

A inversão, entre uma edição e outra, quanto ao volume de jornais que ficam em Brasília, se deve basicamente ao perfil de cada uma das edições. A de final de semana tem uma proposta editorial típica de semanários, com textos cuja atualidade possui um prazo de validade mais amplo. Um conteúdo que não perece com o tempo demandado para a entrega postal. A edição diária tem a lógica editorial dos cotidianos – normalmente faz um balanço dos fatos da véspera e antecipa os do dia – e por isso perece mais rapidamente. A diferença existente entre as tiragens e o envio postal é destinada à distribuição avulsa já mencionada.

A leitura referente aos dados mensais de 2005 torna ainda mais perceptível a vinculação do interesse de leitura com as datas em que as comissões foram instaladas ou apresentavam ações de maior apelo público, tais como a coleta de depoimentos de testemunhas chaves (vide gráfico 3.4).

**Gráfico 3.4**  
**Jornal do Senado – evolução mensal de novas assinaturas 2005**



Fonte: Senado Federal do Brasil – Secretaria Especial de Comunicação Social – *Jornal do Senado*

O interesse dos leitores, chamados de assinantes, aqueles que solicitam formalmente o envio do jornal, tende a crescer nos momentos críticos do Parlamento. Isso fica evidenciado nos dados fornecidos pela secretaria da publicação. Em 2002, ano da eleição

presidencial que deu a vitória ao ex-sindicalista Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores, o serviço de assinantes registrou uma elevação espetacular, com 10.626 novos pedidos (vide gráfico 3.3). Três anos mais tarde, em 2005, período em que três comissões de inquérito se instalaram para investigar suspeitas de desmandos no âmbito do mesmo governo, surgiram 16.017 novos assinantes.

Fenômeno semelhante se verifica no acesso à versão eletrônica da publicação. O período de junho a setembro de 2005, que registrou uma forte elevação dos pedidos de assinatura da versão impressa, é também o período que apresenta o maior volume de acessos à versão eletrônica da publicação. Tendo registrado em junho e setembro mais de 30 mil acessos de leitores e, entre julho e agosto, a presença de mais de 47.000 de leitores (vide gráfico 3.5).

**Gráfico 3.5**  
**Acesso ao Jornal do Senado pela Internet – 2005**



Fonte: Senado Federal do Brasil – Secretaria Especial de Comunicação Social – *Jornal do Senado*

Quanto a um controle de satisfação dos leitores, o único termômetro disponível pela redação do *Jornal do Senado*, excluindo-se os novos pedidos de assinaturas, são os pedidos de cancelamento de assinaturas já existentes e os pedidos de alteração de endereços e dados do leitor. O primeiro indicador representaria uma insatisfação, o segundo uma fidelização, uma vez que o leitor ao mudar de endereço confirma o interesse de continuar recebendo a publicação. Em 2005, foram registrados apenas 13 pedidos de cancelamento de envio do jornal, contra 45 pedidos de atualização de dados postais. Desde 1988, o serviço de atendimento aos leitores registra 895 pedidos de cancelamento de envio e 874 solicitações de atualizações cadastrais.

### 1.7 – Balanço preliminar III-1

Decorridos dez anos de existência das mídias do Senado Federal é impossível negar que elas conquistaram um espaço no cenário midiático brasileiro. Não existem estudos sobre recepção destas mídias, mas os indicadores internos e os apresentados

pelos institutos de pesquisa tendem a indicar a existência de um grau de credibilidade satisfatório. Tanto que, em momentos pontuais a audiência tem por hábito crescer, suplantando, inclusive às congêneres tradicionais.

É, sem sombra de dúvida, um espaço tímido se comparado aos meios tradicionais de comunicação, mas é um espaço firme, que tendo a se ampliar com as mudanças estruturais de acesso, como por exemplo, a transmissão por meio de canais abertos da programação da TV Senado. Para 2006, era prevista a entrada em operação de repetidoras em dez capitais estaduais do Brasil.

As mídias audiovisuais tentam preencher importante papel educativo cultural, desprezado pelas emissoras comerciais. Uma missão que tem por meta também ampliar o público tradicional. Entretanto, em decorrência dos métodos restritos de transmissão (satélite e cabo) estas não atingem os níveis mais populares da sociedade. Basicamente, ela chega a quem tem recursos de pagar uma assinatura de televisão, ou mora no Distrito Federal. Assim a estratégia de obter grandes audiências por via da mescla de produtos midiáticos de perfil hard com soft é prejudicada por um aspecto estrutural. Mesmo que tal sistemática se mostre produtiva, a impossibilidade de se ter um acesso universal e gratuito aos programas impede fidelizar grandes volumes de ouvintes/espectadores.

A exemplo da TV, a Rádio Senado propõe estratégia semelhante com a implantação de emissoras repetidoras, mas a proposta da Rádio Agência Senado se mostra mais eficaz em termos de velocidade de multiplicação de conteúdos pontuais. Os pontos falhos deste sistema é que ele não constitui necessariamente num processo de criação/fidelização de um público direto e específico da Rádio Senado. Ele tende a intensificar a relação entre a rádio associada e seus ouvintes.

Os conteúdos disponibilizados pelo Senado, por sua vez, passam por uma filtragem prévia dos gatekeepers das emissoras associadas para serem difundidos. Este processo, que é tradicional na atividade jornalística, é um elemento que tende a fragilizar a amplitude potencial da Rádio Agência Senado. Não há uma garantia de que tudo que é disponibilizado pela agência é utilizado por todas as emissoras.

Em relação ao *Jornal do Senado*, por questões de limitações de recursos financeiros, o acesso à versão impressa não deve sofrer grandes transformações. É mais provável existir uma ampliação na versão eletrônica do que na impressa. A versão eletrônica, contudo, tem um concorrente interno, a Agência Senado de Notícias, que por transmitir em tempo real se apresenta mais atrativa do que as matérias do jornal, normalmente referentes aos temas da véspera.

Com base nos dados apresentados neste capítulo, pode se afirmar que o público padrão destas mídias é constituído por uma elite socioeconômica. Por não chegar as massas, sua capacidade de interferência na esfera pública é limitada, entretanto, esta elite habituada a consumir os produtos midiáticos do legislativo pode constituir um importante grupo de formadores de opinião.

## Capítulo III-2 – Os jornalistas das Mídias das Fontes do Senado Federal

Diariamente, dois pelotões de jornalistas, cada um com pouco mais de uma centena de profissionais, percorrem as instalações do Senado Federal para cobrir a política nacional e os trabalhos dos parlamentares. Um pelotão é composto pelos repórteres setoristas, profissionais contratados pela imprensa tradicional, formada por veículos distintos. O perfil varia quanto ao meio – impresso, radiofônico, televisivo ou eletrônico – quanto à periodicidade – em tempo real, diário, semanário, mensal – e quanto à penetração – local, regional, nacional e até internacional. No segundo pelotão, estão os jornalistas contratados pelo próprio Parlamento e que também são divididos em mídias diversas. Os dois pelotões têm pela frente o mesmo desafio de coletar e difundir informações sobre uma mesma temática e num mesmo espaço físico.

Em relação a esses recursos humanos, o objetivo deste capítulo é o de delimitar o perfil sócio profissional, as rotinas produtivas, valores e paradigmas jornalísticos adotados pelos profissionais das *Mídias das Fontes do Senado Federal* (MFSF), bem como a representação social que eles possuem em relação aos veículos das MFSFs e sobre suas atividades.

O quadro de jornalistas das MFSFs compreende oficialmente 127 jornalistas, 72 homens, (56,7%) e 55 mulheres, (43,3%). Todos foram contratados mediante quatro concursos públicos de abrangência nacional, realizados desde 1989. Deste total, em 2005 quando da realização da pesquisa de campo, onze profissionais estavam temporariamente afastados do desempenho das funções jornalísticas no Senado e quatro outros ocupavam cargos de chefia na estrutura de comunicação, não desempenhando necessariamente funções jornalísticas diretamente vinculadas à produção de conteúdos. O saldo de profissionais efetivamente vinculados à produção informativa cotidiana era de 112 profissionais.

Este volume equivale ao tamanho de uma redação de grande porte em Brasília, mas é importante considerar que este contingente atende as cinco MFSF citadas anteriormente. Este plantel se assemelha ao volume de jornalistas setoristas acreditados no

Comitê de Imprensa do Senado Federal pela imprensa tradicional para fazer a cobertura diária daquela casa do Parlamento. Segundo dados do Comitê, em setembro de 2005, 107 profissionais de texto estavam credenciados.<sup>1030</sup> Estes jornalistas atuam para grandes jornais, imprensa do interior, revistas semanais, agências de notícias, emissoras de rádio e TV, além da webimprensa.

A maior redação das MFSFs é a da TV Senado. Seu quadro é composto de 36 profissionais, mas pelos motivos expostos anteriormente apenas 33 estavam em efetivo desempenho das funções jornalísticas quando da realização desta pesquisa. A Rádio Senado e a Rádio Agência Senado, juntas, representam 31 profissionais. A Agência Senado de Notícias envolve trinta jornalistas e o *Jornal do Senado*, 18. A este contingente de jornalistas se acrescentam profissionais técnicos, administrativos, de informática e de produção de conteúdos não jornalísticos.

Nosso alvo de interesse é o jornalista contratado pelo Senado. Quem é o profissional que atua na produção de notícias difundidas por esta Mídia das Fontes? Que valores jornalísticos norteiam sua ação? Que fatores atuam sobre suas rotinas profissionais? A estas e outras questões estaremos dedicando as próximas páginas deste trabalho. Para buscar as respostas uma pesquisa de campo foi realizada com este grupo profissional. Por meio dela, buscamos identificar expressões da produção informativa que possam ser identificadas como práticas jornalísticas ou a elas associadas.

O trabalho se baseou na metodologia utilizada por McMane<sup>1031</sup> para traçar, na década de 80, um perfil do jornalista ocidental, em especial dos profissionais franceses, norte-americanos e britânicos. Trabalho semelhante também foi realizado, em maio de 1998, por Herscovitz<sup>1032</sup> junto a jornalistas brasileiros em ação em São Paulo, principal pólo econômico do Brasil. Um detalhamento da metodologia adotada consta da seção 3 – Metodologia e questões para a pesquisa.

Nosso propósito é o de tentar demonstrar a identidade deste profissional que optou em trabalhar para um meio de comunicação mantido pela própria fonte que gera as notícias-alvos. Valores e rotinas profissionais também foram objetos das questões colocadas ao público alvo. Outra preocupação da pesquisa foi a de aferir a representação social existente em relação ao desempenho e à eficácia da estrutura de Mídia das Fontes do Senado Federal em relação à opinião pública bem como à imprensa em geral.

Este segundo grupo não é alvo de nossas preocupações e o motivo da inclusão dele nesta pesquisa é o de funcionar como um grupo de controle uma vez que atua profissionalmente no mesmo espaço físico, tem como missão tarefa semelhante às dos

---

1030 Além deste quantitativo, vários profissionais cobrem o Senado Federal com credenciais provisórias ou emitidas pela Câmara dos Deputados.

1031 McMANE, Aralynn Abare, 1992, pp. 67-73.

1032 HERSCOVITZ, Heloiza, 2000.

jornalistas da MFSE, bem como temas equivalentes para apurar e relatar. Também nos servirão de contrapontos os dados coletados nas pesquisas McMane e Herscovitz citadas anteriormente.

## 2.1 – O perfil social

O sistema sociocultural em que está inserido o jornalista é um elemento importante no processo de fabrico das notícias. A construção da notícia – afirma Sousa – sofre uma ação enformadora por parte do sistema sócio cultural em que se insere.<sup>1033</sup> A seleção de fatos que serão dignos de midiatização é igualmente influenciada pelas origens sociais do profissional, sua trajetória profissional, modos de seleção e recrutamento e formação intelectual.<sup>1034</sup> No tocante às mídias do Senado Federal, o perfil sociocultural dos jornalistas é bastante semelhante ao daqueles que cobrem o Parlamento para a imprensa tradicional. Consequentemente, pelo menos em teoria, este profissional estaria sujeito à mesma ação enformatadora a que seu colega da imprensa tradicional está sujeito.

Na média, trata-se de um profissional nascido após a década de 1960, com quase 40 anos de idade (39 anos e 10 meses), e que está há mais de 17 anos na profissão (17 anos e 2 meses).<sup>1035</sup> É um perfil ligeiramente mais jovem, etária e profissionalmente, do que o constatado dentre o grupo de controle. Em termos de segmentos de idade, existe uma presença significativa entre os 36 e 40 anos de idade, 27%.<sup>1036</sup> No Senado, eles atuam há 5 anos e 2 meses, em média, (homens 5 anos e 6 meses/ mulheres: 4 anos e 10 meses).<sup>1037</sup>

---

1033 SOUSA, Jorge Pedro, 2000, p. 85.

1034 VOIROL, Olivier, 2005, p. 104.

1035 O grupo masculino, com uma idade média de 41 anos e 4 meses é mais velho do que o feminino, que apresentou uma idade média de 37 anos e 11 meses. Quanto ao tempo de profissão, a média ponderada dos homens é de 18 anos e 7 meses e a das mulheres: 15 anos e 6 meses.

1036 Os setoristas da imprensa tradicional têm, em média, 40 anos e 6 meses (homens 42 anos e 00 meses/ Mulheres:37 anos e 11 meses) e uma experiência profissional 19 anos e 2 meses (homens 21 anos e mulheres :16 anos e 5 meses). Entre os setoristas, a concentração etária se acentua na faixa que vai de 41 a 45 anos, 30%. Nos demais segmentos etários há uma equivalência de quantitativos entre os dois grupos. Quando comparado ao perfil dos jornalistas identificado em São Paulo por Heloiza Herscovitz, (2000: 68) se mostra um profissional mais velho e com mais tempo de trabalho do que o padrão identificado em São Paulo. O típico jornalista de São Paulo é um profissional de sexo masculino, 36 anos em média de idade e 12 de experiência profissional.

1037 Este dado está fortemente influenciado pela contratação de 40 profissionais alguns meses antes da realização da pesquisa de campo. Desconsiderando esses profissionais novatos, o contingente com menor tempo de serviço possuía mais de 7 anos de trabalho nas MFSE. Este tempo de casa é superior ao padrão da imprensa tradicional, onde a rotatividade da mão de obra é mais intensa. No grupo de controle foi identificado um tempo de serviço no mesmo veículo 13% inferior ao do grupo teste, ou seja, de 4 anos e 7 mês (homens 3 anos e 4 mês/ Mulheres :6 anos e 9 meses) Entretanto, dentre as mulheres o tempo médio é cerca de 40% superior da média das integrantes do grupo teste. Mesmo dentre os integrantes do grupo de controle, é significativa a maior presença das mulheres em um mesmo emprego, o que suscitaria uma investigação específica para identificar as causas.

Uma diferença entre este grupo de profissionais para os demais é a forma de seleção, recrutamento e o regime de contrato de trabalho. Para ser um jornalista em atuação no Senado é preciso passar por um concurso que afere por meio de provas os conhecimentos em teoria da comunicação social, teoria e prática de jornalismo, noções de direito constitucional e do regimento interno do Parlamento e o domínio de um idioma estrangeiro. De 1989 até 2005, apenas quatro concursos foram realizados.<sup>1038</sup> Milhares de profissionais se inscreveram em busca de algumas dezenas de vagas no total. O jornalista aprovado é submetido a um período de dois anos de estágio probatório até ter sua contratação homologada definitivamente. Ele assume um *status* de servidor estatutário (Regime Jurídico Único) que lhe garante estabilidade no emprego e um plano de carreira. Condições raras no setor privado. Demissão, só em decorrência de faltas graves e apuradas a partir de um longo processo administrativo.

Esta condição se baseia num sistema de meritocracia e assegura que não haja indicações de caráter político ou pessoal no processo de seleção, e, em tese, proporciona uma independência profissional em face de eventuais abusos editoriais ou pressões dos níveis hierárquicos superiores ou mesmo por parte de parlamentares e outras fontes. É uma condição muito importante para se trabalhar numa casa política e parece trazer os resultados esperados, conforme relatou Freitas:

*Devido aos vínculos mais fortes com a instituição, os jornalistas estáveis demonstram maior comprometimento com os objetivos centrais do veículo (TV Senado), voltados para favorecer a transparência da atividade legislativa e não para os projetos pessoais dos senadores.*<sup>1039</sup>

No relacionamento com as fontes, em especial com os parlamentares, o jornalista não é tecnicamente um subordinado do parlamentar. Sua longevidade na Casa é, em princípio, mais longa. O senador deve se submeter a cada oito anos a um processo eleitoral, já o jornalista concursado tem seu emprego garantido até a aposentadoria, independente de quem esteja no poder.

É uma condição bem diferente da existente no mundo do jornalismo tradicional, onde a trajetória dos profissionais, principalmente os novatos, é marcada pela precariedade das relações de trabalho, necessidade de flexibilização e adaptação às exigências do mercado e submissão aos interesses empresariais.<sup>1040</sup> No mercado tradicional a experiência e notoriedade do jornalista são fatores importantes no

---

1038 Dos quatro concursos, dois foram organizados pela Câmara dos Deputados, mas o edital previa a possibilidade de convocação de aprovados pelo Senado Federal.

1039 FREITAS, Luiz Carlos S. 2004, p. 26.

1040 RIEFFEL, Remy, 2001, p. 153-169 e RUELLAN, Denis, 2001, pp. 137-152.

processo de escolha para a contratação, mas não decisivos. O critério de competência é entendido pelas empresas como sendo a capacidade de incorporar as exigências e pressões impostas pelos empregadores e de se engajar no projeto editorial.<sup>1041</sup> Pesa significativamente o que no jargão popular representa a capacidade de vestir a camisa da empresa.

A seleção do jornalista que cobre política, quando não é fruto de uma ascensão interna, após um tenebroso processo de depuração e submissão as normas internas do veículo de comunicação, normalmente é baseada em critérios mais abstratos e pessoais. A indicação para um posto na imprensa se dá em função dos contatos pessoais, relação de amizade e desempenho em outros veículos, etc. Nas palavras de José Paulo Kupfer, ex-dirigente da Federação Nacional dos jornalistas – Fenaj, o mercado é uma entidade imperfeita. Além de levar em conta requisitos básicos, geralmente utiliza critérios de outra ordem. Alguns, inclusive de caráter pessoal ou mideológico, na contramão do que deveria servir como critério para definir um bom profissional.<sup>1042</sup>

A permanência no emprego está sempre vinculada ao acatamento da linha editorial do veículo, à satisfação das chefias superiores, ou mesmo dos empresários do jornalismo. Entre 2000 e 2005, o Sindicato dos jornalistas Profissionais do Distrito Federal, responsável pela conferência de valores das indenizações de jornalistas em casos de demissões, contabilizou 962 jornalistas demitidos da imprensa tradicional.<sup>1043</sup> Estes dados, contudo, não conformam o total de demissões. Eles se referem exclusivamente ao demitidos com mais de dois anos de serviço na mesma empresa e formalmente contratados.<sup>1044</sup> Não estão incluídos os com menos tempo de trabalho e as diversas modalidades de precarização contratual, tais como terceirização, cessão de direitos autorais, contratados como pessoas jurídicas, e os prestadores de serviços autônomos e *free lancers*.

O Jornalista da MFSF, a exemplo do seu congênere,<sup>1045</sup> é um profissional que ideologicamente se auto-classifica de 'esquerda', (39% dos entrevistados se identificam

---

1041 CHARRON, Jean e DE BONVILLE, Jean, 2004, p. 303.

1042 KUPFER, José Paulo, 1998, p. 167.

1043 Os dados foram fornecidos pelo SJP-DF a partir de solicitação do autor.

1044 A Consolidação das Leis do Trabalho – CLT– legislação trabalhista brasileira – exige que todo empregado formalmente contratado e com mais de dois anos de serviço na mesma empresa tenha os cálculos de suas indenizações conferidos e aprovados pelo sindicato da categoria para que a demissão seja formalizada. A medida não se aplica a outros tipos de vínculos empregatícios.

1045 Em São Paulo, Heloiza Herscovitz (2000: 68) encontrou como típico jornalista um Branco, casado, católico e ideologicamente de esquerda. Entre aqueles que cobrem o Parlamento para a mídia tradicional, o perfil é igualmente semelhante: Os profissionais brancos representam 68% dos pesquisados e os casados chegam a 54%. Em termos de religião, 40% são católicos, 40% ateus e 12% espíritas. No campo ideológico, 94% se colocaram à esquerda (52% centro-esquerda, 40% esquerda e 2% extrema-esquerda).



como de esquerda e 41% de centro-esquerda).<sup>1046</sup> Aplicando-se uma escala de 1 a 10, onde 1 é ‘extrema-esquerda’ e 10 equivale à “extrema-direita”, o grupo teste, com uma média de 3,37, se mostra um pouco menos à esquerda do que seus confrades, 3,05, porém, mais distantes da realidade profissional paulista, 4,2 pontos. Estes sim, quase ao centro do espectro.

Este padrão ideológico tem, contudo, reflexo diferenciado no cotidiano dos profissionais quando analisado a partir do grau de vínculos sindicais e partidários. Embora em ambos os grupos a inexistência de filiação partidária seja amplamente majoritária – 92% e 98,00%, respectivamente, é importante realçar a parcela de profissionais do Senado que estão formalmente vinculados a partidos políticos, 8%, contra 2,0%, dentre os setoristas. O quantitativo de sindicalizados também é bem maior entre os primeiros, 68%, contra 58%. As exigências patronais do setor privado talvez estejam na raiz desta realidade, mas a pesquisa não procurou identificar as razões dela.<sup>1047</sup>

O profissional típico, alvo de nosso estudo, revelou ser um homem (56%) branco (82%), casado (58%), e em termos de religião quando não é ateu (33%), é cristão. Ele se concentra basicamente entre o Catolicismo (37%) e o Espiritismo (15%).<sup>1048</sup> Ele é ligeiramente mais vinculado à religião do que seus colegas (na imprensa tradicional, 40% se declararam ateus). No quesito raça, chama a atenção o fato de não ter sido identificado na amostra do grupo teste nenhum jornalista negro. Na amostra da imprensa tradicional os negros representam 10%. Em relação aos profissionais pardos, as proporções se assemelham: 17% e 16%, respectivamente.

O perfil étnico destoa da realidade racial tanto no tocante à população brasileira, quanto aos profissionais em atividade na imprensa nacional. Os dados disponíveis na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD) de 2003, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas – IBGE, mostram que 51% dos brasileiros se declaram brancos, 41,4% pardos e 5,9% negros.<sup>1049</sup>

---

1046 No grupo de controle, o percentual à esquerda do ‘centro’ é de 98,8%. Segundo a pesquisa de McMane, 65,8% dos jornalistas franceses se colocaram à esquerda do centro, enquanto nos Estados Unidos este segmento foi aferido em 47,3%.

1047 Ambos os grupos apresentam nível de sindicalização superior ao constatado em São Paulo, 43% e também nos EUA, 17%, e na França, 37%. Na França, segundo RIEFFEL (1984: 65), é muito baixo o nível de sindicalização e de filiação entre os jornalistas.

1048 O surgimento do espiritismo teria sido no final da década de 1840. O grande referencial doutrinário desta religião que opera com a mediunidade são as obras do teólogo francês Allan Kardec (na verdade Hippolyte Léon Denizard Rivail – Lyon, 1804-1869 – educador e discípulo do também educador suíço Johan Heinrich Pestalozzi), que definiu como sendo Espiritismo a doutrina dos espíritos codificada pôr ele (reencarnacionista). É Espírita quem, participa desta doutrina. Os norte-americanos e ingleses (não reencarnacionistas) usam mais o termo Espiritualista ou Espiritista. (PAULA, Sidney de, in: Portal do Espírito).

1049 IBGE, 2003.

Quanto ao perfil do mercado de trabalho, os dados da Relação Anual de Informações Sociais (Rais), pesquisa realizada anualmente pelo Ministério do Trabalho e Emprego para definir o perfil da mão de obra empregada no Brasil, evidenciam que é pequena a presença de negros na atividade jornalística. Em um universo de 20.952 profissionais entrevistados em 2001, apenas 252 (1,2%) identificaram-se como negros, quantitativo percentualmente superior ao das MFSSFs. Em relação aos demais grupos étnicos, 14.575 (69,5%) disseram ser brancos; 2.606 (12,4%), pardos; 196 (0,9%), amarelos; 108 (0,5%), indígenas.<sup>1050</sup>

Uma maior concentração de jornalistas brancos no Senado pode ser decorrência do modelo de ensino universitário brasileiro. Como já explicado, o exercício do jornalismo no Brasil requer uma formação universitária de quatro anos. Além disso, em seu processo de seleção de profissionais, o Senado Federal contabiliza a formação universitária complementar, como mestrado e doutorado.<sup>1051</sup> Em tese, quem tem mais anos de estudos tem mais chance de ser selecionado.

O padrão de formação acadêmica dos jornalistas do Senado indica que 98% possuem curso superior de jornalismo – o único não graduado em Jornalismo é graduado em Sociologia. Trata-se de um perfil educacional elevado em relação ao grupo de controle, (90%) e mais ainda quando comparado à realidade nacional. Em 2001, 22 anos após a introdução da obrigatoriedade da formação acadêmica em Jornalismo, o contingente de profissionais diplomados atingia 62% da categoria.<sup>1052</sup> O perfil se diferencia ainda mais, quando verificamos o percentual daqueles que possuem alguma pós-graduação: Quase a metade do plantel do Senado, 47%, é detentora de um diploma de Master<sup>1053</sup> (23%), Mestrado (20%) ou de Doutorado (4%).<sup>1054</sup>

---

1050 Mais de 15% dos profissionais deixaram de responder a este quesito. Cf. LANYI, José Paulo,

1051 A titularidade de um mestrado ou de um doutorado pode representar, no âmbito do Senado Federal, um salário superior aos que apenas possuem a formação universitária básica. No âmbito privado, de maneira geral os trabalhadores com pós graduação tinha renda média de R\$ 4.599. Esse valor é 96,3% maior do que o verificado entre os que tinham completado apenas o ensino superior, que era de R\$ 2.342 (PNAD-2004/IBGE). Entretanto, no segmento específico da imprensa, não se tem notícia de salário diferenciado em função do nível educacional.

1052 As mulheres jornalistas com diploma representavam uma parcela de 73,81%, contra 53,15 % entre os homens. Nesta época, 18% dos jornalistas possuíam apenas o segundo grau completo. (MTE, 2004.) Na pesquisa paulista, o nível de jornalistas com formação em Jornalismo era de 77%. Deve-se ressaltar que até 1979, o exercício da profissão na exigia tal qualificação. Os não diplomados que já se encontravam no mercado tiveram o direito de continuar na profissão reconhecido pela nova legislação. Por outro lado, as entidades profissionais detêm uma capacidade precária de fiscalização do mercado e, especialmente, em São Paulo, enfrentam uma desobediência formal e explícita da lei por parte de algumas empresas importantes.

1053 Na categoria Master agrupamos os cursos de pós-graduação *lato sensus*, voltados principalmente para o aspecto profissionalizante e não à pesquisa acadêmica.

1054 No grupo de controle, este contingente é de apenas 16%, sendo 6%, Máster e 10%, Mestrado. Nos dois casos, a quantidade de jornalistas com curso de pós-graduação é significativamente superior a constatada em São Paulo, 5,4% tinham Mestrado e 1% Doutorado.

Pesquisa realizada pelo Fórum Nacional de Pró-Reitores de Assuntos Comunitários e Estudantis (Fonaprace) e pela Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (Andifes) constatou uma distribuição racial entre todos os universitários semelhante ao padrão populacional. A maioria dos universitários se declarou branca (59%), 28% disseram ser pardos e 6%, negros.<sup>1055</sup> A distribuição dentre os cursos não é, contudo, homogênea. Há uma alta concentração da população universitária negra nos cursos ditos de baixo prestígio e uma baixa presença nos cursos ditos de alto prestígio social, dentre os quais está o de jornalismo.<sup>1056</sup> Não existem estatísticas sobre a presença de estudantes negros nos cursos de Jornalismo no Brasil, mas esta é considerada irrisória<sup>1057</sup> pelas entidades que defendem a causa negra no Brasil, como a Cojira – Comissão de Jornalistas pela Igualdade Racial do Sindicato do Sindicato dos jornalistas no Estado de São Paulo e o Geledés – Instituto da Mulher Negra.

A procedência geográfica dos jornalistas é outro indicador de padrão social. O maior contingente dos integrantes do grupo teste nasceu nos Estados que compõem a Região Sudeste do Brasil – São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Espírito Santo – a mais desenvolvida e economicamente mais rica do País. A renda *per capita* dos habitantes desta região, em 2002, era de R\$ 10.086,00, contra uma média de R\$6.484,00 no somatório das demais.<sup>1058</sup> Quatro, entre cada dez jornalistas do grupo, são provenientes desses Estados. Com 35%, a segunda região com maior presença é a Centro-Oeste – Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás e Distrito Federal. Isso se deve graças à presença dos profissionais nascidos em Brasília. Embora a cidade, quando da realização da pesquisa, tivesse apenas 45 anos de existência, os candangos sozinhos representavam 27% do universo pesquisado. A renda *per capita* do DF, na mesma época, era de R\$16.361,00.

Os números reforçam a noção de que a Capital Federal ainda é um Eldorado para jornalistas de todo o País e o jornalismo político, seja nas mídias das fontes, seja na imprensa tradicional, é um forte elemento de atração. Entretanto, embora o Senado Federal realize seus concursos públicos de seleção de jornalistas em todo o Brasil, abrindo oportunidades iguais para residentes e não residentes de Brasília, é na imprensa tradicional que os estrangeiros se farão mais presentes, 8, entre cada dez jornalistas, vieram de fora. Esta concentração é superior à verificada em 1992, no conjunto total dos jornalistas em atuação em Brasília. Uma pesquisa realizada pelo Sindicato dos jornalistas Profissionais do Distrito Federal indicou que 52% dos jornalistas em atuação na cidade já eram profissionais de imprensa antes de migrarem para a Capital em busca de emprego.<sup>1059</sup>

---

1055 FIÚZA, Cyro Queiroz, 2005.

1056 CARVALHO, José Jorge de, 2005.

1057 CARRANÇA, Flávio, 2004, p. 97.

1058 IBGE, 2002.

1059 MARTINS, Luís, 1993.

### 2.1.1 – Influências e preferências culturais

A notícia jornalística pode ser definida como sendo um artefato linguístico que procura representar determinados aspectos da realidade.<sup>1060</sup> Ela é resultante de um processo de elaboração no qual atuam fatores de natureza social e pessoal do próprio jornalista que a escreve. Não apenas ideologia, mas também fatores culturais interferem neste processo. Segundo a escola construcionista, as notícias são resultantes de um processo de interações pessoais, culturais e ideológicas.<sup>1061</sup> Nas palavras de Sousa, o processo de fabrico e construção das notícias sofre uma ação enformadora por parte do sistema sociocultural em que se insere.<sup>1062</sup> Diante dos fatos e dos acontecimentos, o jornalista normalmente analisa e trata as informações que coleta usando como elemento de triagem sua bagagem cultural pessoal e a cultura profissional, além, é claro, dos critérios editoriais do veículo para o qual trabalha.

Nas palavras de Schudson,<sup>1063</sup> o processo de *newsmaking*, ou seja, de construção da notícia, é uma resultante das interações dos jornalistas com os elementos de constrangimentos organizacionais, mas também culturais. O ambiente cultural tem efeitos sobre o processo de seleção de informações. As notícias, na opinião de Bird e Dardenne não só são representantes da cultura em que se inserem, mas também contribuem para a compreensão de seus valores e símbolos.<sup>1064</sup> Os critérios de relevância jornalística – normalmente de caráter coletivo, mas em algumas circunstâncias fruto de uma opção editorial empresarial, denominados de *news values*, valores notícia, segundo a terminologia de Walter Lippman –, se associam a percepções de natureza pessoal. Segundo Schudson, é possível sentir nas notícias as interferências culturais que agiram sobre ela.<sup>1065</sup> Elas se fazem presente, especialmente, nas etapas de coleta, seleção, triagem, filtragem e hierarquização da informação.

A chamada ação pessoal na construção da notícia foi estudada por White há mais de meio século. O autor norte-americano desenvolveu a ideia dos jornalistas atuarem como selecionadores – *gatekeepers* – dos fatos que alcançariam a notoriedade, ou seja, seriam tornados públicos sob a forma de notícias. Segundo o autor, a abertura, ou não, da porta que dará passagem à transformação do acontecimento em notícia é um processo altamente subjetivo e fortemente influenciado pelos valores e experiências pessoais pregressas e expectativas futuras do jornalista.<sup>1066</sup>

---

1060 SOUSA, Jorge Pedro, 2000, p. 15.

1061 A escola construcionista reúne princípios da teoria organizacional e da estruturalista. Para mais detalhes sobre a escola, ver TRAQUINA, Nelson, 1993, pp. 131-248.

1062 SOUSA, Jorge Pedro, 2000, p. 85.

1063 SCHUDSON, Michael, 1988, pp. 24-25.

1064 BIRD, Elisabeth e DARDENNE, Robert, 1993.

1065 SCHUDSON, Michael, op. cit.

1066 WHITE, David, 1950. pp. 383-396.

Segundo Lippman, há um intervalo entre a realidade e as percepções que os profissionais têm dela.<sup>1067</sup> A base de percepção é subjetiva e construída a partir de referenciais que, de um lado, se acumulam cotidianamente e, de outro, são frutos de paradigmas profissionais que se transmitem de geração a geração. Os paradigmas são, segundo Sousa, subprodutos de processos organizacionais, ideológicos e culturais.<sup>1068</sup> Em relação aos referenciais, estes são moldados a partir de influências das origens do indivíduo, mas também de suas preferências e valores pessoais. Stocking e Gross vão mais além e certificam que os jornalistas selecionam as informações que vão transmitir de forma a reforçar ou confirmar suas convicções pessoais.<sup>1069</sup>

Os diferentes autores, anteriormente citados, reforçam a ideia da interferência dos valores culturais pessoais na atividade jornalística. Também os profissionais ouvidos por esta tese confirmam esta perspectiva. Para Eumano Silva, repórter especial de política do jornal *Correio Braziliense*, e diversas vezes agraciado com prêmios nacionais de jornalismo, tudo o que ele entende por notícia é decorrente dos conceitos adquiridos através dos valores pessoais, da origem e dos hábitos que possui

*As referências que tenbo para formar convicções a respeito do que seja relevante para levar ao conhecimento da sociedade decorrem de minha experiência de vida. A família, os colégios, a universidade, as preferências políticas, a literatura, a vivência profissional e os conhecimentos adquiridos das mais diversas maneiras interferem de forma direta ou indireta nas escolhas e nos enfoques das decisões jornalísticas – afirma o profissional.*<sup>1070</sup>

Pensamentos semelhantes têm os jornalistas José Carlos Sigmaringa Seixas, da Rádio Senado, Valéria Castanho, da Agência Senado de Notícias, e Maurício Muller, da TV Senado.

*O jornalista ao selecionar e escrever a notícia desempenha essas tarefas com base em sua carga pessoal. A avaliação do que é importante e como dever ser dito varia de acordo com a ideologia, visão de mundo e conhecimento pessoal. Por isso os princípios isenção e neutralidade jornalística passam por esse crivo pessoal e, mais importante, pela orientação da direção da empresa – afirma Sigmaringa.*

*(Meus valores pessoais) interferem na medida em que eles somam à minha experiência pessoal e também aos meus valores profissionais, mais também pessoais. Como jornalista, tento sempre ser isenta e objetiva, mas isso, na realidade, é impossível na sua totalidade. Ao me informar sobre*

---

1067 LIPPMAN, Walter, 1922.

1068 SOUSA, Jorge Pedro, 2000, p. 52.

1069 STOCKING, S.H. e GROSS, P. H., 1989.

1070 Entrevista feita por meio de correio eletrônico, em 28/06/2006.

*um assunto, passo a compreendê-lo por meio de uma bagagem pessoal pré-existente e assim definir o que mais interessa no assunto, podendo, dessa forma, melhor conduzir meu trabalho – explica Castanho.*

*Acredito que valores como religião e ideologia ajudam a formar o moral e a ética de uma pessoa. A partir daí, há sim interferência na seleção daquilo que é notícia. Já a educação (incluindo a formação acadêmica, cursos, leituras, etc.) aprimora os critérios para a avaliação de um determinado fato e decidir se ele deve virar notícia – diz Muller.<sup>1071</sup>*

Por constituir um elemento de importante interferência na atividade jornalística, procuramos identificar os elementos culturais, em termo de consumo de literatura, de produção cinematográfica, etc., bem como os anseios pessoais que atuam sobre o jornalista pesquisado e se de alguma forma eles diferem do padrão da corporação típica dos profissionais que cobrem política no Congresso Nacional brasileiro.

Identificou-se que culturalmente, nosso jornalista da fonte aprecia os autores brasileiros, o que, eventualmente, pode revelar padrões de valorização do que é nacional, em detrimento do que é importado. A leitura preferida é essencialmente de distração, de lazer, em especial romances, 35%; histórias de aventura e ficção, 14%; e também livros com temas históricos e épicos, 14%. Os temas técnicos e científicos não se destacam nas preferências do padrão médio do nosso profissional. Também não se sobressaíram os chamados livros reportagens.

Quanto ao cinema, um, entre cada quatro profissionais, não tem preferência específica por um gênero específico. Dentre os demais, os dramas, 26%; documentários, 10%; e as comédias, 10%, são os preferidos. Para 26% deles, não há um gosto específico por uma origem cinematográfica em especial. Um terço tem preferência clara pelo cinema europeu (Espanha, Itália e França, principalmente), 14% pelo cinema nacional e 18% pelo norte-americano. Este resultado assume relevo, quando consideramos que as distribuidoras norte-americanas praticamente controlam o mercado de exibição cinematográfica brasileiro, abrindo pouco espaço para produções de outros cantos do planeta, como China, Índia, Irã, e até mesmo para o cinema europeu. Trabalhos destes países são mais comumente apreciados no chamado circuito alternativo, circuito do cinema de arte, que nem todos têm acesso.<sup>1072</sup>

---

1071 As entrevistas de Sigmaringa, Castanho e Muller foram feitas por meio de correio eletrônico, em 30/6/2006.

1072 Aqui também há semelhança com o grupo de controle. A preferência é por obras literárias de autores nacionais, 44%. Os livros sobre fatos históricos, literatura épica representam o gosto de 26%, os Romances, 14% e a Ficção-Aventura 12%. Mesmo percentual se aplica aos amantes dos clássicos da literatura. Dois entre cada dez setoristas não têm uma preferência específica por filmes. Dentre os demais, o Drama, (14%) os chamados filmes de arte, de autor (14%); e as obras de ficção (12%) dominam as preferências. Igualmente, para 30% do grupo não existe preferência por nenhum país; 38% preferem o cinema europeu (Europeu, 12%; França, 10%; Espanha, 8%; Inglaterra, 4%; Itália, 4% e Alemanha 2%). O cinema brasileiro é o preferido apenas para 8% dos jornalistas pesquisados, enquanto que o dos EUA atrai 14%).

Seu interesse em ler a imprensa internacional é baixo. Praticamente, seis, entre cada dez profissionais, acusam não ter o hábito de ler jornais de outros países – no grupo de controle 56% lêem rotineiramente.<sup>1073</sup> A parcela de 41% que habitualmente lê, prioriza o noticiário de política e internacional difundido pelos jornais e revistas norte-americanos. Um dado interessante é que a imprensa da Argentina, principal parceiro brasileiro na zona de integração regional Mercosul, já desponta como segunda fonte de leitura jornalística para os dois grupos pesquisados. Dentre os jornalistas do Senado que rotineiramente acompanham a imprensa estrangeira, 14% priorizam noticiário argentino. O veículo preferido é o El Clarín. O Página 12, jornal tido como mais à esquerda, e pelos menos teoricamente mais próximo do perfil ideológico dos jornalistas, não foi mencionado por nenhum dos pesquisados. Nenhum outro país latino-americano foi citado. O interesse pelo noticiário argentino é de igual intensidade ao aferido em relação ao inglês e superior ao francês (Le Monde, principalmente). Apesar de o El País da Espanha ser um jornal conceituado no Brasil<sup>1074</sup>, nenhum profissional do Senado acusou o hábito de lê-lo.

A Internet é de longe o principal meio de acesso às publicações estrangeiras. De todos os profissionais consultados apenas dois informaram que lêem revistas no formato tradicional – versão impressa em papel –, todos os demais se valem da Internet, mais econômica e mais rápida.

Indagados sobre onde gostariam de fazer um curso de pós-graduação, sete, entre cada dez jornalistas, apontaram um país europeu. As principais preferências foram para Espanha, 31%; Inglaterra, 18% e França, 10%.<sup>1075</sup> Uma formação universitária complementar nos Estados Unidos não está nos sonhos deste profissional. É um padrão que contraria resultados anteriores, obtidos em outras pesquisas junto à categoria. A principal potência mundial só atrai 16% dos jornalistas do Senado.<sup>1076</sup>

A Europa Ocidental é igualmente o local preferido para uma possibilidade de trabalhar no exterior, 62% gostariam de ir para lá. A Espanha, mais uma vez, é a grande atração: 23,5% (França, 12%; Itália e Inglaterra 10%, cada um; e Portugal, 6%.) A América Latina não atrai estes profissionais, apenas um acusou interesse em trabalhar no Chile. Na América do Norte, o Canadá é atraente para 4% e os Estados Unidos para 16%.<sup>1077</sup>

---

1073 As Editorias preferidas são Política e Economia. Na pesquisa de São Paulo, 87% afirmaram ler publicações de outros países, mas já traduzidas para o português. As preferências recaem pelos Estados Unidos, Inglaterra, França, Espanha.

1074 Dentre os jornalistas setoristas que têm o hábito de ler a imprensa estrangeira, 18% lêem rotineiramente o El País. Na pesquisa de São Paulo a publicação espanhola era lida por 22% dos jornalistas pesquisados.

1075 Este é, mais ou menos, o mesmo cenário do grupo de controle: Espanha, 34%; França e Inglaterra, 26%, cada uma, concentram as preferências.

1076 O índice ainda é menor junto ao grupo de controle, 6%. A pesquisa paulista apontou que 53,8% optariam por estudar nos Estados Unidos 18,4% na Inglaterra, 10% na Espanha e 6,6% na França.

1077 A atração norte-americana é semelhante à verificada no grupo de controle, 16%.



Os números em relação aos Estados Unidos devem ser alvo de uma análise específica mais profunda, pois contrariam o padrão verificado em outras pesquisas.<sup>1078</sup> Segundo Lene e Almeida, a influência do estilo jornalístico norte-americano, referenciada basicamente pela separação da natureza opinativa da informativa, se faz presente no padrão de jornalismo brasileiro.<sup>1079</sup> Entretanto, é importante lembrar Lins da Silva<sup>1080</sup>, para quem a influência americana atingiu todos os setores do jornalismo brasileiro, mas não conquistou a alma dos jornalistas que resistem ao modelo de indústria da informação. A baixa atração pelos Estados Unidos pode refletir diversas causas, inclusive pode estar influenciada pelos fatos ocorridos em Nova York em 11 de setembro 2001 e pela política internacional norte-americana adotada desde então.

### 2.1.2 – Vocação profissional

Os fatores que motivam os indivíduos a ingressarem na carreira do jornalismo e o seu grau de satisfação com o exercício da profissão (ver detalhes mais adiante no item 2.4 – O nível de Satisfação) são importantes elementos para a construção de um perfil identitário deste segmento profissional. Desta forma, a pesquisa buscou identificar e analisar, no interior do nosso grupo teste, os elementos motivadores que levaram nossos pesquisados a ingressar no jornalismo. Além de permitir uma avaliação de seus elementos identitários, comparativamente aos profissionais que atuam nos meios tradicionais, estes fatores contribuem para a delimitação do território profissional e seus atores.

Nosso jornalista em exame optou pela profissão levado principalmente por questões de vocação pessoal. A enquête agrupou em cinco grupos temáticos as razões que levaram os integrantes dos grupos teste e de controle a ingressar no jornalismo: fascínio e visibilidade profissional; engajamento ideológico; facilidades e benefícios materiais; influências pessoais externas; e perfil vocacional pessoal. É justamente este último grupo que reuniu 51% dos profissionais ouvidos.

No interior deste último contingente, a metade acusou como razão principal para ser jornalista o fato de gostar de escrever. O gosto e a atração pela atividade redatorial, em si mesma, podem ser interpretados enquanto uma demonstração preferencial pela dimensão do jornalismo enquanto uma atividade expositiva. Uma maneira de ver a atividade jornalística essencialmente enquanto a descrição dos acontecimentos.<sup>1081</sup> As justificativas apresentada pela da outra metade se dividiram entre: vocação pessoal (de forma genérica, sem detalhamentos), (14%); e ter o gosto de acompanhar os fatos (12%).

---

1078 Na pesquisa realizada por Herscovitz, 37% dos profissionais ouvidos iriam para os EUA.

1079 LENE, Hérica e ALMEIDA, Alcyene, 2006.

1080 SILVA, Carlos Eduardo Lins da, 1991.

1081 NEGREIROS, Joaquim Trigo de, 2004, p. 90.



Razões ligadas ao tópicio fascínio e visibilidade profissional reúnem uma parcela próxima a um quarto (23%) do plantel de jornalistas do Senado e 21% elegeram motivos de engajamento ideológico, tais como o desejo de informar as pessoas e de transformar a sociedade, com as causas do ingresso na profissão (vide gráfico 3.6).<sup>1082</sup> A concepção de ver o jornalismo como um modo de intervenção na realidade social, dota a narrativa jornalística de uma característica instrumental a serviço de uma causa, de uma arma, e o profissional enquanto um combatente que se vale das palavras enquanto munição.<sup>1083</sup> Embora vislumbrem na atividade profissional o conceito de produzir informação para gerar transparência – fatores que podem levar a construção da cidadania e a uma maior participação social –, é minoritário o grupo de jornalistas do Senado que se viu atraído à profissão pela ideia de poder mudar a realidade social com seus textos. Dentre aqueles que elegeram motivos ideológicos para ingressar no setor, apenas 12% se enquadram nesta situação.

Normalmente, o jornalista é um indivíduo visto pela sociedade como um detentor de informações importantes, que circula por esferas de poder político e financeiro, que se insere dentro de uma elite que tem poder e que gosta de estar perto do poder.<sup>1084</sup> Para Rieffel, ao analisar na França os grupos de elite da profissão, o profissional vive um processo de osmose com as classes dirigentes.<sup>1085</sup> Esta elite se apresenta muito mais em conformidade do que em oposição ao poder e se autolegitima junto ao mesmo. A capacidade de desfrutar e de estar próximo ao poder seria, inclusive, a principal atração para a profissão, segundo Ribeiro.<sup>1086</sup>

Entretanto, entre os dois grupos pesquisados, o eventual desejo de estar inserido junto ao Poder foi ignorado pelos entrevistados entre as razões de ingresso na carreira. Quem sabe, talvez pelo fato de que prestígio e a influência seriam prerrogativas reservadas a uma elite profissional, estando a maioria dos jornalistas mais ou menos anônimos.<sup>1087</sup> Na pesquisa que realizou no Rio de Janeiro, Travancas identificou que as novas gerações de jornalistas estão conscientes que embora estejam próximas do poder, este não lhes

---

1082 O perfil vocacional pessoal (60%) e o engajamento ideológico (32%) esclarecem as principais motivações do grupo de controle. Embora os veículos tradicionais possuam maior audiência que as mídias das fontes, a questão de fascínio e visibilidade profissional se relaciona apenas a 6% desses profissionais. Os 2% restantes acusaram causas materiais, no caso a facilidade de se obter um emprego, como motivo básico da opção jornalística. Na pesquisa em que realizou entre os jornalistas do Rio de Janeiro, TRAVANCAS (1983:108) identificou que muitos entrevistados (jornalistas) afirmam que um dos fatores que os levaram a escolher esta profissão é o seu poder de transformação da sociedade, de denúncia e crítica. A profissão parece dar uma licença especial aos seus membros, como um mandato de ordem moral ou intelectual ou até legal.

1083 NEGREIROS, op. cit.

1084 TRAVANCAS, op. cit., pp. 96/97.

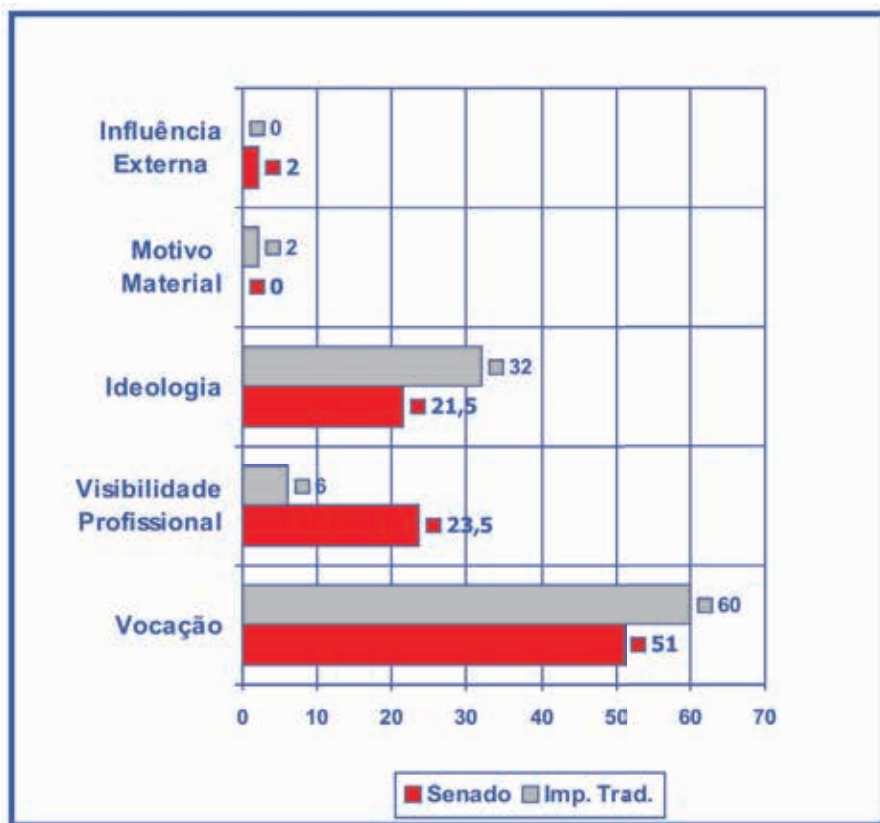
1085 RIEFFEL, Rémy, 1984, pp.192-193/211.

1086 RIBEIRO, Jorge Cláudio, 1994, pp. 205/206.

1087 NEGREIROS, op. cit., p. 91.

pertence.<sup>1088</sup> O poder não é do profissional, ele é essencialmente da informação e das fontes e dos meios que a transmitem.

**Gráfico 3.6**  
**Motivos que levaram a escolha da profissão**



Como salienta Néveu,<sup>1089</sup> algumas reflexões portam equívocos sobre o poder dos jornalistas. Ocorre uma confusão entre a parte e o todo. A capacidade de influenciar atribuída aos jornalistas nasce, na realidade, de uma relação de interdependência onde nenhum protagonista – sobretudo os jornalistas – dispõe sozinho o domínio do resultado final. No conceito de um veterano jornalista brasileiro, Lourenço Diaféria, não existe poder na pessoa do jornalista, mas sim naquilo que ele momentaneamente representa diante dos fatos. Diante das fontes e do público, poderíamos dizer que o jornalista

1088 TRAVANCAS, op. cit., p.27.

1089 NÉVEU, Erik, 2001, p. 91.

exerce um poder semelhante ao de um embaixador, é apenas uma representação, bem mais transitória do que a do diplomata. Seu poder será maior ou menor, em função da importância do meio para o qual trabalha e de sua audiência. O poder do jornalista é um crachá invisível que o jornal lhe dá. [...] Quem faz o jogo do poder é o dono do jornal e o jornalista não tem nada com isso. Ele não tem poder algum – afirma Diaféria.<sup>1090</sup>

Nenhum integrante dos dois grupos apontou razões mais pragmáticas e materiais como a questão salarial, formação acadêmica mais fácil ou até mesmo a sua dispensa para o exercício profissional, já que até 1979 não se exigia diploma superior em Jornalismo, entre as causas de ingresso na profissão.

## 2.2 – A percepção do papel da imprensa

A pesquisa buscou aferir a percepção que os jornalistas têm do papel da imprensa na sociedade bem como de sua importância. Os profissionais de ambos os grupos foram convidados a dar sua opinião sobre um conjunto de temas mediante a escolha de um conceito inserido numa escala de sete níveis: “A” a “G”, onde “A” equivale à zero (sem nenhuma importância) e “G” equivale a dez (extremamente importante). Esta modalidade de abordagem foi construída a partir do princípio da Escala de Likert (ver detalhes na seção 3 – Metodologia e questões para a pesquisa, item “d”, Utilização de questionários.).

As percepções que os dois grupos apresentaram são semelhantes na maior parte dos quesitos apresentados. Os dados revelam, contudo, que os jornalistas do Senado atribuem maior importância ao papel social da imprensa e reconhecem nela uma capacidade de intervenção sobre a opinião pública maior do que acreditam os jornalistas que compõem o grupo de controle. O primeiro grupo também acredita ser de significativa importância o papel que as MFSF exercem, o que não é reconhecido em igual intensidade pelos demais.

Ambos os grupos consideram de importância elevada a função jornalística para a sociedade. Detalhamento das avaliações atribuídas pelos grupos consta da Tabela 3.5, a seguir. Quanto aos profissionais do Senado, estes concederam um conceito de 8,77 pontos. Nota semelhante, 8,91, é atribuída para o papel dos meios de comunicação na formação da opinião pública. Ambos os grupos acreditam na existência de um real nível de influência da mídia sobre a opinião pública, uma influência quantificada em 8,16 pontos na visão do grupo teste, um pouco inferior, 7,04 pontos, para o grupo de controle.

---

1090 DIAFÉRIA, Lourenço, *apud* RIBEIRO, Jorge Cláudio, 1994, p. 208.

Divergências existem quando é avaliada a importância das Mídias do Senado. Para os seus jornalistas esta importância é maior do que para os setoristas. Enquanto os primeiros consideram a informação difundida para a sociedade pelo sistema de comunicação do Senado de importância significativa, 7,04 pontos, os profissionais que cobrem o Parlamento para a imprensa tradicional atribuem uma importância mediana, 5,37 pontos. Embora ambos reconheçam que a capacidade potencial de influência da MFSF para a formação da opinião pública seja relativa, os primeiros tendem a vislumbrar uma potencialidade maior do que a percebida pelo grupo de controle, 4,88 e 3,42 pontos, respectivamente. Esse perfil se repete quando questionados sobre qual seria o real nível de influência junto à opinião desta mídia. Resposta: relativa 4,30 e 3,57 pontos, respectivamente.

**Tabela 3.5**  
**Percepção do papel da imprensa**

Situações	Jornalistas do Senado	Jornalistas credenciados
Papel dos meios de comunicação na formação da opinião pública	8,91 (1º)	8,39 (2º)
Função jornalística para a sociedade	8,77 (2º)	8,75 (1º)
Nível de influência da mídia sobre a opinião pública	8,16 (3º)	7,04 (3º)
Importância da informação difundida para a sociedade pelo sistema de comunicação do Senado	7,04	5,37
Capacidade potencial de influência da MFSF para a formação da opinião pública	4,88	3,42
Real nível de influência junto à opinião pública desta mídia	4,30	3,57

Fonte: Elaboração pessoal a partir dos dados coletados na pesquisa de campo – Brasil 2005

### 2.3 – Valores deontológicos e rotinas profissionais

Os valores morais e os princípios que nos ajudam a definir o que é certo e errado formam aquilo que chamaríamos de valores éticos.<sup>1091</sup> E nossa pesquisa de campo, buscamos identificar os valores éticos que norteiam os jornalistas das mídias do Senado e interferem em suas rotinas profissionais. Estas foram avaliadas por dois pontos de vista: os parâmetros estabelecidos pelo empregador e aqueles que o profissional utilizaria por livre arbítrio. Os entrevistados demonstraram possuir padrões mais rígidos do que seus colegas da imprensa tradicional que formaram o grupo de controle. Numa escala de três pontos, os jornalistas do grupo teste obtiveram uma média de 2,70, enquanto o grupo de controle registrou 2,43.

1091 ALTSCHULL, J.H., 1984.

Para chegar a este resultado, balizas éticas foram colocadas associadas a oito situações comuns ao cotidiano jornalístico. Os entrevistados tinham três opções de respostas:

- (a) Eu adotaria tal postura facilmente, não vejo nenhum mal nela, ela é jornalisticamente válida e não fere meus princípios éticos.
- (b) Eu só adotaria tal postura se me encontrasse em uma situação importante e, assim, flexionaria meus parâmetros éticos.
- (c) Não adotaria tal postura jamais.

Na tabulação das respostas, as letras indicativas, A, B e C, foram traduzidas em notas de 1 a 3. Onde 3 representa uma postura mais rígida, pela qual o profissional jamais adotaria tal procedimento e 1 equivale ao uso do mesmo sem qualquer restrição de ordem ética. A nota 2 representa uma posição intermediária, na qual a flexibilização dos valores éticos pode ocorrer em casos excepcionais.

**Tabela 3.6**  
**Comportamento ético**

Situações	Jornalistas do Senado	Jornalistas credenciados
Estímulo a ocorrência de um fato socialmente condenável com o objetivo de transformar o episódio em notícia	2,98 (1 <sup>o</sup> )	2,88 (1 <sup>o</sup> )
Revelar o nome de uma fonte	2,88 (2 <sup>o</sup> )	2,58 (4 <sup>o</sup> )
Pagar fontes para obter informação	2,80 (4 <sup>o</sup> )	2,80 (2 <sup>o</sup> )
Empregar-se em empresa/ repartição pública p/ obter clandestinamente informações	2,75 (5 <sup>o</sup> )	2,47 (6 <sup>o</sup> )
Dissimulação da identidade profissional	2,49 (7 <sup>o</sup> )	2,49 (5 <sup>o</sup> )

Fonte: Elaboração pessoal a partir dos dados coletados na pesquisa de campo – Brasil 2005

De maneira geral, os integrantes do grupo teste não estão abertos a qualquer subterfúgio ou estratégia para obter uma informação (vide detalhamento tabela 3.6). O estímulo a ocorrência de um fato socialmente condenável apenas com o objetivo de transformá-lo em notícia é a prática que provocou maior rejeição por parte desses profissionais do Senado. O item obteve pontuação de 2,98, ou seja, condenado pela quase totalidade dos entrevistados.<sup>1092</sup> A rejeição é mais intensa do que a verificada em relação a um dos dogmas da profissão, que é o segredo da fonte. A possibilidade de romper um acordo e revelar o nome de uma fonte anônima de informação registrou uma média de

<sup>1092</sup> No grupo de controle a prática de estimular um fato socialmente condenável apenas com o objetivo de transformar o episódio em notícia obteve 2,88 pontos.

2,88, sendo que um em cada dez jornalistas do grupo teste admite em certas condições não respeitar o *off the records* de suas fontes.<sup>1093</sup> Deve se registrar que a Constituição Federal Brasileira assegura aos jornalistas o direito ao segredo profissional.

Em duas situações os dois grupos apresentam padrão ético de igual intensidade. O pagamento de fontes para obtenção de informações é rejeitado a uma razão de 2,8 pontos. A outra rejeição, de patamar equivalente (2,75), é relativa à possibilidade de se empregar dentro de uma empresa, ou numa repartição governamental para clandestinamente obter informações. Estes são procedimentos condenados no âmbito do grupo teste numa intensidade 12% superior ao apurado dentre os setoristas.<sup>1094</sup> A dissimulação da identidade profissional obteve um grau de rejeição da ordem de 2,49.

A utilização sem autorização de documentos ou fotos de pessoas físicas, ou de instituições governamentais e privadas também não é do agrado dos profissionais do Senado. Nestes pontos as diferenças se acentuam entre os grupos, revelando que para a imprensa tradicional está mais aberta a todos os métodos de obtenção de informações do que os profissionais do Senado que atuam preferencialmente com base em documentos e imagens autorizados para a divulgação.

O uso não autorizado de documentos pelos profissionais foi aferido em relação a três origens: documentos pessoais e fotos íntimas; documentos e fotos oficiais; e documentos confidenciais governamentais ou da iniciativa privada. Segundo Thompson, uma vez aceita a ideia de que podem ser retiradas as cortinas que cobrem a cúpula do poder, torna-se difícil manter uma distinção estrita entre os segredos referentes ao exercício do poder e os segredos concernentes à vida privada. (TM)<sup>1095</sup>

**Tabela 3.7**  
**Utilização não autorizada de documentos e-ou fotos**

Uso não autorizado de documentos pessoais e fotos íntimas	2,85 (1º)	2,65 (1º)
Uso não autorizado de documentos confidenciais, públicos ou privados.	2,53 (2º)	2,00 (2º)
Uso sem autorização de documentos ou fotos oficiais, não classificados como confidenciais.	2,29 (3º)	1,88 (3º)

Fonte: Elaboração pessoal a partir dos dados coletados na pesquisa de campo – Brasil 2005

1093 Dentre os jornalistas da imprensa tradicional a flexibilização é ainda maior, o quesito obteve 2,58 pontos, bem próximo da opção B, que admite em determinadas situações o rompimento de um acordo e revelar a fonte de informação. Onze, dentre os 50 profissionais ouvidos admitem esta possibilidade.

1094 No grupo de controle os resultados apurados são os seguintes: se empregar dentro de uma empresa, ou numa repartição governamental para clandestinamente obter informações (2,47), dissimular a identidade profissional (2,49).

1095 Une fois acceptée l'idée que les rideaux qui couvraient les régions supérieures du pouvoir pourraient être retirés, il devient difficile de maintenir une distinction stricte entre les secrets portant sur l'exercice du pouvoir et les secrets concernant la conduite de la vie privée. THOMPSON, John B., 2005, p. 81.

Este dilema se faz presente mais acentuadamente entre os jornalistas das MFSF, do que entre seus colegas da imprensa tradicional. A utilização indevida de documentos pessoais e fotos íntimas é a que provoca maior rejeição, 2,85 pontos, avaliação equivalente à da possibilidade de se romper o segredo da fonte. Em seguida, desponta o uso de documentos confidenciais, públicos ou privados, em que os jornalistas do Senado, com 2,53 pontos, se colocam entre a rejeição total deste procedimento e a possibilidade dele existir em determinadas situações. Uma terça parte desses profissionais admite o eventual uso sem autorização de documentos desta natureza. O menor grau de rejeição foi verificado em relação ao uso sem autorização da fonte documentos ou fotos oficiais que não chegaram a ser classificados como confidenciais. A média do grupo foi a menor verificada entre todos os quesitos avaliados: 2,29 pontos (veja tabela 3.7).<sup>1096</sup>

O grupo de controle apresentou nestes itens comportamento bem mais flexível, respectivamente 2,62; 2,00 e 1,88 pontos. Isso significa dizer que a utilização sem autorização de documentos governamentais ou privados, confidenciais ou não, é uma rotina mais factível dentre os jornalistas credenciados para cobrir o Parlamento brasileiro. Já o uso de documentos pessoais e fotos íntimas apresentou um posicionamento intermediário, entre a rejeição total e o eventual uso, dependendo da situação.

Embora valores deontológicos sejam prioritariamente de natureza pessoal, a diferenciação de valores entre os dois grupos de jornalistas pode ser consequência direta dos padrões de veículos para os quais trabalham. Principalmente na imprensa de perfil privado, há momentos em que o jornalista vê seus princípios pessoais em confronto com os padrões de natureza ética de seus empregadores. A produção jornalística da imprensa tradicional sofre interferência de inspiração mercadológica, na busca de maiores audiências, e, por isso, nem sempre adota limites socialmente aceitáveis. Ponto de polêmica constante, por exemplo, é o uso de câmeras ou microfones ocultos.

A existência de um padrão ético menos rígido na imprensa tradicional, se comparada ao praticado pelos jornalistas do Senado, pode ser atribuída, da mesma forma,

---

1096 David Weaver e Cleveland Wilhoit avaliaram o comportamento dos jornalistas norte-americanos, britânicos e alemães diante das mesmas situações. Os jornalistas tiveram, entretanto, apenas duas opções de respostas: a prática «pode ser justificável» e «não a aprovaria jamais». Não lhes foi colocada a opção de resposta “Eu adotaria tal postura facilmente, não vejo nenhum mal nela, ela é jornalisticamente válida e não fere meus princípios éticos”. Resumidamente, o resultado, encontrado indica uma quase unanimidade – mais de 90% quanto ao respeito ao *off the record* e que uma fonte anônima jamais deve ser revelada. Os jornalistas destes três países têm mais reserva quanto a utilização não autorizada de documentos confidenciais governamentais ou empresariais, do que os de cunho pessoal e íntimos. O uso de documento pessoal e prática de remunerar as fontes são largamente aceitos na Grã-Bretanha. Por sua vez os alemães são contrários a se empregarem em uma empresa ou órgão para obter clandestinamente informações. Nos quatro países, a dissimulação da identidade profissional foi rejeitada pela maioria dos ouvidos. (McMane 1992:73).

ao modelo de jornalismo mais investigativo e especulativo realizado pelos profissionais deste setor. Esta modalidade implica, normalmente, na necessidade de se ultrapassar algumas linhas demarcatórias de comportamento. Já as mídias do Senado tendem a trabalhar com os fatos visíveis, evitando investigações e especulações.

Estando as MFSF mais interessadas no Parlamento, enquanto notícia, estas tendem a colocar num segundo patamar de importância jornalística fatos alheios ao seu alvo noticioso principal, mas que tendem a ser elementos chaves pelos critérios de noticiabilidade de alguns veículos. Por exemplo, temas relativos à vida pessoal dos atores da Casa. Salvo, nas ocasiões que temas desta natureza venham gerar interferência no processo político parlamentar, não haverá razões para as MFSF esmiuçar a vida pessoal de quem quer que seja. Daí, a clara demonstração entre os jornalistas do grupo teste de portarem um maior nível de preocupação com a preservação da vida particular dos personagens das notícias.

### 2.3.1 – Parâmetros pessoais versus patronais

No seu cotidiano, todo jornalista precisa administrar o conflito entre os seus valores pessoais e os critérios editoriais estabelecidos pelos empregadores. A informação que difunde é construída com a interação de forças situadas no nível pessoal, social, bem como do meio físico e tecnológico e, é claro do empresarial (empresarial no sentido do detentor do meio de comunicação, não necessariamente no sentido comercial, de iniciativa privada). É uma tarefa árdua e sujeita a riscos, pois, em algumas situações, o que estará em jogo, além da fidedignidade jornalística, é a credibilidade profissional, a estabilidade no emprego e o próprio futuro, a carreira do jornalista.

Nos meios do Senado, a percepção sobre as balizas editoriais implantadas pela Casa não são linearmente claras na mente dos seus profissionais. E há mesmo um conflito entre os valores editoriais pessoais e os normatizados pela instituição.

A partir de um questionamento sobre quais seriam os dois principais parâmetros estabelecidos pelo Senado para a cobertura dos fatos, percebe-se que existe a exigência de um padrão que é um misto de rapidez e precisão. Em função da competitividade entre os meios de comunicação, o fator tempo se impregnou na cultura jornalística e nos valores do *newsmaking*, suplantando, segundo Schlesinger, o caráter notícia dos fatos.<sup>1097</sup> Também Adghirni identifica nestes tempos de webjornalismo uma inversão nos valores jornalísticos.

*A obsessão da velocidade na produção e distribuição de notícias alterou os critérios de noticiabilidade na produção jornalística contemporânea. A abundância de oferta de matéria-prima disforme*

---

1097 SCHLESINGER, Philip, 1983.



*e incompleta, em fluxo contínuo, nos sites noticiosos, inverteu o sentido tradicional da produção industrial [...] A velocidade em tempos de webjornalismo tornou-se uma obsessão e um fim em si mesmo. O importante é divulgar em tempo real, ou em fluxo contínuo, todos os fatos na medida em que estes acontecem. [...] Ou seja, o valor da notícia reside mais em sua instantaneidade do que em sua credibilidade.*<sup>1098</sup>

Esta velocidade na divulgação gera um choque conceitual, pois na cultura jornalística divulgação rápida sempre foi inimiga da precisão. Mesmo na cultura popular os dois não se combinam. O provérbio a pressa é a inimiga da perfeição ilustra o imaginário social brasileiro. Tanto jornalistas de veículos tradicionais quanto das fontes se sentem prejudicados em suas funções em decorrência da necessidade de apurar e escrever rápido, como nos ilustram os depoimentos abaixo:

*A pressa e a sobrecarga de trabalho têm interferência direta na qualidade do material publicado. A relação entre qualidade de informação e o tempo de apuração é completa. As exceções são raras. Uma boa reportagem demanda muito tempo de investigação e checagem. Nem sempre dispomos do tempo necessário. Quando temos, a qualidade da notícia aumenta e o leitor passa a ter acesso a informação mais qualificada – explica o repórter Eumano Silva do Correio Braziliense.*

*A produção diária condiciona e limita a apuração e a profundidade da matéria. A falta de tempo e de espaço, muitas vezes, impedem a produção de uma matéria mais completa – afirma José Carlos Sigmaringa, da Rádio Senado.*

*O texto não fica redondo como eu gostaria. Quando estou cheia de pautas, meu editor sempre tem mais trabalho para editar meu material. As pautas também não são bem trabalhadas porque uma coisa é ter uma pauta para trabalhar durante todo o dia, com cuidado, atenção. Outra é ter várias pautas, todas diversas, ou mesmo sobre o mesmo assunto, mas com leads diferentes. A adrenalina vai lá para cima. Aí bate a fome, a pressão da chefia, o cansaço, o stress etc. – explica Valéria Castanho, da Agência Senado de Notícias.*<sup>1099</sup>

---

1098 ADGHIRNI, Zélia Leal, 2004, p. 1.

1099 As entrevistas foram feitas por meio de correio eletrônico; a com Eumano Silva, em 28/6/2006, as duas outras, em 30/6/2006.

Profissionais e veículos trabalham sempre num front bastante arriscado, onde a competência do profissional e a credibilidade do meio informativo estão sendo constantemente colocados à prova. Uma declaração mal ouvida, ou mal transcrita, ou citada fora de um contexto, ou uma informação mal apurada, num mercado como esse pode significar uma revoada de milhões, um negócio arruinado, uma operação desastrosa. Por isso à angústia da rapidez, soma-se a preocupação obsessiva com a exatidão.<sup>1100</sup>

Este conflito decorre do fato do jornalista estar sempre obrigado a tomar decisões rápidas sobre a validade, veracidade e consistência dos fatos que está tratando. Muitas das vezes esta decisão é um processo solitário, baseado apenas no nível de experiência. E esta realidade lhe obriga a adotar atitudes de autoproteção, como salienta Tuchman:

*A produção das notícias não propicia tempo para uma análise com base numa reflexão epistemológica. Não obstante, o jornalista precisa de algumas noções de objetividade para minimizar os riscos decorrentes da pressa editorial, dos deadlines jornalísticos, tais como reprimendas superiores e processos de calúnias. (TM)<sup>1101</sup>*

Indagados sobre os referenciais jornalísticos patronais, dezenove jornalistas (37%) responderam ser a divulgação rápida a principal exigência na rotina dos trabalhos jornalísticos. Esta característica pode ser justificada pelo fato do Senado possuir uma agência de notícias em “tempo real” na Internet e de difundir seu noticiário no rádio e na TV, veículos que têm como perfil a instantaneidade da notícia. A precisão na informação aparece em segundo lugar, 17 respostas (33%), seguida pelo parâmetro de dar destaque para a visão oficial dos fatos, 16 (31%).

Na percepção desses profissionais, a lógica do “tempo real” implementada pelo empregador deles se sobrepõe aos demais referenciais e formas de se fazer jornalismo. É uma lógica que implica numa fluidez quase que instantânea<sup>1102</sup> e que se conflita com a questão da verdade da notícia, aqui traduzida no conceito precisão na informação. Como salienta Moretzsohn:

*A verdade, ao contrário do que afirma o lema, costuma ficar submetida à necessidade da veiculação de notícias em primeira mão (dadas às imposições da concorrência), trazendo como resultado,*

---

1100 VAIA, Sandro, 1997.

1101 Processing news leaves no time for reflexive epistemological examination. Nonetheless, the newsmen need some working of objectivity to minimize the risks imposed by deadlines, libel suits, and superiors' reprimands. TUCHMAN, Gaye, 1972, p. 662.

1102 Para mais detalhes sobre a lógica do “tempo real” consultar Ramonet, Ignacio, 2000, e DANTAS, Marcos, 1996.

*frequentemente, a divulgação de informações falsas ou apenas parcialmente verdadeiras, com consequências às vezes catastróficas.*<sup>1103</sup>

Esse conflito tende a se acentuar quando são examinados os valores pessoais do profissional. Valores que seriam voluntariamente aplicados, se não estivesse ele trabalhando sob normas superiores. Nesta condição, o quesito Divulgação Rápida, tido como a principal exigência do empregador, aparece na quarta posição de prioridade, lado a lado com o de Precisão, 14 citações cada um (27%) (vide tabela 3.8). O resultado aponta para a existência de uma clara inversão de prioridades entre patrões e empregados.

Entretanto, os jornalistas do Senado se demonstram tranquilos quanto ao nível de precisão e correção das informações por eles produzidas e divulgadas. A convicção é perceptível, quando se verifica a resposta média dada à questão sobre a necessidade da imprensa tradicional conferir e checar a validade das informações distribuídas pelas MFSF antes de usá-las. Na visão desses profissionais, esta checagem sobre a veracidade e correção das informações seria quase que desnecessária. O grau de importância atribuído a esta tarefa foi de relativo, equivalente a 4,08 pontos.

O grau de percepção entre o grupo de controle, 6,68 pontos, não é exatamente o mesmo. A nota do grupo de controle, se de um lado, reafirma um dos princípios básicos que todo jornalista deve seguir: o de verificar a correção das informações; de outro, revela a existência de um bom nível de confiança da imprensa tradicional sobre as mídias do Senado.

**Tabela 3.8**  
**Valores jornalísticos**

Situações	Valor pessoal do jornalista do Senado	Valor que o jornalista do Senado acredita ser da direção das MFSFs
Análise e interpretação dos temas para o público	47% (1ª)	25% (5ª)
Objetividade/Imparcialidade	37% (2ª)	27% (4ª)
Transparência dos feitos públicos	31% (3ª)	17% (7ª)
Divulgação rápida	27% (4ª)	37% (1ª)
Precisão	27% (4ª)	33% (2ª)
Pluralidade das fontes	23% (5ª)	23% (6ª)
Destaque para a visão oficial dos fatos.	03,9% (6ª)	31% (3ª)
Destaque para a visão não oficial dos fatos	0% (7ª)	0% (8ª)

Obs.: Os entrevistados podiam indicar até dois valores jornalísticos – Fonte: Elaboração pessoal a partir dos dados coletados na pesquisa de campo – Brasil 2005

1103 MORETZOHN, Sylvia, 2000.

Nos manuais de redações dos veículos do Senado o quesito rapidez não consta entre as exigências colocadas aos jornalistas. Já o quesito precisão é insistentemente mencionado.

*As matérias escritas pelos repórteres da Agência precisam ser cuidadosamente elaboradas, para que se apresentem claras, objetivas e fiéis aos fatos. Não devem deixar dúvidas em relação aos pensamentos expressos, no caso de discursos, ou à decisão adotada, no caso de votações.*<sup>1104</sup>

A Rádio, além de ser categórica em relação ao quesito precisão, não pode haver dúvidas sobre a informação que vai ao ar, reforça a necessidade das reportagens serem produzidas a partir de múltiplas fontes.

*O fato de sermos uma rádio do Senado Federal, do Parlamento, nos dá o conforto de mostrar as diferentes posições, de reportar fielmente o que acontece, sem a inibição de uma emissora ligada ao Executivo, por exemplo. Nossa tarefa é mostrar o Legislativo como instituição viva, com diferentes facções políticas e diferentes correntes de opinião sobre todos os temas.*<sup>1105</sup>

O uso de várias fontes e de citações entre aspas é uma técnica, na visão de Tuchman,<sup>1106</sup> que pode proteger o jornalista de cometer imprecisões e se mostra como uma alternativa à exposição de sua própria opinião sobre os fatos tratados. Assim, ele pode exprimir uma análise com a qual ele concorda, sem, contudo, ter que assinar embaixo com sendo de sua autoria. Ele evita ficar exposto às pressões e cobranças, internas e externas. É o que Charron denomina falar o que pensa incitando os outros a se expressarem – *parler de soi en faisant parler les autres*. Trata-se, pois, de um uso estratégico das citações. A hierarquia adotada para articular a opinião das fontes contribui para transmitir um ponto de vista, que seria equivalente à opinião que o jornalista da fonte emitiria caso fosse autorizado a fazê-lo. Como salienta o autor do Québec, nestas situações, a palavra do jornalista se combina a das fontes citadas de tal forma que o profissional pode exprimir uma opinião, uma análise, apenas pelo ato de administrar e de publicisar a opinião dos outros.<sup>1107</sup>

Entretanto, no imaginário dos profissionais destas mídias, ouvir os diversos lados da história não aparenta estar nas prioridades patronais. Outros quesitos, tais como

---

1104 AGENCIA SENADO e *Jornal do Senado*, 2003, p. 9.

1105 RÁDIO SENADO, in: <http://www.senado.gov.br/radio/senadoFM.asp>

1106 The newsman can suggest that he quoted other people instead of offering his own opinions. TUCHMAN, Gaye, 1972, p. 660.

1107 CHARRON, Jean, 2002, p. 1.

objetividade/imparcialidade, 27%; a análise e interpretação dos temas para o público, 25%, formam um segundo patamar de parâmetros profissionais aos quais os jornalistas acreditam estarem obrigados a seguir. Só então aparece o de pluralidade das fontes, com 23%. O referencial transparência dos feitos públicos com 17% e destaque para a visão não oficial dos fatos, que não contou com nenhuma citação, formavam as demais opções de escolha.

Dentre os referenciais que os jornalistas do Senado informam serem os seus parâmetros pessoais, os principais valores eleitos foram, pela ordem, a análise e interpretação dos temas para o público, com 47% das citações, seguido de objetividade/Imparcialidade, 37% e de transparência, 31%.<sup>1108</sup> O principal parâmetro jornalístico pessoal dos profissionais que atuam para as mídias do Senado, análise e interpretação dos temas para o público, é o mesmo dos profissionais do grupo de controle.<sup>1109</sup> Estes indicadores demonstram uma preservação do que Bourdieu<sup>1110</sup> denominou *habitus* – no caso um *habitus* jornalístico – dentre os profissionais das mídias do Senado. Este *habitus*, segundo o autor, é resultante do condicionamento a práticas individuais e coletivas, que interferem historicamente nas formas de pensar e de agir. É um referencial mais intenso do que as eventuais regras e normas internas formais e permite articular conjuntamente as práticas e as representações profissionais. A diferença entre os dois grupos é que o primeiro não se sente autorizado a praticá-lo, enquanto que o segundo acredita ser esta a preferência de seus empregadores.

A importância do referencial transparência para estes jornalistas é expressa nos estatutos da Comsefe, entidade criada para defender internamente os interesses do grupo profissional. No texto que rege a organização, consta que é finalidade da associação defender e promover a transparência dos feitos públicos e o acesso democrático e universal às informações de interesse da sociedade.<sup>1111</sup>

---

1108 Este referencial pessoal revela também que há uma igualdade de valores entre os jornalistas dos dois grupos examinados.

1109 Na enquête realizada junto ao grupo de controle, o item análise e interpretação dos temas para o público foi o mais citado, (60%), tanto quando se referia aos balizadores empresariais, quanto quando o referencial era pessoal, (54%). A necessidade de se contar com uma Pluralidade das fontes é a segunda principal baliza dos setoristas, seja sob o ponto de vista editorial das empresas, (36%), seja na visão pessoal dos jornalistas, (40%). No terceiro patamar, constata-se um conflito de valores entre aquilo que os jornalistas do grupo de controle desejam – Precisão, (32%), e aquilo que seus empregadores exigem – Divulgação rápida, (28%). Objetividade e Imparcialidade aparecem em seguida como quarto parâmetro pessoal, (28%) e empresarial, (24%). Transparência, que tem peso importante para o grupo teste, só obteve 10% das citações dos colegas setoristas.

1110 BOURDIEU, Pierre, 1980, p. 91.

1111 Comsefe, alínea IX, artigo 2º, 2003.

É importante ressaltar que a questão de transparência como referencial editorial está na origem da criação de toda esta estrutura informativa. Os manuais de redação dos veículos do Senado, que têm força normativa, deixam bem claro a questão de o cidadão ter direito ao acesso à totalidade dos trabalhos legislativos, com isenção e transparência.<sup>1112</sup> Havia a intenção de garantir transparência à atuação do Senado e de promover a democratização da informação – registra o manual de redação da Agência Senado e *Jornal do Senado*.<sup>1113</sup> Nossa tarefa – complementa o manual de redação da Rádio Senado<sup>1114</sup> – é mostrar o Legislativo como instituição viva, com diferentes facções políticas e diferentes correntes de opinião sobre todos os temas. Entretanto, decorridos pouco mais de uma década de criação das MFSE, na percepção dos profissionais este parâmetro não demonstra se destacar entre os mais importantes definidos pela política editorial do Parlamento.

O restante do quadro dos referenciais jornalísticos verificados é composto por: Pluralidade das fontes, 12 (23%); Destaque para a visão oficial dos fatos, 02; (3,9%) e Destaque para a visão não oficial dos fatos, nenhuma citação.

Os parâmetros identificados na pesquisa nos revelam características importantes. Em primeiro lugar, há, pelo menos na mente dos pesquisados, um conflito de referenciais entre os jornalistas do Senado e seus empregadores. Enquanto um prioriza a análise e a interpretação, o segundo prefere a rapidez na divulgação dos fatos. Resumidamente, poderíamos dizer que a notícia perfeita para o jornalista do Senado é aquela que interpreta e analisa os feitos públicos com imparcialidade e que propicia transparência aos acontecimentos. Ele se vê, contudo, compelido a produzir uma informação de rápida divulgação, precisa, imparcial e objetiva. A linha editorial de seu concorrente direto está pessoal e empresarialmente orientada a produzir uma informação que analise igualmente os feitos públicos e que seja plural e precisa.

Indagado sobre o que pesa mais na hora de redigir uma notícia, os critérios de noticiabilidade pessoais ou patronais, o jornalista David Emerich, chefe de reportagem da Agência de Notícias Senado, revela que não existe uma regra monolítica:

*Depende de cada fato em si, de cada notícia. A rigor, em qualquer cenário profissional, nunca o critério de noticiabilidade pessoal deve prevalecer. Existe o conceito de notícia, que nasce, cresce, tem sua importância social, fala mais alta que os critérios pessoais ou do próprio veículo. Todo veículo tem uma linha editorial implícita e não podemos fugir muito dela, essa linha condiciona muito, norteia*

---

1112 Cf. TV Senado, in: <http://www.senado.gov.br/tv/conheca/manual/intro.htm>

1113 AGÊNCIA SENADO e *Jornal do Senado*, 2003, p. 7.

1114 RADIO SENADO, in: <http://www.senado.gov.br/radio/>

*a seleção por sobre o critério pessoal. Acho que o critério de noticiabilidade é maior nos veículos corporativos do que naqueles ditos de mercado, empresas de comunicação aberta. Por exemplo, no Senado temos quase uma obrigação de transformar certos fatos em notícia que, em uma empresa aberta de comunicação, mereceria a lata do lixo. É verdade também que algumas notícias importantes do Senado, e que seriam úteis à sociedade, acabam no lixo nessas empresas, que cada vez mais vêem a informação como espetáculo apenas.*<sup>1115</sup>

### 2.3.2 – A análise e a informação

Este padrão editorial repercute inclusive na estrutura organizacional do quadro de funções internas de cada segmento. No Senado, os profissionais são divididos basicamente entre repórteres<sup>1116</sup> e editores. Editor aqui entendido como aquele profissional que no processo de construção da informação tem o poder de dar uma redação final, reformatar textos, de cortar, alterar, dar maior ou menor visibilidade a uma notícia, seja ela veiculada no rádio, na TV ou na imprensa escrita. Já na imprensa tradicional, além dessas duas funções existe dentre os profissionais que cobrem política a função de articulista, compreendido enquanto um misto de repórter e de redator que possui autonomia para produzir textos carregados de forte teor analítico, além de um espaço fixo e periódico para se expressar divulgá-los.

As funções de editorialista, de articulista ou comentarista são inexistentes nas mídias do Senado. O ato da comissão diretora que disciplina os objetivos, a utilização e o funcionamento dos veículos de comunicação do Senado Federal determina aos veículos do Senado Federal que a produção e veiculação de notícias com caráter partidário, imparcial e não opinativa.<sup>1117</sup> Cabe às fontes entrevistadas a função de analisar ou comentar os fatos. O método, se bem aplicado, permite que uma análise opinativa seja difundida sem que o profissional se exponha pessoalmente.

A opção em não emitir opiniões pessoais em seus textos é na visão do grupo teste uma exigência editorial do modelo de jornalismo desejado pelo Senado Federal, mas também agrada a uma parcela significativa desses profissionais. Para chegarmos a esta conclusão, colocamos os profissionais diante de um fato hipotético:

---

1115 Entrevista feita por meio de correio eletrônico, em 30/06/2006.

1116 Na categoria repórter, incluímos a função de produtor já que esta tem características de apuração e levantamento de dados, semelhantes a de um repórter.

1117 SENADO FEDERAL, 2002.

*Durante a cobertura de uma reunião da base política do governo é debatida a implementação de um projeto político. As propostas são consideradas perigosas e nocivas para a sociedade.*

Em seguida foi perguntado de que forma eles relatariam este fato, seja com base nos padrões editoriais do empregador, seja baseado nos referenciais pessoais.

Uma expressiva maioria, 42 profissionais (82%), informou que o modelo editorial implementado nas mídias do Senado implica na produção de um texto neutro, que se limita a apresentar as propostas debatidas e as decisões tomadas, sem apresentar qualquer julgamento de valor, análise ou interpretação. Esses jornalistas acreditam que segundo a política editorial implantada pelo empregador deles, cabe ao público julgar os fatos por si próprios. E a percepção se mostra correta, uma vez que para os profissionais do *Jornal do Senado* e da Agência Senado de Notícias, por exemplo, esta orientação está definida claramente no Manual de Redação:

*Do mesmo modo, (as matérias) devem ser destituídas de qualquer adjetivação ou juízo de valor em relação aos fatos reportados. Não cabe à Agência ou ao Jornal emitir opinião sobre discurso ou projeto de senador ou, ainda, sobre decisão de Plenário ou de comissões. O propósito dos noticiários do Senado é levar ao público a informação objetiva, sem interpretações, de modo que ao leitor sejam dados os elementos necessários para que faça sua análise e forme sua opinião.*<sup>1118</sup>

Quando indagados se os valores jornalísticos patronais diferem dos pessoais, 45% profissionais disseram que não e que adotariam voluntariamente o mesmo comportamento jornalístico nas suas rotinas. De certa forma, isso reflete um processo mais amplo, pelo qual, segundo Ribeiro o jornalista, assalariado, deixou de ser emissor da própria opinião e sua função social se enfraqueceu em detrimento de jornais, que procuravam legitimarem-se como mediadores entre a sociedade e os fatos.<sup>1119</sup>

Entretanto, entre os profissionais das mídias do Senado convivem duas concepções diferentes de se fazer jornalismo. Praticamente, a metade dos jornalistas (49%) afirma que se pudesse se valer livremente de seus valores pessoais, escreveria o texto informando as propostas debatidas e as decisões tomadas, mas com uma abordagem crítica de forma a mostrar o risco e o aspecto perigoso que tais medidas, se implementadas,

---

1118 AGÊNCIA SENADO e *Jornal do Senado*, 2003, p. 9

1119 RIBEIRO, Jorge Cláudio, 1994, p. 22.



poderiam causar. Para eles, é um dever do jornalista alertar a opinião pública sobre os riscos de tais decisões.<sup>1120</sup>

O fato de executar, por força de limitações editoriais superiores ou em decorrência de um valor pessoal, um jornalismo descritivo e sem comentários de cunho pessoal não retira desta atividade informativa o enquadramento de jornalismo. De Bonville nos lembra que as convenções que inspiram a práticas jornalísticas são normalmente frutos de uma coerência interna e não são de aplicação universal.<sup>1121</sup> Por outro lado, ainda segundo o autor, paradigmas diversos podem co-existir – e até entrarem em conflito – num mesmo espaço e numa mesma época.

Relatando a pesquisa realizada junto a jornalistas ingleses, alemães, franceses e norte-americanos, McMane informa que os britânicos tendem à neutralidade – comportamento semelhante ao introduzido pela política editorial das mídias do Senado –, enquanto os alemães preferem o texto mais crítico, que alerte a opinião pública. Já os profissionais da França se apresentaram divididos, metade para cada lado e os norte-americanos, indecisos.<sup>1122</sup> O modelo adotado no Senado não significa, portanto, um desrespeito aos códigos, às regras da produção jornalística. O grau de criticidade de um texto não é o elemento definidor da natureza jornalística de uma informação difundida. De Bonville remarca ainda, que na imprensa o conteúdo do discurso é variável por natureza, mas os códigos que normatizam a ação são estáveis por definição. Por códigos, ele pretende se referir às regras da produção jornalística que regem o jornalismo enquanto discurso (gênero, estilo, forma de registro, objeto do discurso, valorização da informação, etc.) e também enquanto prática profissional (regras de comportamento do jornalista no relacionamento com as fontes, colegas, concorrentes e público).<sup>1123</sup> As estratégias ou objetivos do jornalismo que residem na articulação entre o saber e a enunciação escapam igualmente a uma padronização única. O jornalismo é aquilo que os atores do tempo afirmam, e devemos entender por ator não apenas aqueles que

---

1120 Da mesma forma pensam majoritariamente os integrantes do grupo de controle: 88% adotariam este comportamento a partir de seu modo pessoal de fazer jornalismo. No grupo de controle, o conflito entre padrões pessoais e patronais aparenta ser menor, pois 74% dos jornalistas informaram que seus superiores esperam um texto crítico e analítico capaz de alertar a opinião pública.

1121 DE BONVILLE, Jean, 2004, p. 255.

1122 McMANE, Aralynn Abare, 1992, p. 72.

1123 Si le contenu du discours de presse est variable par nature, les codes sont stables par définition. Par 'code' nous entendons les règles de la production journalistiques, organisées en grammaires (qui sont des systèmes de règles) que régissent le journalisme en tant que discours (avec ses règles relatives aux genres, aux styles, aux objets de discours, aux registres, à la mise en valeur de l'information, etc.) mais aussi en tant que pratique professionnelle (avec ses règles régissant la conduite des journalistes dans leurs relations avec les collègues, les sources, les concurrents, le public, etc.). CHARRON, Jean e DE BONVILLE, Jean, 2004-b, p. 294.

designamos como profissionais, mas também aqueles cujo discurso ajuda a transformar esta percepção – sublinham Ringoot e Ruellan.<sup>1124</sup>

### 2.3.3 – As rotinas internas

Os jornalistas do grupo teste estão submetidos a um processo de construção da notícia mais hierarquizado e com o poder de decisão mais centralizado do que seus congêneres. Foram identificados dois tipos de hierarquização. Para uma maioria de pequena magnitude, um contingente equivalente a 53% dos profissionais do Senado, a relação dos temas que deverão ser acompanhados é diariamente definida em instâncias jornalísticas superiores e fornecida aos jornalistas. Este grupo concentra a maior parte de repórteres, redatores e produtores vinculados aos jornais (telejornal, radiojornal, agência de notícias e jornal impresso). O segundo grupo reúne majoritariamente profissionais envolvidos em programas de entrevistas e debates de estúdios (rádio e televisão) e pertencentes a núcleos de produção de produtos especiais, como documentários e programas especiais. Neste caso há normalmente uma inversão, a seleção dos temas é feita pelos profissionais que estão na ponta, mas são submetidas à aprovação superior.

Normalmente, a confecção da pauta, seja ela diária ou semanal, ocorre durante reuniões coordenadas pelo chefe de redação às quais acorrem os chefes de reportagens de cada turno e os editores chefes dos produtos jornalísticos (telejornais, noticiário radiofônico, jornal impresso etc.). Sugestões de repórteres podem ser analisadas, mas dificilmente eles participam do processo deliberatório.

No critério de distribuição dos jornalistas, o espaço físico institucional prevalece sobre o referencial temático. Assim, um repórter que cobre a Comissão de Assuntos Sociais, por exemplo, para a Agência Senado de Notícias, redigirá sobre todos os temas ali tratados. Num mesmo dia a CAS poderá analisar assuntos tão distintos quanto saúde, educação, cultura, direitos sociais, minorias, tele radiodifusão, etc. Uma proposta aprovada na CAS seguirá posteriormente para a análise de outra comissão ou votação final em Plenário, mas o repórter da Agência não continuará com a mesma pauta. O tema será herdado por outro profissional, aquele que estiver escalado para cobrir o espaço físico institucional seguinte.

A pauta considera os trabalhos previstos para as diversas instâncias internas do Parlamento, tais como análises e votação de projetos, audiências públicas, trabalho das

---

1124 Les stratégies ou objectifs du journalisme qui résident dans l'articulation entre objet de savoir et énonciations échappent aussi à une modélisation unique. Le journalisme est ce que les acteurs du temps en disent, et il faut entendre par acteurs non seulement ce que l'on désigne comme professionnels, mais aussi tous ceux qui dont le discours vient transformer les perceptions. RINGOOT, Roselyne e RUELLAN, Denis, 2006, p. 5.

comissões permanentes e temporárias, ordem do dia do plenário, dentre outros. A agenda destas atividades é enviada às mídias do Senado pelas áreas técnicas das diversas instâncias internas do parlamento. As assessorias de imprensa dos parlamentares costumam enviar sugestões de pautas relativa a ação de cada um deles, tais como discursos e projetos que irão apresentar.

Entidades externas ao parlamento também buscam influir na pauta e no conteúdo a ser difundido pelas MFSF. Diariamente, são enviadas sugestões de temas e de potenciais entrevistados. Normalmente as sugestões giram em torno de um tema que está sendo analisado pelo Congresso Nacional. Por exemplo, em 2005, ongs e entidades ambientais procuraram pautar seus pontos de vista referente ao Código Florestal Brasileiro que foi votado naquele ano. Igual procedimento tiveram as empresas e instituições ligadas às questões de aviação civil, exploração e distribuição de gás, micro e pequenas empresas etc. Estes temas estavam sendo regulados por novas propostas de leis e os setores envolvidos buscaram estar presente dentro da agenda dos meios de comunicação do Parlamento. Perante os diversos setores da sociedade, os meios de comunicação do Senado estão submetidas a um mesmo padrão de interferência, às mesmas técnicas de agendamento das fontes.

Na TV Senado, as pautas aprovadas nestas reuniões são consolidadas num documento denominado *Jornal da Pauta*. Versões impressas são disponibilizadas na redação e uma cópia eletrônica é enviada por Intranet a todos profissionais envolvidos. Este documento, que pode chegar a uma dezena de páginas, tem edição diária e pode ser alterado ao longo de cada dia em face da evolução dos fatos e aos acontecimentos não previstos.

O *Jornal da Pauta* conta com um levantamento preliminar de informações sobre cada tema selecionado, dados complementares que podem servir de subsídios (estatísticas, biografias, contatos telefônicos, opiniões de grupos de interesse, estágio de tramitação quando se tratar de exame de projetos de leis, eventuais consequências, etc.), bem como possíveis fontes a serem ouvidas, seus telefones, locais de trabalho, etc. Este material é previamente elaborado por uma equipe denominada Produção. Esta equipe é formada por jornalistas que atuam a maior parte de seu tempo dentro da redação, realizando contatos telefônicos, agendando entrevistas, acompanhando noticiários e informações difundidas na Internet, coletando dados preliminares junto a todas as fontes possíveis (documentais e humanas). Uma atividade especial dos produtores é analisar e traduzir para o jargão popular expressões e documentos técnicos. Há uma grande preocupação de tornar simples e compreensível ao cidadão comum, as engrenagens da política nacional e do Parlamento. As matérias devem ser claras e concisas. O repórter deve optar sempre pela simplicidade, escrever de forma direta, em linguagem acessível, e evitar alongar-se sem necessidade – recomendam as normas editoriais internas.<sup>1125</sup>

---

1125 AGÊNCIA SENADO e *Jornal do Senado*, 2003, p. 12

O Jornal da Pauta é um mecanismo que tem como estratégia otimizar o trabalho do repórter de campo, permitindo que ele desempenhe com mais rapidez o desenvolvimento de sua pauta diária, que em muitos casos representam mais de uma reportagem no mesmo dia. Além disso, propicia um maior aproveitamento dos recursos técnicos, em especial das câmeras de vídeo, existente em número inferior ao dos repórteres que delas precisam. Há casos, não raros, que o jornalista é obrigado a compartilhar seu repórter-cinematográfico com um colega de trabalho que tem outro tema a cobrir. Ou ainda, a rotina de solicitar que um único repórter colha entrevistas junto a diversas fontes e que serão utilizadas em reportagens distintas, conduzidas por outros repórteres.

Além do tema, o documento define também o profissional que irá executá-lo. Neste tocante, a realidade nas mídias do Senado é semelhante à inglesa, estudada por Schlesinger. Na BBC, onde raramente os repórteres acompanham histórias de sua própria escolha, cabe ao editor-chefe de plantão decidir quem vai fazer o quê. O profissional deve desenvolver o tema recebido, mesmo que o não tenha informações prévias, um back ground, sobre o tema.<sup>1126</sup> No Parlamento brasileiro, os repórteres quando chegam à redação no início de seus turnos de trabalho tem por obrigação tomar conhecimento de sua tarefa do dia lendo o Jornal da Pauta que estará disponível no seu correio eletrônico. Cabe a ele complementar o levantamento preliminar de informações e se deslocar até o local de cobertura com a equipe técnica – repórter-cinematográfico e auxiliares. Estas rotinas são expressas no Manual de Redação da TV, que assim as descreve no item 3.3:

*3.3 – Ao chegar à redação, o repórter deverá tomar conhecimento da pauta e recolher as informações produzidas pela Produção. Ele deverá agir também como um produtor de sua matéria, complementando as informações repassadas pela Redação.*<sup>1127</sup>

O Jornal da Pauta delimita também a forma como os chefes de reportagens de cada turno administram suas equipes de reportagem. A margem de manobra destes profissionais é restrita, uma vez que as prioridades editoriais já foram previamente definidas para atender tanto às expectativas dos editores dos produtos jornalísticos quanto às prioridades político-editoriais das instâncias hierárquicas superiores. Com o repórter em campo, o desenrolar de seu trabalho é acompanhado pelo editor do produto jornalístico (telejornal, radiojornal, jornal impresso etc.) a que se destina. Tempo e tamanho da reportagem, desdobramentos, necessidade de uso de infografia, imagens de arquivo, abordagem, texto, tudo é alvo de um permanente entendimento

---

1126 Reporters rarely scout out stories of their own. It's dealt with by the Intake desk – a very institutional operation. The editor of the day will tell you what to do even before you've thought about it. SCHLESINGER, Philip, 1987, p. 153.

1127 Cf. TV SENADO, in: <http://www.senado.gov.br/tv/conhecca/manual/intro.htm>

entre o repórter que está em campo e seu editor que fica no interior da redação. Um entendimento previsto e regulado nas normas internas:

*3.4 – Antes de escrever, o repórter deve manter entendimentos com a chefia de reportagem visando estabelecer o número de matérias a serem redigidas e o número de linhas de cada texto. As matérias serão então pautadas e caberá ao repórter, salvo em situações especiais, obedecer ao número de linhas combinado – estabelece o Manual de Redação da Agência Senado de Notícias e do Jornal do Senado.<sup>1128</sup>*

*3.5 – O repórter deverá estar em contato permanente com a chefia imediata para manter a redação informada sobre sua matéria.*

*3.6 – O repórter deverá discutir com o editor de texto o roteiro, a redação e o tempo de sua matéria antes de gravar offs e passagens – complementam as normas da TV.<sup>1129</sup>*

A exemplo do que foi constatado por Schlesinger na BBC de Londres, a função chave dos chefes de reportagens de cada turno tem uma natureza burocrática e visa concretizar as metas planejadas pela hierarquia editorial. A opinião pessoal deste profissional pouco influi na orientação dos repórteres e no conteúdo de seus trabalhos. Esta é uma tarefa a cargo dos editores. Esta peculiaridade do cargo chega a afugentar vários jornalistas da função, em especial na TV Senado, que vêem nela um lugar administrativo-burocrático sem valor jornalístico e com pouca autonomia. Se no caso inglês, o autor considera o editor de plantão *the God of the day*,<sup>1130</sup> poderíamos dizer que nas mídias do Senado o poder está no Jornal da Pauta. Ele é a Bíblia do dia.

No processo industrial do jornalismo, como salienta o historiador norte-americano e ex-repórter do *The New York Times*, Robert Darnton, o poder do editor sobre o repórter, assim como o do diretor sobre o editor, realmente gera uma tendência na maneira de redigir as notícias.<sup>1131</sup> E Travancas complementa: o profissional pode sugerir ou mesmo discutir com seu chefe sobre sua importância e destaque, mas não terá poder de decisão.<sup>1132</sup> Ela destaca que é fundamental que o jornalista fique atento para evitar que as pressões internas prejudiquem a realização de um trabalho de qualidade. Na França, Mathien encontrou uma rotina equivalente:

---

1128 AGÊNCIA SENADO e *Jornal do Senado*, 2003, p. 12.

1129 Cf. TV SENADO, in: <http://www.senado.gov.br/tv/conheca/manual/intro.htm>.

1130 SCHLESINGER Philip, 1987, pp. 144-147.

1131 DARNTON, Robert, 1994, p.150.

1132 TRAVANCAS, Isabel Siqueira, 1983, pp. 93/94.

*Efetivamente, não é habitual que um jornalista imponha a seu chefe imediato um texto, uma reportagem sobre um tema de sua escolha pessoal. A cobertura de um tema supõe um acordo com os níveis hierárquicos superiores sobre o tema, a oportunidade e o momento em que o profissional poderá executá-la. O controle prévio é, portanto, uma prática à qual os jornalistas se submetem de bom grado ou mal grado, mas no interesse do funcionamento de um sistema redacional ao qual eles pertencem. Está autorizado a cobrir um tema não representa, necessariamente, possuir competência profissional, implica num projeto (na maioria das vezes verbal, eventualmente escrito) a ser submetido ao chefe imediato ou ao chefe de redação.*<sup>1133</sup>

O repórter é assim uma espécie de soldado da infantaria<sup>1134</sup> que obedece às ordens e ao planejamento de seus comandantes. Mesmo que ele tome a iniciativa sem prévia autorização de cobrir um tema ou um evento, a divulgação de seu trabalho estará condicionada à concordância superior.

No modelo brasileiro de produção jornalística, a exemplo do norte-americano, a liberdade de ação dos repórteres não chega a ser plena e total.<sup>1135</sup> Embora seja uma realidade comum a diversas estruturas jornalísticas mundo afora, a realidade das mídias do Senado revela, contudo, uma concentração do poder deliberatório mais expressiva do que a verificada dentre os profissionais do no grupo de controle. Para efeito de comparação, o percentual de jornalistas credenciados que recebem a pauta definida sem participação deles é quatro vezes menor, ele é de 12%.

Na realidade da cobertura do Parlamento brasileiro, as restrições não se limitam à elaboração da pauta, nem mesmo aos profissionais da Casa. Tanto na imprensa tradicional, onde 56% dos jornalistas que cobrem política afirmam não possuir a liberdade de cobrir os temas que desejam, quanto nas MFSFs, que apresenta um quadro mais agudo – 71% se sentem sem liberdade de escolha de tema –, a seleção das notícias obedece a uma lógica editorial dos gatekeepers. Ela segue a um planejamento cotidiano, nos casos dos

---

1133 Il n'est pas habituel, en effet, qu'un journaliste impose un article sur un sujet de son choix à son chef de service. L'initiative d'un article original suppose l'accord hiérarchique sur l'opportunité aussi bien du sujet que du moment où le journaliste sera disponible pour le traiter. Le contrôle avant décision est donc une pratique courante à laquelle les journalistes se soumettent bon gré mal gré, mais dans l'intérêt du fonctionnement du système rédactionnel auquel ils participent. Rédiger un article sur un sujet ne relevant pas de sa compétence directe, ou entraînant des coûts, implique un projet (souvent verbal ou parfois écrit) à soumettre au chef de service ou au rédacteur en chef. MATHIEN, Michel, 1992, p. 115.

1134 Idem, p. 148.

1135 Nas pesquisas de McMane e Herscovitz 45% dos jornalistas norte-americanos e 43,3% dos brasileiros informaram não ter liberdade para cobrir o que desejavam. HERSCOVITZ, Heloiza, 2000, p. 77.

veículos diários, resultante de uma arquitetura que se materializará no jornal impresso do dia seguinte ou no noticiário do dia da TV ou do rádio.

Essa realidade reafirma a percepção de Mathien, para quem todo meio de comunicação é um filtro comandado e que a liberdade do profissional de informação tem como limite o projeto da empresa midiática.<sup>1136</sup> Estas limitações são comuns a quase todas as redações, independente do foco da natureza editorial. Na visão do autor elas agem como mecanismos de censura executados por jornalistas com poder de decisão editorial. Os gatekeepers, segundo ao autor, são pessoas que permitem que a censura se instale no ambiente profissional.

*É uma censura de complacência, onde se procura evitar contrariedades aos amigos ou a uma personalidade pública com quem se tem relação. A sua origem revela a existência da autoridade de um dos membros da empresa em relação a outro. Existe efetivamente a imposição de normas e valores, independentemente da estrita apresentação dos fatos relatados pelo jornalista. A ocorrência de situações como esta é resultante de um fenómeno de influências, que apesar de sua natureza estrutural, a sua aplicação no âmbito das redações não passa impunemente entre os jornalistas.*<sup>1137</sup>

A autonomia jornalística do profissional do Senado é maior quando se refere à definição do conteúdo, do ângulo<sup>1138</sup> de abordagem das reportagens, bem como na

---

1136 Tout média est un filtre commandé. La liberté du professionnel de l'information s'inscrit dans le projet de l'entreprise médiatique elle-même. MATHIEN, Michel, 1992, p. 270.

1137 C'est la censure de prévenance par laquelle un gatekeeper veut éviter de déplaire à ses amis ou à une catégorie du public avec laquelle il est en relation personnelle. Son origine est interne mais relève directement de la situation d'autorité d'un des membres de l'entreprise sur un autre. Il y a, de ce fait, aussi des cas où ce professionnel impose des normes et des valeurs personnelles, indépendamment de la stricte présentation des faits effectués par les journalistes. [...] La censure est la preuve que le système fonctionne. [...] Son exercice – c'est une évidence de le dire – est le résultat d'un phénomène d'influences qui, bien que structurel dans sa manifestation et son application au sein de la rédaction, passe difficilement inaperçu parmi les journalistes. Idem, pp. 222-224.

1138 Aqui nos valem da noção de ângulo detalhada por RUELLAN (1993:153-154) que cobre diferentes aspectos, notadamente, à noção de importância quantitativa, profundidade, estilo de redação ou ponto de observação. A definição do ângulo pode implicar na forma de desenvolver o trabalho, na maneira de relatar, (por exemplo, o uso de um personagem para simbolizar uma realidade coletiva) de escrever (privilegiando o ponto de vista de uma fonte ou de várias fontes). Pode ser igualmente aplicada na maneira de observar, um ponto de vista próprio de quem informa. Para o autor, o ângulo deve ser definido como sendo a maneira específica, a escolha das questões e das formas, de um jornalista em interrogar a complexidade do real. O ângulo é a pré racionalização, o primeiro ato pelo qual o observador vai isolar, dentro da diversidade do real, uma gama de aspectos que serão priorizados na informação produzida. O ângulo está assim no centro do processo de racionalização da informação. Ele se apresenta desde o início do trabalho, na fase inicial de definição das prioridades das investigações.

definição de fontes a serem ouvidas.<sup>1139</sup> Em relação ao conteúdo e à abordagem, 51% do grupo afirmam ter a liberdade para decidir. O percentual aumenta para 53% quando se refere à liberdade de seleção de fontes.<sup>1140</sup>

#### 2.3.4 – A autonomia e a interferências no processo jornalístico

No seu dia a dia, o jornalista do Senado se vale de um processo de retro alimentação bastante comum à atividade profissional e descrita pelo sociólogo francês, Pierre Bourdieu, como sendo o efeito circular circulante.<sup>1141</sup> Uma espécie de efeito dominó onde o conteúdo de um veículo influencia o conteúdo do outro. A visão dos fatos de um profissional interfere na do outro, mesmo que em veículos concorrentes. Mathien registra esta rotina de copiagem intermediária é um instrumento de complementação, aprofundamento e até de retificação que alguns meios, em especial os mais frágeis, são obrigados a se valer, se informando junto ao segmento da mídia detentor de renome e prestígio.<sup>1142</sup>

De Bonville também nos alerta quanto ao fato da seleção dos fatos ser uma grande operação intertextual.<sup>1143</sup> Operação pela qual há um processo de apropriação de conteúdos e de discursos de outrem, consolidando num novo discurso, construído a partir de múltiplas colagens. Os meios de comunicação encontram seus referenciais uns dentro dos outros para a tomada de decisão em vários momentos da produção jornalística. Os jornalistas passam grande parte do tempo se informando nos textos de outros jornalistas. Isso é perceptível desde a seleção de fatos a serem cobertos até o destaque editorial que a informação vai contar no momento da sua difusão.

No caso das mídias do Senado, a pesquisa constatou que esta retro alimentação se dá em dois níveis.<sup>1144</sup> Um nível é o interno, onde uma mídia do Parlamento influencia a produção de outra. Na Agência Senado de Notícias e no *Jornal do Senado* a leitura da produção interna é rotina obrigatória, segundo o Manual de Redação destes veículos.

---

1139 Este comportamento em relação ao conteúdo da reportagem é oposto ao que verificado em São Paulo e nos EUA. No primeiro caso, apenas um, a cada três jornalistas, se diziam autônomos; e no segundo, a falta de liberdade atingiu 49%.

1140 A autonomia jornalística se apresenta mais forte no âmbito do grupo de controle, onde 58% se sentem livres para definir conteúdos e abordagem e 80% para definir as fontes a serem ouvidas.

1141 BOURDIEU, Pierre, 1997, p. 9.

1142 Pour le quotidien, le copiage intermédiaire se traduit alors dans sa fonction d'approfondissement, de complément ou de rectification qui, du reste, caractérise l'écrit. [...] On pourrait en tirer pour conséquence qu'un média de faible renom, ou de prestige moindre, est, la plupart du temps, obligé de prendre en considération le contenu d'un média de plus renom et prestige. Surtout quand il s'agit de nouvelles concernant sa zone de diffusion. Lais indépendamment du rôle de sources de messages que sont les médias, la compétition intermédias contribue aussi essentiellement à réduire l'aléatoire des choix arbitraires des responsables de services rédactionnels. MATHIEN, op. cit., pp. 166-167.

1143 DE BONVILLE, Jean, 2001, pp.17/18.

1144 O grupo de controle, como será demonstrado mais à frente, se alimenta igualmente junto à concorrência e às Mídias do Senado.



*O repórter deve começar suas atividades diárias com a leitura do Jornal do Senado e consulta à pauta da Agência, disponível em rede, para inteirar-se de suas tarefas e tomar conhecimento das atividades da Casa. Além de informar-se, ele deve analisar o próprio trabalho realizado no dia anterior e observar possíveis alterações – de conteúdo e forma – feitas no texto.*<sup>1145</sup>

O segundo nível é o externo. Os jornalistas das MFSF se alimentam nas informações da imprensa tradicional.<sup>1146</sup> Na Rádio Senado a leitura permanente dos jornais e revistas é formalmente recomendada, sendo considerada uma forma de qualificação permanente para o bom desempenho profissional do radiojornalista.

*O jornalista da Rádio Senado – ressalta o Manual de Redação da emissora – trabalha com praticamente todos os tipos de informação: política nacional e internacional, econômica, científica, cultural, esportiva, jurídico-constitucional, criminal – enfim, toda a agenda nacional e internacional, além da vida e do cotidiano das pessoas. Tudo isso é objeto de debate, de leis e discursos no Congresso Nacional. Por isso, é importante um bom nível de informação sobre todos os assuntos. A única forma de conseguir isso é ler sempre os principais jornais e revistas e acompanhar as atividades do Legislativo.*<sup>1147</sup>

**Tabela 3.9**  
**Fontes de retro alimentação**

Rotinas de retro alimentação		Jornalistas do Senado	Jornalistas credenciados
<b>Etapa preliminar da produção jornalística</b>			
Tem por hábito se informar previamente sobre o assunto consultando.	páginas web	94,11% (1º)	88,00% (2º)
	outros jornais	90,20% (2º)	96,00% (1º)
	a Agência Senado	84,31% (3º)	60,00% (4º)
	fontes confiáveis	80,39% (4º)	96,00% (1º)
	o portal do Senado	70,59% (5º)	58,00% (5º)
	colegas de profissão	60,78% (6º)	74,00% (3º)
	o <i>Jornal do Senado</i>	60,78% (7º)	30,00% (6º)

1145 AGÊNCIA SENADO e *Jornal do Senado*, 2003, p. 18.

1146 Em 2003, observando as rotinas profissionais dos jornalistas contratados pelos canais parlamentares franceses – Sénat Public e LCP/NA – foi possível constatar que era grande a interferências de mídias externas no processo de construção jornalística naquelas redações. Uma das principais fontes de consulta era a agência France Press, os dois canais eram assinantes do serviço noticioso da AFP. Embora o Senado Federal brasileiro seja cliente de algumas agências de notícias, não se tem notícia de que haja pelas MFSF consultas rotineiras a tais agências.

1147 Cf. RÁDIO SENADO, capítulo jornalismo.

### Etapa de desenvolvimento da produção jornalística

Em suas matérias, você acompanharia e se informaria à distância sobre os fatos por meio de transmissão radiofônica ou televisiva	da Rádio e/ou da TV Senado.	94,12% (1º)	90,00% (1º)
	de alguma outra emissora	84,31% (2º)	82,00% (2º)
Utilizaria em seus textos declarações, citações aspeadas, não presenciadas por você, mas divulgadas em algum	veículo institucional do Senado.	70,59% (3º)	64,00% (3º)
	outro veículo da imprensa tradicional.	25,49% (4º)	34,00% (4º)

### Etapa de conclusão da produção jornalística

Tem por hábito verificar o que já foi divulgado por um	veículo institucional do Senado.	66,66% (1º)	38,00% (1º)
	outro veículo da imprensa tradicional.	62,74% (2º)	84,00% (2º)
Em caso positivo e na existência de dados novos, você altera ou complementa seu texto?	Com base num veículo institucional do Senado.	79,41% (1º)	73,68% (1º)
	Com base num outro veículo da imprensa tradicional.	75,00% (2º)	50,00% (2º)

Fonte: Elaboração pessoal a partir dos dados coletados na pesquisa de campo – Brasil 2005

Outra característica aferida é que esta retro alimentação se dá em diversos momentos do processo de construção da notícia, o *newsmaking*, atingindo desde o processo de definição e seleção de pautas a serem cobertas até o fechamento final do noticiário, seja ele impresso ou audiovisual (vide tabela 3.9) Na investigação junto ao grupo teste, constatou-se que 90% têm por hábito se informar previamente sobre o assunto lendo outros jornais da imprensa tradicional. No trabalho da Produção, citada anteriormente, tem peso importante a leitura de jornais e de agências noticiosas.

No Senado, a retro alimentação interna é expressiva mais tem dimensões menores. O percentual de leitura da produção jornalística de outrem cai para 60% quando a fonte de informação indicada é o *Jornal do Senado*.<sup>1148</sup> A Agência Senado de Notícias é uma fonte de informação mais procurada. Oito, entre cada dez jornalistas, tem por hábito de previamente nela se informar.<sup>1149</sup>

A Internet se revelou igualmente uma importante fonte para esse grupo de profissionais. Tanto os portais de instituições externas (94%), quanto o portal do próprio Senado (70%) são fontes rotineiras de coleta de informações prévias. A *web*, que tem grau

1148 Na obtenção deste percentual, considerou-se apenas as respostas dos profissionais que trabalham nas demais mídias do Senado, desconsiderando-se aqueles que trabalham para o próprio *Jornal do Senado*.

1149 No grupo de controle, 96% dos jornalistas credenciados ouvidos têm por hábito se informar lendo outros jornais, 30% lêem o *Jornal do Senado* e 60% a Agência Senado.

de importância equivalente às fontes pessoais consideradas confiáveis (80%), se mostra mais importante do que os colegas de profissão, que são rotineiramente consultados por seis, entre cada dez, profissionais do Senado.

Esses dados revelam que antes mesmo de sair para apurar o tema que lhe foi designado, o jornalista se orienta, preferencialmente, nas páginas de Internet e na leitura dos jornais. Os objetivos desta leitura seriam o de obter um melhor conhecimento da atualidade e favorecer a confrontação de diversas interpretações. Na realidade jornalística nacional, a consulta a Internet vem se consolidando como uma prática rotineira dos profissionais, como explica Del Bianco.

*O processo de pesquisa e recolha de informações na rede (de Internet) apresenta inúmeras vantagens para a produção da notícia. Permite aos jornalistas se inteirarem rapidamente sobre o que já foi escrito sobre o assunto a tratar; torna os contatos com as fontes interativos; possibilita a ampliação e seleção de fontes de informação; agiliza a busca de dados, pesquisa e consulta a arquivos públicos, bibliotecas, órgãos públicos; facilita a coleta de maior quantidade de informação num menor espaço de tempo; além de aumentar o potencial de reportagem à distância e do trabalho fora das redações em locais remotos.*<sup>1150</sup>

Desta forma, o jornalista acredita está reduzindo o seu grau de incerteza sobre um determinado tema e busca não ser suplantado pela concorrência.<sup>1151</sup> Independente de sua eficácia, trata-se de uma rotina generalizada, ela foi também constatada por travancas nas redações da cidade do Rio de Janeiro. Uma vez lida a pauta as informações e sugestões, o jornalista vai dar uma olhada nos jornais do dia, prestando atenção se há alguma notícia sobre o tema, para se inteirar do assunto.<sup>1152</sup>

As notícias produzidas pela Agência Senado têm peso igual ao das fontes pessoais confiáveis. Num terceiro, mas ainda expressivo patamar, superior a 60% dos ouvidos, aparecem como fontes primárias de informação o portal do Senado Federal, o *Jornal do Senado* e os colegas de profissão. Este perfil revela uma característica que reforça a importância para esses profissionais em trabalharem com informações tidas como oficiais. Em contraste, para 96% dos jornalistas do grupo de controle a consulta às fontes pessoais confiáveis é a principal rotina profissional. Pelos números apurados, esses

---

1150 DEL BIANCO, Nelia R., 2004, p. 6.

1151 RIEFFEL, Rémy, 1984, pp.110-119.

1152 TRAVANCAS, Isabel Siqueira, 1983, p. 29.

profissionais tendem a não consultar seus colegas de profissão,<sup>1153</sup> o que se justifica pela cultura da informação exclusiva, o furo jornalístico, da concorrência entre veículos e entre profissionais,<sup>1154</sup> o que não é uma preocupação para o grupo teste, já que sua produção será distribuída à imprensa de maneira geral, além, é claro, da difusão ao público.<sup>1155</sup>

Dentre a parcela de jornalistas do Senado que têm autonomia de definição da pauta a ser coberta (47% do universo pesquisado), a totalidade tem por hábito ler previamente a imprensa tradicional, jornais e agências, e 70% se orientam a partir de uma leitura prévia das informações publicadas pelo *Jornal do Senado* ou pela Agência Senado.<sup>1156</sup> Isso indica que a percepção jornalística desta parcela de profissional é influenciada pela produção de informações alheia mesmo antes de se definir os temas que serão cobertos no dia.

A influência permanece, com maior ou menor grau, durante o processo de apuração e redação da notícia. A grande maioria dos profissionais ouvidos não vê problemas ao realizar suas matérias em se informar à distância ou acompanhar os fatos por meio de transmissão radiofônica ou televisiva de alguma outra emissora tradicional, (84%) e muito menos se a transmissão radiofônica ou televisiva for da Rádio e/ou da TV Senado (94%).

Existe, contudo, entre os jornalistas do Senado, uma resistência maior em se valer de citações aspeadas não presenciadas pelo profissional, mas divulgadas em outro veículo da imprensa tradicional. Enquanto 74% do grupo teste recusam tal prática, a resistência no grupo de controle cai para 66%. O quadro se inverte quando a referência é algum

---

1153 A existência de um sistema competitivo entre os jornalistas, em especial os que cobrem o Congresso Nacional não é aceita unanimemente. Haveria na imprensa tradicional, onde não há estabilidade no emprego e as cobranças empresariais são grandes, um mecanismo de se valer de informações de veículos concorrentes. O mecanismo seria uma forma de autopreservação do profissional. Havendo certeza que seus textos compreendem os mesmos temas do concorrente, o risco de omissão de um tema, de tomar um furo, e conseqüentemente de sofrer sanções é menor. A afirmação da existência desta prática é do jornalista Augusto Nunes, que já passou pela direção de Jornalismo de vários veículos brasileiros. Para ele, está formado no Congresso Nacional, por exemplo, um verdadeiro *pool* de jornalistas para evitar que qualquer colega leve um furo. No fim da tarde há uma reunião de jornalistas (de meios diferentes) que trocam frases: por isso você lê a mesma reportagem sobre o Congresso em todos os jornais. Não que aquilo seja importante, mas porque aquilo é que foi organizado pelo *pool*. (*apud*: VIEIRA, Geraldo, 1991, p. 28)

1154 Para mais detalhes sobre o funcionamento da imprensa num sistema de hiperconcorrência, ver CHARRON, Jean e DE BONVILLE, Jean, 2004-b.

1155 No tocante à Internet, 88% dos integrantes do grupo de controle tem por hábito consultar portais na web e 58 se informam rotineiramente no portal do Senado Federal. Este portal costuma disponibilizar a agenda dos trabalhos parlamentares, votações nas comissões e plenário, integras de projetos-de-leis, base jurídica, currículos parlamentares, etc.

1156 No grupo de controle, a leitura da imprensa tradicional como fonte de inspiração para a pauta do dia chega a 97,7% e em 45,4% quando a fonte é o noticiário veiculado pelo *Jornal do Senado* e pela Agência Senado de Notícias.

meio do Senado. A confiança entre os pares faz com que 70% admitam a possibilidade de usar uma declaração, uma citação aspeada, não presenciada pessoalmente, mas divulgadas em algum veículo institucional do Senado. O mesmo ocorre para com 64% dos integrantes do grupo de controle. Deve se ressaltar que não raro é possível presenciar repórteres dos veículos impressos do Senado acompanhando pela TV ou pela Rádio Senado os fatos que lhe foram pautados para cobrir.

O fato de que seis, entre cada dez jornalistas setoristas, se valem dos conteúdos das mídias do Senado revela que a imprensa tradicional deposita credibilidade nas mídias das fontes em questão. Esta conclusão se reforça com o fato que de nove, entre cada dez jornalistas credenciados para cobrir o Senado, admitem a possibilidade de que na produção de seus textos possam acompanhar e se informar à distância sobre os fatos por meio de transmissão radiofônica ou televisiva da Rádio e/ou da TV Senado. É uma confiança superior a depositada nas emissoras de rádio e de televisão tradicionais. Nesta segunda situação, cai para oito, entre cada dez jornalistas ouvidos, a parcela que adotaria comportamento equivalente.

O processo de retro alimentação se dá igualmente após a redação dos textos. O hábito de verificar e comparar a produção pessoal com o que foi divulgado por veículos concorrentes – TV, rádio, Internet etc. – atinge a 63% dos profissionais das MFSF e, se amplia a um universo de 66,7% quando a checagem se dá com relação às informações produzidas pelas mídias internas. Dentre aqueles que comparam seus textos com os da imprensa tradicional, 75% admitem que, na existência de dados novos, alterariam ou complementarariam o próprio texto. Este seria o mesmo comportamento adotado por 80% daqueles que fazem a checagem de conteúdos no âmbito das mídias internas do Parlamento.<sup>1157</sup> Não se identificou a razão desta prática, mas o temor em não divulgar uma informação completa, sem erros pode estar na raiz da causa.

### 2.3.5 – Os interlocutores dos jornalistas

A pesquisa procurou identificar quem são os principais interlocutores do jornalista do Senado e com que frequência ele troca ideias sobre o seu trabalho e as notícias que divulga. (Tabela 3.10) A partir de uma escala de quatro níveis, onde 1 equivale à inexistência total de qualquer comunicação, 2, raramente; 3, ocasionalmente e 4, frequentemente, constatou-se que o nível de comunicação externa desses profissionais é baixo. Os principais interlocutores são intramuros: os colegas de trabalho, (3,8 pontos)

---

1157 O hábito não difere dos profissionais integrantes do grupo de controle. 84% desses profissionais comparam suas produções com os veículos concorrentes – TV, rádio, Internet etc. – e 38% com o conteúdo das Mídias do Senado. Para o primeiro caso, um, entre cada dois jornalistas analisam a produção concorrente, alteraria ou complementarariam seus textos, e, no segundo caso a alteração do texto envolve 73,68% dos jornalistas que possuem o mesmo hábito.

e as chefias superiores, (3,7). Os jornalistas de outras empresas (2,7) e os parentes (2,69) formam o segundo pelotão de interlocutores prediletos. O público – leitores e espectadores – (2,43) e as fontes (2,2) constituem o grupo com quem o hábito de conversar e de analisar o trabalho jornalístico é menos intenso. Praticamente, não existe um *feedback* por parte dos leitores e das fontes.

**Tabela 3.10**  
**Principais interlocutores do jornalista**

Interlocutor	Jornalistas do Senado	Jornalistas credenciados
Colegas de trabalho	3,80 (1ª)	3,60 (1ª)
Chefias superiores	3,70 (2ª)	3,54 (2ª)
Jornalistas de outras empresas	2,70 (3ª)	2,73 (3ª)
Parentes	2,69 (4ª)	2,48 (5ª)
Público/audiência	2,43 (5ª)	2,48 (5ª)
Fontes	2,20 (6ª)	2,52 (4ª)

1 = nunca, 2 = raramente; 3 = ocasionalmente, e 4 = frequentemente.

Fonte: Elaboração pessoal a partir dos dados coletados na pesquisa de campo – Brasil 2005

Um cenário semelhante foi identificado no grupo de controle.<sup>1158</sup> Neste grupo, contudo, as fontes são interlocutores mais importantes do que os parentes e o público. As conversas intramuros, com chefias e colegas de trabalho, e intracorporis, com profissionais de outros meios, são, em ambos os grupos, as mais representativas. Herscovitz<sup>1159</sup> relata que os jornalistas brasileiros vivem um isolamento profissional, confinados e que o mesmo já foi observado em outros países.<sup>1160</sup>

A prevalência de comunicações intramuros em todos os grupos pesquisados reforça a leitura da existência, na realidade jornalística nacional, de forte peso dos níveis hierárquicos superiores no processo de construção da notícia. Principalmente para os profissionais mais jovens, este diálogo com as chefias e colegas da mesma redação pode representar um processo de aceitação interna. Assume a forma de um rito de passagem ou de iniciação<sup>1161</sup>, pelo qual se dá a interiorização dos valores e práticas internas. O profissional novato busca adotar formas comportamentais e incorporar traços identitá-

1158 Colegas de trabalho, 3,6; Chefias e superiores, 3,54; Jornalistas de outras empresas, 2,73; Fontes, 2,52; Público (leitor/audiência) e Parentes, 2,48, cada um.

1159 HERSCOVITZ, Heloiza, 2000, p. 78.

1160 Na pesquisa realizada em São Paulo, os colegas de trabalho, (3,13) e as chefias (3,09) também se apresentaram como os principais grupos com os quais os jornalistas se comunicam.

1161 ORTEGA, Felix, e HUMANES, Maria Luisa, 2000, p. 170

rios essenciais para ser aceito no meio, como também construir um futuro profissional promissor.<sup>1162</sup>

Por outro lado, o diálogo *intracorporis* sugere, como Rieffel<sup>1163</sup> constatou na França, uma busca de reconhecimento profissional. Para o autor, o prestígio dos jornalistas não é reconhecido pela sua titulação acadêmica, mas sim, pelo reconhecimento social de sua competência profissional, principalmente entre os colegas de profissão. É isso que lhes aporta respeito e credibilidade profissionais. Para Sousa, a consulta a outros profissionais reflete um nível de sensibilidade acentuado entre os jornalistas. Haveria uma necessidade constante em confirmar junto aos colegas das percepções que têm em relação aos fatos.<sup>1164</sup>

Este reconhecimento social *intracorporis* se faz ainda mais necessário no caso dos profissionais do Senado. O segmento de jornalistas que trabalham para este perfil de empregador é fruto de um processo historicamente recente. Se não houver *a priori* um reconhecimento pela coletividade jornalística de que esta atividade se insere no território profissional dos jornalistas, dificilmente a sociedade o verá como tal.<sup>1165</sup>

Os jornalistas formam um grupo profissional, no qual o reconhecimento social é largamente desejado, mas seus benefícios (prestígio, notoriedade, credibilidade, acesso a segmentos importantes da sociedade) são distribuídos de forma desigual. Alguns são reconhecidos como grandes profissionais e até invejados por isso, enquanto outros, os carregadores de pedra da profissão, não passam de simples tarefeiros, de operários da informação.<sup>1166</sup> O reconhecimento pelo meio jornalístico permite ainda gerar um referencial junto aos demais meios de comunicação. Este diálogo corporativo representa um investimento capaz de destacar o profissional no meio profissional e igualmente inseri-lo no mundo das importantes fontes jornalísticas, o chamado *establishment* – políticos, empresários, expertos etc. Um profissional bem conceituado consegue abrir mais facilmente as portas que dão acesso às informações mais importantes.

---

1162 NEGREIROS, op. cit., p. 100.

1163 RIEFFEL, Rémy, 1984, pp. 110-119.

1164 SOUSA, Jorge Pedro, 2000, p. 56.

1165 Para mais informações sobre reconhecimento do território profissional consultar RUELLAN, 1993, p.47.

1166 Les journalistes forment un groupe professionnel structuré dans lequel les ressources de reconnaissance professionnelle que tous convoient (prestige, notoriété, crédibilité, accès aux grands de ce monde, etc.) sont inégalement distribuées. Certains sont reconnus comme de 'grands' journalistes, respectés et enviés, alors que d'autres, les soutiers de la profession, ne sont que d'obscurs tâcherons. CHARRON, Jean e DE BONVILLE, Jean 2004, p. 283.

No Brasil, é um processo que, a exemplo da assinatura dos trabalhos divulgados,<sup>1167</sup> contribui para acumular capital de prestígio, capaz de elevar o valor do jornalista no *ranking* profissional e, portanto, conferir-lhe maior prestígio entre seus pares e poder de negociação quanto a salários ou condições de trabalho. O jornalista é referenciado em função de seu reconhecimento público.<sup>1168</sup>

Esta busca de reconhecimento externo envolve inclusive a participação em concursos nacionais e internacionais de jornalismo. A Rádio Senado já foi agraciada com a medalha de prata do concurso *Unca awards for excellence in journalism – 2005*, promovido pela Organização das Nações Unidas, em função de uma reportagem sobre os 60 anos de existência da ONU. No mesmo ano, a TV Senado foi contemplada com o Prêmio Margarita de Prata, conferido pela Conferência Nacional dos Bispos do Brasil a trabalhos jornalísticos versando sobre o tema inclusão social, e teve vários de seus documentários pré-selecionados em diversos certames.

## 2.4 – O nível de Satisfação

O modelo produtivo das MFSF não parece afetar negativamente o padrão de satisfação dos jornalistas que para elas atuam. É expressivo o volume dos jornalistas que estão muito satisfeitos com a profissão, 57%, e que estão razoavelmente satisfeitos, 27,45%. Praticamente, nove, dentre cada dez jornalistas, estão de bem com o emprego. É mais do que o dobro verificado no grupo de controle. Os setoristas que estão muito satisfeitos representam 26%, enquanto que os que se dizem razoavelmente satisfeitos montam a 50% do plantel.<sup>1169</sup>

**Tabela 3.11**  
**As Razões de satisfação**

Motivos	Jornalistas do Senado	Jornalistas credenciados
Salário	22,7% (1 <sup>o</sup> )	10,5% (4 <sup>o</sup> )
Autonomia profissional / liberdade de expressão	18,2% (2 <sup>o</sup> )	34,2% (1 <sup>o</sup> )
Segurança no emprego	15,9% (3 <sup>o</sup> )	2,6% (6 <sup>o</sup> )
Possibilidade de ajudar pessoas e a sociedade	15,9% (3 <sup>o</sup> )	2,6% (6 <sup>o</sup> )

1167 Na imprensa escrita brasileira, assinar um texto é uma demonstração de *status* profissional, os grandes profissionais normalmente têm isso assegurado e/ou de reconhecimento da importância de uma notícia. Normalmente, as reportagens que trazem notícias exclusivas, o chamado furo jornalístico, são recompensadas com a inserção do nome do seu autor. Na maioria dos jornais e revistas, textos sobre fatos corriqueiros de conhecimento da imprensa em geral não merecem a inserção da assinatura. Assim, assinar um texto é ser premiado e os profissionais buscam este reconhecimento público para se afirmarem no mercado.

1168 RIBEIRO, Jorge Cláudio, 1994, p. 103.

1169 O padrão de satisfação dos jornalistas do Senado se aproxima do verificado por McMane entre os profissionais franceses, 87% de muito satisfeito e de razoavelmente satisfeito, enquanto que o padrão verificado junto ao grupo de controle se aproxima dos apurados entre os jornalistas brasileiros e norte-americanos, respectivamente, 70,5% e 77%, no somatório dos dois níveis de satisfação. (HERSCOVITZ, 2000: 71).



Tipo de produto jornalístico que realiza	15,9% (3º)	15,8% (3º)
Comportamento das chefias	4,6% (4º)	0%
Possibilidade de influenciar assuntos de interesses públicos	2,3% (5º)	23,7% (2º)
Possibilidade de promoção funcional	0%	2,6% (6º)
Política editorial do veículo	0%	5,2% (5º)

Fonte: Elaboração pessoal a partir dos dados coletados na pesquisa de campo – Brasil 2005

Não existe uma razão preponderante que embase este padrão de satisfação (vide tabela 3.11). Dentre os cinco motivos mais citados estão: o salário pago, 23% – entretanto dentre aqueles que se dizem insatisfeitos com o trabalho, 37,5% apontam o nível salarial como motivo da insatisfação. Uma segunda parcela de 18% dos jornalistas satisfeitos aponta o nível de autonomia profissional e a liberdade de expressão no emprego como razão básica da satisfação. Empatados num terceiro patamar, estão três motivos, cada um representando 16% dos profissionais. Um deste motivo é essencialmente material, a segurança no emprego. Como explicado anteriormente, o jornalista das mídias do Senado tem status profissional de servidor público, que o protege das práticas patronais de rotatividade da mão de obra. Os dois outros fatores poderiam ser agrupados numa categoria de razões ideológicas: Possibilidade de ajudar pessoas e a sociedade e, finalmente, a natureza, o tipo de produto jornalístico que realiza.

Além de apresentar um volume de satisfação superior, esses profissionais têm razões diferentes, quando comparados com a imprensa credenciada. Como pode ser conferido na tabela 3.14, a seguir, o quesito autonomia profissional, associado com a capacidade de influenciar assuntos públicos são as razões de satisfação de, praticamente, seis, entre cada dez jornalistas do grupo de controle. Já no grupo teste estes mesmos fatores representam 20,5% das motivações do grau de satisfação. Questões de caráter material, como nível do salário e segurança no emprego, apresentam um peso mais significativo (39%).<sup>1170</sup>

É representativo o volume de jornalistas que pretendem prosseguir na profissão. Na prática nenhum profissional do Senado cogita em abandonar o jornalismo, mas 29% pensam em conciliar a profissão com outra atividade. Os números revelam um expressivo compromisso com a profissão.<sup>1171</sup>

1170 Na pesquisa brasileira, a satisfação se apresentou associada as variáveis salário, promoção funcional, autonomia profissional e política editorial. (Idem: 72). Em nosso trabalho de campo, a possibilidade de promoção funcional e a política editorial do veículo não foram relevantes em nenhum dos dois grupos.

1171 Para avaliar este quadro devemos ter em mente que no grupo de controle 6% dos profissionais pensam em abandonar a profissão em médio prazo – um período de cinco anos – e que outra parcela de 38% pretende, no mesmo espaço de tempo, desempenhar alguma outra atividade profissional simultaneamente ao jornalismo.

## 2.5 – Balanço preliminar III-2

Um primeiro balanço sobre o perfil social dos jornalistas que atuam para as mídias das fontes do Senado Federal, com base nos dados citados anteriormente, nos evidencia que o padrão social é semelhante ao do grupo de controle, formado pelos setoristas credenciados. Há, contudo, diferenças no nível de educação universitária, (graduação e pós-graduação), na distribuição racial – o perfil étnico destoa igualmente da distribuição racial do país – e a forma de exercitar a ideologia. O grupo teste se mostrou mais vinculado a partidos e ao sindicato da categoria, que é o mesmo que representa os profissionais da imprensa tradicional.

O jornalista das MFSF está submetido a um modelo de produção da notícia com liberdade limitada. Um modelo que não permite a expressão de pontos de vistas ou análises pessoais. Seu trabalho é fortemente hierarquizado, sujeito às normas regimentais daquela Casa do Parlamento e à hierarquia interna às redações. A produção de conteúdos segue a uma lógica jornalística, a um padrão de noticiabilidade, com pouco espaço para a participação no processo deliberatório dos chamados profissionais da ponta – repórteres, redatores, produtores etc. Em termos de estilo jornalístico, o discurso jornalístico consiste, preferencialmente, em um relato seco, objetivo dos fatos, sem análise de caráter pessoal, mas devendo contemplar a diversidade ideológica e partidária existente no Parlamento.

Essas características não diferem radicalmente das normalmente encontradas no campo jornalístico. Sousa afirma que independentemente do local de trabalho, o jornalista será sempre constrangido pela política editorial e pela forma de fazer as coisas no órgão de comunicação para o qual trabalha.<sup>1172</sup> Embora Traquina afirme que os jornalistas têm poder e são participantes ativos na definição e na construção de notícias e, por consequência, na construção da realidade<sup>1173</sup> este poder não é, de maneira geral, igualmente distribuído em todos os níveis da atividade jornalística. Néveu ressalta que o *savoir-faire* de todos os jornalistas se constrói e se manifesta dentro de um espaço de pressões e restrições e numa estrutura de interdependência, com os níveis hierárquicos mais elevados, colegas e fontes.<sup>1174</sup>

A notícia ganha, assim, a condição de ser um resultado de um processo organizado e constrangido por forças internas e externas ao meio jornalístico. Na opinião do sociólogo francês e também na do inglês Schlesinger, a atividade jornalística, de maneira geral, é uma boa ilustração da teoria weberiana de racionalização administrativa,

---

1172 SOUSA, Jorge Pedro, 2000, p. 58.

1173 TRAQUINA, Nelson, 2002, p. 14.

1174 Le savoir-faire de tout journaliste se déploie et se construit dans les contraintes d'une structure d'interdépendances avec sa hiérarchie, ses collègues ses sources. NÉVEU, Érik, 2004, p. 43.

pela qual os valores hierárquicos e a existência de níveis internos e diferenciados de autoridade representam um consolidado sistema de supervisão e subordinação, pelo qual os níveis inferiores são fiscalizados pelos superiores.<sup>1175</sup> Desta forma, o modelo de produção jornalística das mídias das fontes do Senado Federal não se difere em genro da regra universalmente utilizada pelos meios de comunicação, mas talvez o faça em termo de grau.

O jornalismo praticado pelos meios legislativos pode ser considerado legalista, por não somar reflexão ou opinião pessoal às emitidas pelas próprias fontes<sup>1176</sup> e portador de um perfil informativo e equilibrado.<sup>1177</sup> Uma eventual suspeição sobre seu conteúdo não pode ser baseada apenas no fato dos jornalistas trabalharem para suas fontes. No jornalismo, de maneira geral, a relação fonte–jornalista não é obrigatoriamente de oposição, ela pode ser de identidade ou complementaridade<sup>1178</sup> e resultar na geração de interesses e de satisfação comuns aos dois pólos da ação informativa.<sup>1179</sup>

Os jornalistas não precisam necessariamente se concentrar apenas nos aspectos negativos do poder<sup>1180</sup> e tão pouco estas mídias deixam de noticiar os casos escabrosos, como corrupção e desmandos políticos. A missão profissional dos chamados jornalistas neutros se limita a coletar, processar e difundir o mais rapidamente possível as informações. Ou seja, seria um jornalismo onde o profissional assume uma condição de canal de transmissão. Uma tarefa complementar à de cão de guarda, pela qual o profissional é mais participante, investigador, explorador.<sup>1181</sup> A missão de cão de guarda nestas mídias legislativa é repassada ao próprio público que a exerce via as transmissões ao vivo, sem cortes ou edição, do que acontece no Parlamento.<sup>1182</sup> Os meios de comunicação de massa dos parlamentos constituem assim um instrumento da sociedade ao proporcionar novas bases de informação e de acompanhamento das atividades legislativas. A informação divulgada pelo canal parlamentar seria um instrumento do qual a sociedade pode fazer uso para cobrar de parlamentares e de instituições legislativas o direito de ser ouvida no agendamento de temas de influir nas decisões.<sup>1183</sup>

---

1175 Weber could have been describing the BBC's system of 'reference upwards' when he wrote that the "principles of office hierarchy and of levels of graded authority mean a firmly ordered system of super- and subordination in which there is a supervision of the lower offices by the higher ones. [...] The editor of the day is, as newsmen sometimes say God of the day. [...] In this situation, the editor was acting as the arbiter of good taste. SCHLESINGER Philip, 1987, pp. 144-147.

1176 LEMIEUX, Cyril, 1992, pp. 31-33.

1177 JARDIM, op. cit., p. 16.

1178 DE BONVILLE, Jean, 2001, p. 30.

1179 GANS, Hebert, 1979, pp. 116-117.

1180 SOUSA, Jorge Pedro, 2000, p. 110.

1181 JOHNSTONE, J. W., SLAWSKI, E.J., e BOWMAN, W. W., 1972, pp. 522-540.

1182 JARDIM, op. cit., p. 8.

1183 RENAULT, op. cit., p. 130.

As barreiras internas do Senado ao jornalismo opinativo tendem a ser ultrapassadas, ou pelo menos compensadas, com uma inserção mais plural de fontes, e por meio de uma forte grade de programas de debates, de entrevistas, de programas especiais temáticos e de documentários. Programas normalmente ausentes da mídia privada nacional, cujo modelo comercial da programação impõe espaços menores a produtos midiáticos deste perfil.

O jornalismo praticado pelas mídias das fontes do Senado contribui para um processo de transparência, uma ação de *accountability* e é complementar ao modelo investigativo da imprensa tradicional. A pesquisa revelou que mesmo esta investigativa e seus profissionais depositam credibilidade no conteúdo informativo difundido pelas MFSFs. A realidade recente do Brasil também demonstra que em casos, não raros, foi a própria imprensa tradicional a executora de um jornalismo burocrático ou mesmo omitindo estrategicamente temas que não consideram oportunos. Em outros, são as mídias das fontes que têm trazido à tona temas e informações socialmente importantes, mas desprezadas pelas mídias tradicionais.<sup>1184</sup>

---

1184 Em 2004, praticamente, toda a imprensa nacional ignorou os trabalhos da Comissão de Investigação Parlamentar do Banestado, que apurava o envio ilegal de dolares para o exterior. As denúncias chegavam perto de mais dos principais meios de comunicação. Só as Mídias do Senado Federal e a Rede Record de Televisão deram cobertura ao fato.



### Capítulo III-3 – As representações sociais

O ato de protagonizar a atividade jornalística em relação à sociedade e aos poderes organizados no interior dela é alvo de inúmeros estudos e análises mundiais. Nenhum trabalho nega a importância do jornalismo como executante de um papel social. A natureza deste papel, contudo, apresenta percepções diferenciadas tanto no meio acadêmico, quanto no seio dos profissionais. As variações de concepções científicas de acordo com cada corrente ou escola, bem como no meio jornalístico, podem estar influenciadas por fatores históricos, econômicos e culturais. Entre os jornalistas, além de nuances variáveis de povo a povo, de cultura à cultura, há também alternâncias de representações em função de influências do meio onde é exercida a atividade.<sup>1185</sup>

O Capítulo que ora iniciamos tem por objetivo aferir o olhar do profissional deste novo segmento midiático. O alvo é aferir não apenas as representações teóricas existentes entre os jornalistas das MFSE, mas também a avaliação deles tendo como base a realidade prática do trabalho cotidiano. Buscamos identificar como eles analisam a própria atividade, a informação que difundem e de que forma se posicionam em relação ao jornalismo. As próximas páginas procurarão, pois, traduzir este olhar sobre o exercício da atividade jornalística diante do poder, de uma maneira genérica, mas igualmente no interior das mídias pesquisadas.

A noção da função da informação difundida pelas MFSE, a representação do protagonismo desempenhado por estas mídias, é outro alvo desta etapa da pesquisa. Que importância e que papel, na visão dos dois grupos de profissionais entrevistados, ela desempenha? Quem melhor informa a sociedade sobre os feitos do Senado Federal? A sociedade, enquanto destinatário final desta informação, está sendo corretamente informada?

---

1185 Os trabalhos de McMane e Herscovitz, já citados neste trabalho, bem como a pesquisa de Negreiros, (2004) referente aos jornalistas de Portugal, clarificam as diferenças de concepções dos profissionais existentes em países europeus, no Brasil e nos Estados Unidos da América.

Estas e outras questões estarão sendo tratadas no texto que segue. As posições doravante apresentadas são frutos da pesquisa já relatada, aplicada junto aos jornalistas que atuam para as MFSF (grupo teste) e junto aos profissionais da imprensa tradicional credenciados para a cobertura diária do Parlamento (grupo de controle).

### 3.1 – Representação da função do jornalismo dentro e fora das MFSF

Definir o que é Jornalismo é uma tarefa difícil, quase que impossível. Uma das razões desta dificuldade é a impossibilidade de concebê-lo enquanto uma atividade homogênea, estável e imutável. As múltiplas definições e concepções teóricas do que vem a constituir o jornalismo são baseadas em referenciais distintos que mudam dependendo da época e do modelo cultural em que estão inseridos. O Jornalismo escapa de uma conceituação concreta e hermética. Como salienta Néveu, o que é possível ser feito é se valer de determinados referenciais – tais como a existência de critérios de acesso à profissão, de referenciais éticos comuns, valores e paradigmas – para delimitar o campo profissional.<sup>1186</sup>

Entretanto, é importante manter em mente que o jornalismo, independentemente de onde e quando é exercido, ao mesmo tempo em que se apresenta como um ponto de convergência, um espaço onde são mediadas as tensões sociais, ele constitui uma atividade econômica, tanto quanto cultural; ele se apresenta enquanto uma instituição política, tanto quanto uma atividade profissional.<sup>1187</sup>

Ele se apresenta à esfera pública como sendo uma atividade condutora, transmissora e esclarecedora, centrada na missão de colocar os fatos em correlação e perspectiva.<sup>1188</sup> Entretanto, esta estruturação da realidade pode se apresentar tendenciosa. O Jornalismo, na visão de Marcondes Filho,<sup>1189</sup> é a voz dos conglomerados econômicos ou grupos políticos que querem dar às suas opiniões subjetivas e particularistas o foro da objetividade. No dia a dia da atividade jornalística, os conceitos de verdade, de realidade, de saber e de informação são relativizados cotidianamente pela imprensa. A notícia, concebida enquanto um tipo de informação baseada em fatos objetivos e não em opiniões<sup>1190</sup> deixa de ter esta ‘pureza’ e passa a ocupar um território onde a hierarquia do conteúdo é determinada pelo mercado<sup>1191</sup>, pelas forças políticas, pelos

---

1186 NÉVEU, Érik, 2004, p. 18.

1187 CHARRON, Jean e DE BONVILLE, Jean, 2004, p. 87.

1188 [...] encore toujours censé(e) mettre en corrélation et en perspective les faits et les événements, est un conducteur, un passeur ou encore un éclairer. Dans sa tâche, il (le journalisme) permet à l'homme mediaticus émergeant de la société câblée ou de la société réseaux, d'échapper à l'empire de clercs, des mandarins ou de notables de la culture complexe, intellectuelle ou technicienne. MATHIEN, Michel, p. 313.

1189 MARCONDES FILHO, Ciro, 1989, p. 11.

1190 TRAQUINA, Nelson, 2002, p. 20.

1191 DEMERS, François, 1995, p. 19.

constrangimentos e interferências internas e externas à sua produção e seu discurso se apresenta ‘contaminado’ por outros valores. Os discursos da publicidade e da estética, e junto com eles o do sensacionalismo, da espetacularização, da carnavalização, da mais-valia, dos fatos genéricos (*fait divers*), inoculam – na visão de Marshall – o *ethos* do jornalismo.<sup>1192</sup>

Entre os jornalistas, a ação de noticiar proporciona diferentes percepções que poderíamos nominá-las enquanto representações sociais das funções do jornalismo. Estas representações já foram aferidas em diferentes momentos e em diferentes países, mas nunca de forma a verificar como os jornalistas das fontes percebem a atividade. Cresce assim a importância de se conhecer o olhar que os profissionais depositam sobre a atividade que desenvolvem num veículo onde as influências do mercado são menores, mas que as interferências políticas e os interesses das fontes podem ser mais presentes e sensíveis, e onde os critérios de noticiabilidade se diferem dos aplicados pelos meios tradicionais.

Nesta etapa do texto, nos propomos a identificar quais são as representações que prevalecem no imaginário dos profissionais investigados, tanto em relação à função do jornalismo, enquanto atividade genérica, quanto em relação à atividade informativa difundida pelas mídias das fontes para as quais eles trabalham.

Inicialmente, nos concentramos na função primordial do jornalismo em termos gerais. Aos profissionais pesquisados foram disponibilizadas nove funções, selecionadas a partir da investigação realizada por Weaver e Wilhoit e replicadas por Negreiros e Herscovitz. Os profissionais podiam eleger até dois quesitos como funções que consideravam, de maneira geral, iconográficas do jornalismo. Em seguida, foram convidados a fazer nova reflexão, desta vez em relação ao ‘jornalismo’ praticado nas mídias do Senado.

### **3.1.1 – Representação da função do jornalismo.**

O jornalismo não é um elemento monolítico. O termo se refere a uma grande variedade temática, estilos, pontos de vista, suportes, objetivos, rotinas e normas funcionais, estilos discursivos. Para Sousa, os conceitos de jornalismo possuem natureza social, ideológica e cultural. Por isso, diz ele, ao invés de falar de jornalismo, o correto seria falar de jornalismo.<sup>1193</sup> Para explicitar suas representações sobre o jornalismo, em termos teóricos, os entrevistados concentraram suas respostas majoritariamente em quatro das nove opções ofertadas. Na visão do grupo teste, Jornalismo consiste essencialmente na prestação de um serviço público de disseminação de informação. Rejeitam, contudo, a ideia de ser um mero compilador, um instrumento de simples resumo dos

---

1192 MARSHALL, Leandro, 2003, p. 17.

1193 SOUSA, Jorge Pedro, 2000, p. 31.



acontecimentos, pois realçam a função de investigar e de interpretar os fatos. A ideia de serviço público reforça o conceito de dignificar a função de informar,<sup>1194</sup> buscando demonstrar um distanciamento de outros valores que permeiam a atividade midiática, em especial o *marketing* e adoção de critérios editoriais mercantis.

Os jornalistas das MFSFs priorizam, segundo suas representações, funções diferentes para o jornalismo das eleitas por seus colegas da imprensa tradicional. Enquanto estes últimos destacam a missão precípua da imprensa enquanto um fiscal do Estado e do Poder (*watchdog role/chien de garde*), – embora estes também vejam no jornalismo uma prestação de um serviço público –, os primeiros vêem o jornalismo enquanto um canal de voz para toda a sociedade sem, necessariamente, se apresentar como um porta-voz dos excluídos (vide tabela 3.12).

**Tabela 3.12**  
**Representações da função primordial do jornalismo**

Funções	Jornalista do Senado	Jornalista credenciado
Prestar um serviço público disseminando informação	68.63% (1º)	48,0% (1º)
Garantir o direito de expressão de todos os segmentos da sociedade	35.29% (2º)	12.0% (4º)
Investigar fatos e interpretar informações	23.53% (3º)	24.0% (2º)
Transformar a sociedade	15.68% (4º)	10.0%
Desenvolver interesse cultural e intelectual do público	7.84%	4.0%
Salvaguardar a democracia	5.88%	24,0% (2º)
Fiscalizar o Poder	5.88%	16,0% (3º)
Influenciar politicamente à tomada de decisões públicas	1.96%	6.0%
Educar e entreter	1.96%	6.0%
Ser um porta-voz dos menos favorecidos, dos excluídos	0.0%	2.0%
Ajudar e aconselhar a opinião pública	0.0%	2.0%
Promover a imagem das fontes e atores sociais	0.0%	0.0%
Fazer um resumo dos fatos	0.0%	0.0%

Obs.: Os entrevistados podiam apontar até dois valores.

Fonte: Elaboração pessoal a partir dos dados coletados na pesquisa de campo – Brasil 2005

Na concepção deles, o jornalismo contribui para a transformação da sociedade, mas não chega a ser um conselheiro da opinião pública e tem limitado poder de influência política nos processos de tomada de decisão. Esta forma de conceber a atividade informativa se aglutina a visão ocidental do jornalismo, pela qual ele existe para informar, explicar, contextualizar, educar e formar.<sup>1195</sup> Ressalta-se, contudo, que eles não percebem

1194 NEGREIROS, op. cit., p. 75.

1195 SOUSA, Jorge Pedro, 2000, p. 62.

a atividade enquanto uma salva guarda da democracia – representação que se destacou entre os colegas do grupo de controle – nem como um instrumento de promoção da imagem das fontes e de demais atores sociais.

### 3.1.2 – Representação da função do jornalismo nas MFSF

As respostas ofertadas sobre a representação existente em relação à função de informar pelo sistema de mídias do Senado nos permitem concluir que para os jornalistas das fontes estes meios de comunicação cumprem a função que eles consideram ser a mais importante do jornalismo, qual seja, a de prestar de um serviço público, disseminador de informações. Eles reafirmam o conceito de que fazer jornalismo não significa exclusivamente exercer uma relação de oposição ou de fiscalização.<sup>1196</sup>

Os jornalistas inquiridos consideram que no dia a dia, a principal função destas mídias é a de dar transparência aos feitos públicos – seus colegas da imprensa tradicional possuem uma percepção diferenciada e preferiram enquadrar preferencialmente enquanto um suporte a visão oficial dos fatos. Os contornos deste serviço público ficam evidenciados com as visões de que estas mídias se prestam a subsidiar com informações a imprensa tradicional e os jornalistas – opinião que é compartilhada com os jornalistas do grupo de controle – e de propiciar uma visão diferenciada dos fatos à sociedade. Os profissionais não negam, contudo, que o conteúdo difundido reforça a visão oficial dos acontecimentos (vide tabela 3.13).

**Tabela 3.13**  
**Representações da Função primordial da informação**  
**difundida pelo sistema de mídias do Senado**

Funções	Jornalista do Senado	Jornalista credenciado
Dar transparência aos feitos públicos	41.17% (1º)	26.00% (3º)
Prestar um serviço público subsidiando a imprensa e seus jornalistas	35.29% (2º)	28.00% (2º)
Dar suporte a visão oficial dos fatos	25.53% (3º)	54.00% (1º)
Fornecer uma visão diferenciada dos fatos à sociedade	21.57% (4º)	8.00% (4º)
Interpretar a visão oficial para a sociedade	11.76%	8.00% (4º)
Ajudar e aconselhar a opinião pública	7.84%	2.00%
Contestar a visão oficial dos fatos	3.92%	2.00%
São neutras, objetivas e imparciais	3.92%	2.00%
Fiscalizar o Poder	1.96%	0.00%

Obs.: Os entrevistados podiam apontar até dois valores.

Fonte: Elaboração pessoal a partir dos dados coletados na pesquisa de campo – Brasil 2005

1196 DE BONVILLE, Jean, 2001, p. 30.

Utilizar as mídias do Senado para investigar as demandas e afirmações do governo é, na visão dos jornalistas do grupo teste, uma atividade considerada de importância relativa – nota de 4,49 numa escala de 0 a 10 – e fazer o papel de adversário, de fiscal do poder tem pouca importância, nota 1,09. Para eles estas são tarefas mais afeitas à imprensa tradicional, embora também não a vejam como um cão de guarda muito feroz (vide tabela 3.14).

**Tabela 3.14**  
**Função de Fiscal do Poder**

Situações	Jornalistas do Senado		Jornalistas credenciados	
	MFSF	Imp.Trad.	MFSF	Imp.Trad.
Investigar demandas e afirmações do governo	4,49	8,11	4,62	8,76
Fazer o papel de adversário/fiscal do poder público	1,09	4,32	2,11	4,38

Fonte: Elaboração pessoal a partir dos dados coletados na pesquisa de campo – Brasil 2005

### 3.2 – A representação do papel do jornalista

Se sobre o jornalismo existem olhares diferenciados, realidade diferente não poderia ser encontrada em relação àquele que o executa. Assim, quer no meio acadêmico, quer no profissional, são diversas as concepções da função do jornalista apresentadas ao debate. Algumas são poéticas, como a de Albert Camus, para quem *le journaliste est l'historien de l'instant*<sup>1197</sup> (o jornalista é o historiador do momento), definição poética, mas que não clareia muito o problema em questão. Dines tem uma visão não muito distante de Camus, mas ressalta que os jornalistas devem possuir intimamente um espírito inconformado e inquieto. O jornalista é o profissional da indagação, do questionamento. Aos poucos, os jornalistas percebem que têm a incumbência de manter viva a história e a memória de um país, através de fragmentos chamados notícia.<sup>1198</sup>

Wolton considera como sendo o indivíduo que tenta compreender o que está se passando pelo mundo para, em seguida, recontar a milhões de outros homens e mulheres.<sup>1199</sup> É uma visão semelhante à do italiano Grossi, que classifica o jornalista como um ator social capacitado para produzir imagens da realidade coletiva para a construção de uma realidade social.<sup>1200</sup>

1197 CAMUS, Albert, *apud* Le Bohec, Jacques, 2000, p. 22.

1198 DINES, Alberto, 1974, pp. 116-118

1199 WOLTON, Dominique, 1995, *apud* D'AIGUILLON, Benoît, 2001, p. 75.

1200 GROSSI, Giorgio, 1985, p. 376.

Embora o papel do jornalista consista essencialmente em colher dados e fornecer informações esta atividade não é homogeneamente enquadrada pelos estudiosos. Ribeiro atenta para o fato que Gramsci alertava que o jornalista poder ser identificado com os literatos que se valiam da cultura como enfeite para se tornarem agentes da hegemonia. Ele, Ribeiro, não tem dúvida de que a imprensa participa do processo de dominação, ao tentar amolecer as forças divergentes.<sup>1201</sup> Uma visão não muito distante da de Bourdieu<sup>1202</sup> que via o jornalista como agente e vítima de um processo de moldagem da opinião pública. Já o pesquisador francês Mathien vê o profissional como sendo o homem para quem o primeiro dever é o de informar e cuja atividade é a de se relacionar com as diversas fontes, dispondo de dados de todos os gêneros, sejam eles permanentes ou ocasionais. É um observador do inusitado. É aquele que no vasto mundo ou em pequenos ambientes bem próximos, sabe separar aquilo que é original do o que é banal.<sup>1203</sup>

Existem, pois, múltiplas facetas para definir a profissão: o profissional pode ser visto como um instrumento de poder, um educador, um historiador, a quem cabe manter viva a História do País, uma espécie de avalista da verdade e ao mesmo tempo um psicanalista do leitor, embora seja ele mesmo um inconformado.<sup>1204</sup> Na década de 1990, Weaver e Wilhoit propuseram quatro perfis para identificar e enquadrar os jornalistas norte-americanos segundo seus comportamentos de trabalho:

*disseminador de informação,*  
*intérprete,*  
*adversário, e*  
*mobilizador populista.*<sup>1205</sup>

Desde então, diversos pesquisadores, como McMane, Herscovitz e Negreiros, têm se valido da mesma metodologia para analisar os profissionais de imprensa em países europeus e sul-americanos. Na pesquisa desenvolvida para esta tese nos valem dos mesmos mecanismos no afã de melhor conhecer o profissional e suas representações

---

1201 RIBEIRO, Jorge Cláudio, 1994, p. 188

1202 BOURDIEU, Pierre, 1997.

1203 Le journaliste est l'homme dont le premier devoir est d'informer et dont le métier est d'être en relation avec des sources divers disposant de donnés en tout genre, qu'elles soient permanentes ou occasionnelles, et auprès desquelles il peu accéder plus ou moins rapidement. Observateur du remarquable (Moles), il est celui qui dans le vaste monde ou dans un environnement beaucoup plus proche, repère les variations ou les écarts (desvios) entre donnés anciennes et nouvelles, entre ce qui est banal et ce qui est original. MATHIEN, Michel, 1992, p. 11.

1204 DINES, Alberto, 1974, pp. 116 -118

1205 WEAVER, David H., e WILHOIT, G. Cleveland, 1996.

sociais a partir de uma régua já testada e utilizada para identificar os profissionais da imprensa tradicional.

Assim, foi inicialmente perguntado qual a postura ideal que teoricamente suas matérias jornalísticas devem ter diante do Poder. Em seguida, a mesma pergunta foi recolocada, não mais em termos teóricos, mas sim tendo em vista a prática do cotidiano, enquanto um jornalista da fonte. Igual questionamento foi feito ao grupo de controle. As respostas, constantes das tabelas 3.15 e 3.16, devem ser lidas de duas formas: inicialmente uma comparação entre os conceitos destes profissionais em face da imprensa tradicional e, numa segunda etapa, entre aquilo que eles julgam ser o teoricamente correto e o que acontece realmente no cotidiano.

Pelo critério da visão teórica, os jornalistas do Senado entendem que diante do poder eles devem preferencialmente ser neutros, objetivos e imparciais e que seus textos devem representar tal comportamento. É uma visão bastante diferenciada da aferida junto aos jornalistas da imprensa tradicional, para os quais, em termos teóricos, o comportamento mais correto diante do Poder deve ser a de um fiscal do Poder.

Para os jornalistas, das fontes investigadas, fiscalizar o Poder constitui a quarta prioridade profissional. Antes de transformar suas reportagens numa arma de fiscalização, eles consideram mais importantes, pela ordem, as funções de interpretar a visão oficial para a sociedade e de orientar a opinião pública. Resumidamente, este jornalista das fontes considera que em termos ideais, seus textos devem traduzir os feitos oficiais para uma melhor compreensão por parte da opinião pública. As matérias devem ainda evitar apresentar juízos de valores. A grande diferença de concepção para com seus colegas que formam o grupo de controle é efetivamente o caráter fiscalizador, já que estes também apontam as capacidades de neutralidade e de interpretação da visão oficial para a sociedade como sendo comportamentos primordiais do jornalista diante do Poder.

**Tabela 3.15**  
**Comportamento ideal teórico da atividade jornalística diante do Poder**

Situações	Jornalista do Senado	Jornalista credenciado
Ser neutro, objetivo e imparcial.	68,62% (1º)	38,0% (2º)
Interpretar a visão oficial para a sociedade	43,13% (2º)	36,0% (3º)
Orientar a opinião Pública	25,49% (3º)	28,0% (4º)
Fiscalizar o Poder	21,60% (4º)	44,0% (1º)
Dar suporte a visão oficial	0,00%	0,0%
Contestar à visão oficial	0,00%	6,0%

Obs.: Os entrevistados podiam apontar até dois valores. Fonte: Elaboração pessoal a partir dos dados coletados na pesquisa de campo – Brasil 2005

Entre a teoria e a realidade prática, contudo, existe uma diferença. Na concepção dos profissionais do Senado, seus trabalhos no dia a dia da cobertura do Parlamento servem, em primeiro lugar, para orientar a opinião pública e num segundo patamar, para interpretar a visão oficial para a sociedade. Neutralidade, objetividade e imparcialidade são comportamentos que aparecem em terceiro plano.

Se, em termos institucionais, as mídias do Senado Federal não são vistas enquanto agentes de um jornalismo investigativo, também em termos pessoais, enquanto missão individual do profissional, as funções de ser fiscal do Poder e contestador das visões oficiais não são, na representação deles, vistas como comportamento sistemáticos destes profissionais. Por outro lado, eles não se vêem, igualmente, como publicistas, como elementos de suporte da visão oficial, um porta-voz do Poder.

**Tabela 3.16**  
**Comportamento real da atividade jornalística diante do Poder**

Situações	Jornalista do Senado	Jornalista credenciado
Orientar a Opinião Pública	43,17% (1º)	42,0% (2º)
Interpretar a visão oficial para a sociedade	39,22% (2º)	38,0% (3º)
Ser neutro, objetivo e imparcial	25,49% (3º)	24,0% (4º)
Dar suporte a visão oficial	17,64% (4º)	2,0% (6º)
Fiscalizar o Poder	11,76% (5º)	44,0% (1º)
Contestar a visão oficial	3,92% (6º)	4,0% (5º)

Obs.: Os entrevistados podiam apontar até dois valores.

Fonte: Elaboração pessoal a partir dos dados coletados na pesquisa de campo – Brasil 2005

A representação que esses profissionais fazem de si mesmos os enquadra, dentre aqueles perfis definidos pelos dois autores norte-americanos, numa espécie de mescla dos padrões de disseminador de informações e de intérprete. Embora Weaver e Wilhoit não tenham trabalhado com a possibilidade de mixagem de perfis, realidades como estas já foram detectadas em Portugal, por Negreiros<sup>1206</sup> e no Brasil, por Herscovitz.

Nos dois países os pesquisadores se defrontaram com um padrão profissional que mescla os dois perfis, mas na visão deles a condição intérprete significa fazer a análise dos fatos. No caso dos jornalistas da fonte em exame, já se constatou que não faz parte da rotina uma produção jornalística carregada de análise ou comentários de caráter pessoal. No nosso caso de estudo, o perfil intérprete assume uma característica de tradutor, de decodificador dos complexos acontecimentos do Parlamento, de forma a torná-los mais simples e compreensíveis pelo cidadão comum. Dai a prevalência, na percepção do cotidiano destes profissionais, que seus textos têm a função prioritária de orientar a opinião pública e de interpretar os feitos oficiais.

1206 NEGREIROS, op. cit., p. 66.

### 3.3 – A representação social existente quanto ao público e à informação difundida pelas mídias do Senado.

Se as mídias das fontes do Senado Federal constituem uma nova forma midiática, é importante identificar em que terreno se situa a informação por ela difundida. Podemos estar diante de um modelo difusor de lobbying, de conteúdos que visem apenas à construção de uma imagem perante a opinião pública e para tanto se valem das técnicas das relações públicas e da Publicidade e Propaganda, ou mesmo essencialmente jornalísticas. Neste trabalho procuramos identificar a representação que portam aqueles que fazem estas mídias funcionarem.

#### 3.3.1 – A representação da informação difundida.

Entre os jornalistas que trabalham para as mídias do Senado não há dúvidas sobre como classificar a informação que eles produzem e difundem. Ela é essencialmente jornalística. Apenas um entre todos os entrevistados entende que as informações difundidas constituem um serviço de utilidade pública sem função jornalística e outro que a considera um mero mecanismo de relações públicas.

Os demais enquadram esta informação como jornalística. Este enquadramento apresenta, contudo; graus diferenciados. Nem todos os entrevistados consideram que seja uma informação integralmente jornalística, um padrão 100% puro. Basicamente, existem três modelos preponderantes de percepção do grau de pureza desta informação. O perfil de informação cem por cento jornalística é admitido por, aproximadamente, um entre cada três jornalistas. Nos dos outros modelos é identificada a existência do que Marshall denominou de contaminação externa.<sup>1207</sup> Aproximadamente, 30% dos entrevistados vêem esta informação jornalística inoculada do discurso e dos propósitos das relações públicas. A terceira forma de percepção, que representa 23% dos entrevistados, identifica uma hibridação das técnicas e dos discursos do Jornalismo, da Propaganda e da Publicidade, e das relações públicas. Registre-se que um pequeno grupo, 11%, a analisa enquanto uma mescla de utilidade pública e Jornalismo, mas nenhum dos profissionais a classifica enquanto uma informação integralmente publicitária e ou de caráter partidário ideológico (vide tabela 3.17).<sup>1208</sup>

1207 MARSHALL, op. cit., p. 17.

1208 É sensivelmente um modo diferente de enquadrar as informações do que fazem os colegas da imprensa tradicional, que constituem o grupo de controle. É significativo o contingente que não a considera enquanto jornalismo. Um, entre cada três jornalistas da imprensa tradicional, pensa assim. Neste segmento, 14% as enquadram integralmente como sendo uma atividade de Relações Públicas, 6% consideram que se trata essencialmente de um serviço de utilidade pública sem função jornalística; 6% uma mescla de RP associada à Publicidade e à Propaganda ideológico partidária e/ou a um serviço de utilidade pública sem função jornalística. Finalmente, um contingente de 4% concebe esta informação enquanto Publicidade/Propaganda ideológico partidária. Para os demais jornalistas, (32%) acreditam que as mídias do Senado difundem essencialmente uma informação híbrida, mesclando jornalismo, Propaganda e Publicidade, e Relações Públicas, ou simplesmente Jornalismo associado às Relações Públicas (14%). A ideia de que consiste de uma informação 100% jornalística só cativa um quarto dos pesquisados.

**Tabela 3.17**

**Enquadramento da informação difundida pelo sistema de mídias do Senado**

Situações	Jornalista do Senado	
	Jornalista do Senado	Jornalista credenciado
Jornalismo	31,4% (1 <sup>o</sup> )	24,00% (2 <sup>o</sup> )
Jornalismo + relações públicas	29,4% (2 <sup>o</sup> )	14,00% (3 <sup>o</sup> )
Jornalismo + RP + Pub/propaganda	23,5% (3 <sup>o</sup> )	32,00% (1 <sup>o</sup> )
Jornalismo + utilidade pública	11,7% (4 <sup>o</sup> )	6,00% (4 <sup>o</sup> )
Utilidade pública sem função jornalística	1,96%	6,00% (4 <sup>o</sup> )
Relações públicas	1,96%	14,00% (3 <sup>o</sup> )
Publicidade/Propaganda ideológico partidária	0,00%	4,00%
Jornalismo + Publicidade/Propaganda ideológico partidária	0,00%	2,00%
Relações públicas + Utilidade pública sem função jornalística	0,00%	4,00%
Relações públicas + Publicidade/Propaganda ideológico partidária	0,00%	2,00%

Fonte: Elaboração pessoal a partir dos dados coletados na pesquisa de campo – Brasil 2005

Na realidade, os jornalistas que atuam para as MFSF consideram que produzem uma informação de melhor qualidade do que seus colegas da imprensa tradicional. Pela leitura preponderante destes profissionais, a cobertura externa dos acontecimentos dentro da Câmara Alta do Parlamento não é abrangente e é incompleta. Eles avaliam que os meios de comunicação apresentam um noticiário parcial, que deixa de informar sobre a totalidade dos fatos. Este noticiário seria ideologicamente tendencioso e potencializador dos interesses das elites econômicas e políticas do Brasil. Um jornalismo que dá a palavra preferencialmente a quem já tem o hábito e o espaço para se pronunciar. Três, entre cada quatro jornalistas do Senado, consideram que o trabalho de seus colegas da imprensa tradicional não potencializa a transparência dos feitos públicos e quatro, entre cada dez, consideram que a informação divulgada desorienta o leitor e desinforma sobre a verdade dos fatos.

**Tabela 3.18**

**Avaliação do grupo teste sobre a cobertura jornalística do Senado Federal  
Mídias das fontes do Senado Federal x imprensa tradicional**

Perfil da cobertura	Mídias do Senado		Imprensa tradicional	
	Sim	Não	Sim	Não
Potencializadora da transparência dos feitos públicos?	78,43%	19,61%	23,53%	76,47%
Ideologicamente tendenciosa?	17,65%	80,39%	88,23%	9,80%
Desorienta e desinforma sobre a verdade dos fatos?	1,96%	96,08%	41,17%	56,86%
Potencializadora dos interesses das elites econômicas e políticas?	33,33%	62,74%	90,20%	7,84%
Parcial, não informando a totalidade dos fatos?	50,98%	47,06%	92,16%	5,88%
Abrangente e completa?	47,06%	52,94%	1,96%	94,11%

A diferença no somatório das colunas para 100% se deve as questões cujas respostas foram deixadas em branco.

Fonte: Elaboração pessoal a partir dos dados coletados na pesquisa de campo – Brasil 2005



Em contrapartida, esses mesmos profissionais consideram que o trabalho jornalístico deles potencializa a transparência dos feitos do Parlamento e rejeitam, a uma razão de dois por um, o conceito de que estariam potencializando os interesses das elites. Oito, entre cada dez jornalistas, não consideram a informação difundida ideologicamente tendenciosa e nove, entre cada dez, descartam a possibilidade de estarem produzindo uma informação diversionista, que desorienta e desinforma sobre a verdade dos fatos. Entretanto, reconhecem que não produzem uma cobertura completa. Praticamente, de cada dois profissionais que atuam para as MFSE, um considera a cobertura parcial, incompleta, não informando sobre a totalidade dos fatos (vide tabela 3.18).

Com graus de intensidade diferenciados (vide tabela 3.19), este diagnóstico sobre a cobertura jornalística do Senado Federal feita pelas duas mídias é compartilhado pelos jornalistas credenciados que formam o grupo de controle. Estes profissionais, contratados pela imprensa tradicional, se dividem quanto ao classificar a informação por eles produzida de ideologicamente tendenciosa e majoritariamente discordam da ideia de que ela não seja potencializadora da transparência dos feitos públicos, como classificou o grupo teste. A avaliação de que as mídias do Senado contribuam para a transparência pública só é aceita por 54% do grupo.

**Tabela 3.19**

**Avaliação do grupo de controle sobre a cobertura jornalística do Senado Federal  
Mídias das fontes do Senado Federal x imprensa tradicional**

Perfil da cobertura	Mídias do Senado		Imprensa tradicional	
	Sim	Não	Sim	Não
Abrangente e completa?	20,00%	80,00%	12,00%	86,00%
Parcial, não informando a totalidade dos fatos?	76,00%	24,00%	68,00%	30,00%
Ideologicamente tendenciosa?	28,00%	72,00%	44,00%	48,00%
Potencializadora dos interesses das elites econômicas e políticas?	44,00%	52,00%	60,00%	38,00%
Desorienta e desinforma sobre a verdade dos fatos?	10,00%	90,00%	12,00%	86,00%
Potencializadora da transparência dos feitos públicos?	46,00%	54,00%	52,00%	44,00%

A diferença no somatório das colunas para 100% se deve as questões cujas respostas foram deixadas em branco.

Fonte: Elaboração pessoal a partir dos dados coletados na pesquisa de campo – Brasil 2005

### 3.3.2 – A Representação social existente sobre o público.

A partir dos dados coletados na pesquisa de campo, podemos afirmar que a totalidade dos profissionais do Senado ouvidos afirma que a opinião pública não está integralmente bem informada sobre os feitos do Senado com as notícias da imprensa tradicional. Seis, em cada dez jornalistas, consideram que se acompanhar o noticiário

produzido pelas MFSF a opinião pública contará com uma informação integral. Esta percepção se choca com outra referente ao grau de abrangência da cobertura – apresentada no item anterior – mas reforça o grau de criticidade e de desconfiança existente entre os jornalistas da fonte para com o jornalismo tradicional. No universo ouvido, 84% informam que o ideal seria acompanhar os acontecimentos do Parlamento pelas duas fontes informativas: imprensa tradicional e mídia das fontes.<sup>1209</sup>

É importante ressaltar que, embora apresentem padrões diferenciados na apreciação da informação difundida, no imaginário dos jornalistas do Senado não há diferenças no perfil do público que acompanha um e outro sistema informativo. Majoritariamente, 72,5%, eles acreditam que se trata de um público interessado apenas em notícias que relatem o factual do dia a dia e para 61% deles este mesmo público não tem interesse em análises e interpretações dos fatos.

Por fim, os integrantes do grupo teste consideram que o público dos meios de comunicação tradicional não tem capacidade crítica, 76% dos profissionais ouvidos consideram que é um público facilmente enganado pela mídia. Pensamento igual é proferido por quatro, entre cada dez jornalistas que atuam para imprensa tradicional. Já quanto à audiência que se informa por meio das MFSF há uma mesma avaliação entre os jornalistas dos dois grupos. Em ambos universos, sete, entre cada dez jornalistas, consideram que é um público formado por leitores/espectadores com maior capacidade crítica e que dificilmente são enganados pelos meios de comunicação. Trata-se de uma mera representação social, uma vez que não são conhecidos estudos de perfil de audiência destas mídias.<sup>1210</sup>

### 3.4 – A representação social referente à importância das mídias do Senado

Expostas as representações que este grupo profissional carrega sobre o jornalismo enquanto atividade social, sobre o papel dos profissionais e das funções que desempenham, permanece uma questão fundamental. Que grau de importância há, segundo o imaginário dos jornalistas pesquisados, no funcionamento de mídias que são geridas pelas próprias fontes? Na busca das respostas apresentamos aos profissionais nove atividades

---

1209 Dentre os jornalistas setoristas que formam o grupo de controle, a avaliação para 94% dos ouvidos é de que nem a imprensa tradicional, nem a das fontes informam corretamente a opinião pública e 74% recomendam acompanhar os noticiosos das duas fontes.

1210 Em relação ao seu próprio público, os integrantes do grupo de controle se dividem meio a meio quanto às preferências. Metade acredita que eles preferem o factual, a outra metade discorda 66% insistem que o público deseja análise e interpretação e para 54% o público não é facilmente enganado pela mídia. Quando analisam o perfil do público das mídias do Senado, o grupo de controle tem a concepção de que este deseja mais o factual (76%), a análise se reforça quando 70% acusam acreditar que análise e interpretação não estão nas preferências da audiência e para 72% é um público que não se deixa enganar facilmente.

normalmente relacionadas com o papel social dos meios de comunicação e pedimos uma resposta com base numa escala de “A” a “G”, onde “A” equivale a zero (sem nenhuma importância) e “G” equivale a dez (extremamente importante) (vide tabela 3.20). Para efeito de comparação, as mesmas perguntas foram postas com relação à imprensa tradicional. Se tomarmos a média geral do somatório das respostas em relação ao grau de importância de cada atividade, teríamos que na opinião dos jornalistas do Senado o nível de importância dos meios para os quais trabalham é mediano, nota “D”, equivalente a 5,11 pontos. A primeira vista pode parecer uma avaliação bastante baixa, mas esta não está muito longe da representação que eles têm sobre a imprensa tradicional. Pelos mesmos critérios, esta foi avaliada como sendo letra “E”, 6,34 pontos.<sup>1211</sup>

As funções desta mídia tidas como as mais importantes para estes jornalistas – levar informações rápidas ao público, e oferecer análises e interpretações sobre temas complexos – são igualmente vistas como as mais importantes da imprensa tradicional. Isto nos demonstra que no imaginário dos profissionais existe um paralelismo de propósitos bem como a incorporação pela Mídia das Fontes dos valores naturais do jornalismo tradicional. A diferença básica entre um modelo e outro é que os jornalistas das fontes atribuem aos seus colegas um maior grau de responsabilidade ao desempenhar estas duas funções.

Há um diferencial marcante entre as duas mídias. Pela representação deles, na escala das prioridades, a estrutura do Senado tem papel mais importante para desenvolver o interesse cultural e intelectual do público enquanto a imprensa tradicional teria mais peso na função de oferecer lazer e entretenimento. Entre os dois conceitos que, a primeira vista, parecem semelhantes, repousa a percepção de que o show business não é tarefa para esta nova mídia. No modelo de oferecer lazer e entretenimento prevalece a lógica de espetacularização, no qual há prevalência de um processo de despolitização. A oposição entre informação e entretenimento manifesta a tensão entre as culturas jornalística e de mercado. De um lado, a nobreza cívica que envolve a dimensão intelectual que os jornalistas tendem a associar à sua atividade profissional, de outro, a concepção empresarial, que privilegia o fator econômico.<sup>1212</sup>

Já o modelo de desenvolvimento do interesse cultural e intelectual do público constitui numa tarefa de formação de cidadania da audiência,<sup>1213</sup> sem a preocupação em alcançar o topo da audiência, de quebrar recordes de público ou angariar um faturamento publicitário elevado que formam a matriz cultural dos grandes grupos midiáticos.

---

1211 A percepção apresentada pelo grupo de controle não difere muito. Entre os jornalistas da imprensa tradicional, a nota média de importância das Mídias do Senado é de 4,39 pontos, letra «C», enquanto que a da imprensa tradicional se mostra em 6,5 pontos, equivalentes à letra «E».

1212 NEGREIROS, op. cit., p. 68.

1213 RUBIM, Antônio, 2002.

Os profissionais ouvidos não acreditam que estas mídias tenham forte capacidade para atuar como instrumento de *marketing* político, construindo ou consolidando a imagem pública de fontes e atores sociais. Sob este aspecto o peso seria mediano e equivalente ao da imprensa tradicional. Na gradação de importância utilizada, eles posicionam em quarto lugar, 5,72 pontos, a capacidade das mídias do Senado de evitar a informação fruto da especulação, ou seja, a informação não confirmada, e de abrir mão de histórias cujo conteúdo não é passível de comprovação objetiva. Esta característica reforça ainda mais o perfil de não ser um cão de guarda, um fiscal do poder (nota “B”, 1,09 pontos). As informações que partem de uma mídia da fonte como esta assumem perante a opinião pública e demais veículos informativos caráter oficial que não abre espaço para a especulação.

No caso do Parlamento, no entanto, a pluralidade ideológica/partidária das fontes propicia regularmente a ocorrência de denúncias e acusações oriundas de todos os lados. Estas denúncias que afetam as diversas forças políticas, inclusive as hegemonicamente existentes no Senado, uma vez apresentadas nas sessões parlamentares, não podem ser omitidas, pelas regras internas de noticiabilidade. Situações como estas são bastante perceptíveis nas comissões parlamentares de investigação, onde os embates entre as diferentes correntes partidárias são mais fortes. Cientes de que as mídias do Senado não divulgarão conversas de corredor, ou intrigas de bastidores as próprias fontes – os parlamentares – transferem para diante das câmeras seus embates.

**Tabela 3.20**  
**Importância da imprensa em geral e das Mídias do Senado Federal**

Situações	Jornalistas do Senado		Jornalistas credenciados	
	MFSF	Imp. Trad.	MFSF	Imp. Trad.
Levar informações rápidas ao público	7,27 (1º)	8,14 (1º)	6,90 (1º)	7,77 (2º)
Oferecer análises e interpretações sobre temas complexos	6,36 (2º)	6,97 (2º)	3,53	7,93 (1º)
Desenvolver interesse cultural e intelectual do público	5,95 (3º)	6,18 (4º)	4,61 (4º)	6,47 (3º)
Evitar especulação. Desconsiderar histórias cujo conteúdo na possa ser provado	5,72 (4º)	5,06	6,14 (2º)	6,47 (3º)
Construir/consolidar a imagem pública de fontes e atores sociais	5,11	5,95	4,07	4,97
Concentrar-se nas notícias de interesse da maioria do público	4,99	5,77	4,87 (3º)	6,17 (4º)
Oferecer lazer e entretenimento	4,98	6,60 (3º)	2,73	5,60
Investigar demandas e afirmações do Governo	4,49	8,11	4,62	8,76
Fazer o papel de adversário/fiscal do Poder Público	1,09	4,32	2,11	4,38

Fonte: Elaboração pessoal a partir dos dados coletados na pesquisa de campo – Brasil 2005

Tendo em vista que estes meios não buscam, em teoria, a primazia da maior audiência e que não têm por meta disputar os melhores índices de aceitação popular, a agenda informativa destes veículos se permite a tratar de temas que não estão necessariamente no topo dos *best-sellers*. Concentrar-se em temas e nas notícias que propiciem uma maior audiência, que incitem um maior interesse da maioria do público é uma função que obteve nota “C”, 4,99 pontos, na visão dos jornalistas. Esta característica reforça o conceito de que tais mídias se prestam mais a trazer à opinião pública um universo de temas e de informações diferenciados daqueles regularmente tratados pela imprensa tradicional, denominado agenda midiática.

Com temas que diferem dos tradicionalmente tratados, as mídias das fontes do Senado Federal buscam disputar um espaço na esfera pública e a interferir na agenda midiática tradicional. Este comportamento é perceptível mediante a comparação dos temas tratados pelos noticiosos e, principalmente, nos programas especiais, voltados a temas nem sempre contemplados pela mídia tradicional. Não só os temas se diferem, mas também as fontes que se expressam.

### 3.5 – Balanço preliminar III-3

Antes de buscar consolidar as análises feitas sobre o jornalismo praticado dentro e fora das mídias das fontes, é importante realçar que não nos prepussemos nesta pesquisa de campo a fazer um enquadramento definitivo desta atividade em si, mas tão somente buscar a percepção, a representação social existente em torno dela. Neste intento e a partir das representações sociais apresentadas neste capítulo 3, podemos sintetizar que no imaginário dos profissionais que atuam nas mídias do Senado Federal, eles desempenham um trabalho jornalístico não muito distante daquele que é tradicionalmente praticado externamente. Os dados apresentados demonstram a existência dentre os jornalistas da fonte de uma cultura jornalística comum ao jornalismo, de maneira geral. Existe entre estes profissionais um *ethos* jornalístico<sup>1214</sup>, um comportamento profissional, comum à comunidade jornalística.

Dentre as características fundamentais, destaca-se, em especial, a existência de um espírito de ver o jornalismo enquanto um serviço à sociedade. Este jornalismo teria uma dimensão de prestação de serviço público disseminador de informação à sociedade e à imprensa tradicional. Esta leitura que identifica no jornalismo uma ação social parte do princípio que informar jornalisticamente é municiar os cidadãos de forma que eles possam agir responsabilmente. É diferente do info-entretenimento que, nas palavras de Sousa degrada a função informativa, reguladora e mediadora, que os meios de comunicação possuem na sociedade.<sup>1215</sup>

---

1214 Para mais detalhes sobre *ethos* jornalístico ver JOHNSTONE, John W. C., SLAWISKI, Edward J. e BOWMAN, William W. 1976 e/ou TRAQUINA, Nelson, 2005, p. 159.

1215 SOUSA, Jorge Pedro, 2000, p. 63.

O reconhecimento da existência de uma função missionária do jornalismo, enquanto um serviço público, não é restrito ao grupo de profissional pesquisado, na verdade, ela constitui universalmente um ponto de apoio, uma ancoragem forte para a comunidade profissional dos jornalistas.<sup>1216</sup> No caso em estudo este serviço público se baseia na tentativa de propor uma agenda midiática diferenciada, cujo conteúdo propicie transparência dos feitos públicos e facilite a compreensão junto à opinião pública. Avaliação, semelhante chegou Matos, segundo a qual, a tarefa da comunicação no Congresso é mais voltada para a transparência, para a publicização de todas as informações dos trabalhos legislativos à sociedade.<sup>1217</sup>

Este modelo de jornalismo não almeja ser o cão de guarda farejador dos erros do poder. É um modelo de jornalismo que procura ser neutro e objetivo e que prioriza a informação em *on*, em detrimento da especulação, da conversa de bastidor, do *off*.

Ao eleger a neutralidade e objetividade, os jornalistas das fontes pesquisados buscam demonstrar que não estão compromissados com as fontes que mantém tal sistema midiático. Trata-se de uma demonstração que, ao menos nas representações sociais que portam, estão compromissados com a busca da verdade, nos padrões universais da cultura jornalística dominante. Um comportamento como o detalhado por Rodrigues, que investe na busca e garantia de credibilidade profissional destes corpos sociais perante a sociedade.<sup>1218</sup>

Estes profissionais têm uma concepção dos valores do jornalismo semelhantes aos colegas da imprensa tradicional, mas o nível de independência e de autonomia profissional é relativo. Em especial os profissionais de ponta, repórteres, redatores etc., são submetidos às orientações superiores. Os critérios de noticiabilidade, principalmente no que se refere às transmissões ao vivo, obedecem igualmente às normas legais que disciplinam a hierarquia do funcionamento interno do Senado Federal.

Os jornalistas destas fontes compreendem os padrões de disseminador de informação e de intérpretes existentes na escala de Weaver e Wilhoit. Este caráter intérprete assume funções pedagógicas que buscam, na representação deles, a construção da condição de cidadania dentre os espectadores. Isto posto, poderíamos acrescentar a condição de educador neste padrão de intérprete. As mídias das fontes do Senado Federal assumem, com base nesta percepção, um papel de instrumento pedagógico, educativo, objetivando uma maior transparência no mundo opaco da vida política. Este resultado demonstra a existência no imaginário dos profissionais de uma concepção pluralista quanto ao papel a ser exercido pelo jornalismo. Reafirma a existência de diferentes per-

---

1216 RIEFFEL, Rémy, 1984, pp. 179-180

1217 MATOS, Heloiza, 2003.

1218 RODRIGUES, Adriano Duarte, 1993, p. 32.

cepções referentes às funções do jornalismo.<sup>1219</sup> Trata-se de um comportamento comum aos jornalistas contemporâneos e reforça a tese pela qual aos jornalistas se concedeu a missão não apenas de relatar os fatos, mas também de torná-los compreensíveis.<sup>1220</sup>

Apesar de não ter despontado na consulta sobre os valores primordiais do jornalismo, esta condição reforça a percepção da natureza de prestação de um serviço à sociedade. Com as informações que difundem, acreditam estarem propiciando aos leitores um instrumental útil para que desenvolvam uma intervenção social mais eficaz e esclarecida sobre a esfera pública. Por sua vez, ao evitarem um jornalismo de contestação ou de fiscalização, e optarem por um modelo que potencializa as realizações do Parlamento, contribuindo para a transparência e visibilidade da ação do Senado, os profissionais das MFSF reforçam, a nosso ver, um modo de fazer Jornalismo, denominado por Negreiros como sendo prática positiva.<sup>1221</sup> Os jornalistas que se identificam com a versão positiva – diz o autor – correm menos riscos de serem acusados de manipulação e estão, por isso, mais à vontade para assumir o item ‘influenciar’ como elemento definidor de sua atividade.<sup>1222</sup>

Esta prática profissional, que incita menos a polêmica e busca mais o consenso, pode ser eventualmente vista como um benefício ilícito prestado pelo jornalista à parte interessada, no caso as fontes, mas constitui-se, na visão do autor, num importante elemento de autopreservação do grupo profissional. Entretanto, a existência de diferenciação de discursos jornalísticos dissipa a ideia de que os papéis centrais do jornalismo não seriam praticados pelo jornalismo das fontes examinado. Como ressaltaram Weaver e Wilhoit,<sup>1223</sup> os pigmentos e matizes do jornalismo podem ser mais escuros ou mais claros, mais cinzentos ou mais pretos de acordo com cada redação. Há redações onde esta diferenciação, segundo os autores ocorre ao longo do dia, ou de editoria a editoria.

Os jornalistas das fontes consideram que as mídias onde trabalham são menos poderosas do que as congêneres tradicionais. Acreditam, contudo, que cumprem perfeitamente seu papel social ao não difundir uma informação tendenciosa e diversionista. Eles as concebem como um verdadeiro instrumento de transparência pública e descartam a possibilidade delas serem instrumentos de *marketing* para a construção da imagem da instituição ou das fontes que as mantêm. Entretanto, atribuem à imprensa tradicional uma maior responsabilidade na missão de analisar os fatos e de levar mais rapidamente as informações ao público.

---

1219 TRAQUINA, 2005, p. 163.

1220 CHARRON, Jean e JACOB, Loïc, 2001, p. 7.

1221 Ao estudar o jornalismo lusitano, NEGREIROS (2004: 73) descreveu duas modalidades da prática jornalística: a positiva e a negativa. A versão positiva consiste em privilegiar uma modalidade de intervenção que põe ênfase na promoção do que está bem ou do que é bom – por oposição à tentativa de erradicação do que está mal ou é mau, características da versão negativa.

1222 Op.cit.

1223 WEAVER e WILHOIT, 1986, p. 144.

### Capítulo III-4 – As influências das mídias do Senado Federal sobre a imprensa tradicional

Uma das hipóteses lançadas neste livro é a de que as mídias das fontes foram criadas com o objetivo de interferir sobre a agenda informativa difundida pela imprensa tradicional perante a esfera pública. É sabido que o conteúdo de uns veículos, principalmente os mais referenciados, interferem no critério de seleção de notícias de outros. Veículos que convivem mais de perto com o poder político, segundo Rositi, seriam detentores de uma bagagem de confiança maior do que meios menores e por isto atuariam no processo de seleção de temas por parte de outras mídias.<sup>1224</sup> No caso das MFSFs, esta interferência ocorreria por meio da difusão autônoma e direta de conteúdos por estas mesmas mídias, mas também pela técnica de sensibilização de profissionais da imprensa tradicional, na busca de viabilizar espaço na agenda dos meios tradicionais.

Nas próximas páginas buscaremos mensurar os efeitos das MFSFs sobre a produção jornalística do noticiário político brasileiro. As análises dar-se-ão a partir de três fontes de dados: *a)* uma pesquisa junto aos jornalistas da imprensa tradicional, credenciados no Comitê de Imprensa do Senado Federal do Brasil para a cobertura cotidiana do Congresso Nacional; *b)* uma análise comparativa entre o material difundido pelas MFSFs e o noticiário de quatro importantes diários brasileiros, e *c)* uma segunda pesquisa junto a um conjunto de emissoras de rádio que se valem do noticiário gerado pelas MFSFs para informar seus radiouvintes. Serão usados ainda dados estatísticos gerados pelas mídias do Senado Federal e provenientes de pesquisas independentes disponíveis.

Uma opção interessante de verificação do êxito deste trabalho de agendamento seria aferir, mediante uma pesquisa de recepção, de que forma os temas difundidos pelas mídias das fontes são percebidos pela sociedade. Entretanto, não é o propósito desta tese trabalhar com pesquisas de recepção por entendermos que o foco central do presente

---

1224 ROSITI, F., 1982, p. 551.



trabalho é a aferição da existência de um novo território profissional jornalístico, de uma nova forma de fazer jornalismo na realidade social brasileira.

Trouxemos ao texto as informações disponíveis sobre a audiência, mas nosso esforço será o de nos concentrarmos em três níveis de interferências sobre as rotinas jornalísticas de cobertura do Congresso Nacional.

A primeira se refere ao referenciamento que os profissionais da imprensa tradicional se valem da produção das mídias do Senado; a segunda abordará os efeitos do noticiário disponibilizado pela Rádio Agência Senado sobre as emissoras de rádio do país; e, por fim, comparar os conteúdos entre a mídia impressa tradicional e o noticiário disponibilizado pela Agência Senado de Notícias. Propomo-nos, com estas três abordagens, a verificar de que forma estes mecanismos informativos influem no *newsmaking* e na agenda informativa da imprensa brasileira.

#### 4.1. – Os reflexos sobre a atividade dos profissionais da imprensa tradicional

Nossa pesquisa junto aos profissionais da imprensa tradicional que cobrem o Parlamento – e que formaram o grupo de controle – demonstrou que um, a cada três jornalistas deste segmento, não considera como sendo jornalística a informação difundida pelas MFSFs.<sup>1225</sup> Dentre os dois terços que apresentam uma percepção diferente, cerca da metade (32%) acredita que a informação difundida tem uma composição híbrida, mesclando relações públicas, jornalismo, propaganda e publicidade, ou simplesmente jornalismo associado às relações públicas (14%). A ideia de que consiste numa informação 100% jornalística só cativa um entre quatro jornalistas pesquisados. Coincidentemente, é aproximadamente o mesmo volume de jornalistas (28%) que vê na estrutura institucional a missão precípua de subsidiar com informações a imprensa tradicional e seus jornalistas.

Apesar (ou em decorrência) deste modo de perceber o conteúdo difundido pelas MFSFs, seis, entre cada dez jornalistas credenciados para cobrir o Senado, admitem que suas rotinas profissionais foram alteradas após o advento desta estrutura. Doze por cento não responderam e apenas 28% negaram tal interferência. Entre os jornalistas que atuam para as MFSFs, 80% têm a percepção de que existe efetivamente interferência nas rotinas dos colegas credenciados. O percentual de 28% que nega mudanças em suas rotinas cotidianas deve ser relativizado, pois nesta fatia estão os articulistas, profissionais que

---

1225 Neste segmento, 14% as enquadram integralmente como sendo uma atividade de relações públicas; 6% consideram que se trata essencialmente de um serviço de utilidade pública sem função jornalística; 6% uma mescla de RP associada à publicidade e à propaganda ideológico-partidária e/ou a um serviço de utilidade pública sem função jornalística. Finalmente, um contingente de 4% concebe esta informação enquanto publicidade/propaganda ideológico-partidária.

têm como tarefa maior a análise e o aporte ao público de informações de bastidores e que não atuam muito na atividade de relatar os fatos do cotidiano. Como já demonstrado, reconhecidamente as mídias do Senado não atuam nem com análise, nem com informações de bastidores.

Uma percepção preponderante sobre os reflexos do surgimento destas mídias é exatamente a de ser um apoio, facilitador, fonte complementar no processo cotidiano de coleta de informação. Para Maria Lima, repórter da editoria de Política do jornal *O Globo*, diário detentor da segunda maior circulação do país, a cobertura dos trabalhos do Senado, disponibilizada no jornal, agência, internet, rádio e TV da Casa, tem se mostrado como um importante suporte, e é usado como apoio e como fonte de informação para o trabalho dos jornalistas da imprensa tradicional.<sup>1226</sup>

Nos questionários recolhidos, esta avaliação é compartilhada tanto por experientes profissionais, que atuam como comentaristas e analistas, quanto por recém-chegados à cobertura do Parlamento, como são os casos de produtores de TV, cuja missão básica é ajudar na coleta prévia de dados para subsidiar os repórteres de vídeo. O depoimento da produtora Fernanda Aniz, da TV Globo, principal emissora do país e que possui um telejornal noturno com audiência superior a 60% dos lares nacionais, reforça esta leitura.

*As mídias acabaram se tornando ferramentas de ajuda aos jornalistas da imprensa tradicional. Sempre há uma consulta às mídias do Senado para ver se algum tema ou assunto não acabou passando 'em branco' pelo profissional.*<sup>1227</sup>

Mas na percepção deste grupo o surgimento das mídias do Senado não representa apenas mais facilidades, alguns acusam mesmo que o volume de trabalho aumentou, pois os parlamentares, cientes da visibilidade que suas atividades passaram a contar, aumentaram o volume de trabalho legislativo. É o que nos salienta James Halen, um veterano repórter setorizado no Congresso, à época atuando para *O Estado de S.Paulo*.

*Motivados pela cobertura do rádio e da TV, os parlamentares passaram a valorizar suas participações nos plenários. Isso possibilita a cobertura de sessões, mas também prolongou consideravelmente a rotina, alterando os horários de fechamento de matérias quando estas sessões são importantes.*<sup>1228</sup>

---

1226 O comentário consta das respostas do questionário encaminhado ao autor.

1227 Idem.

1228 Op. cit.

A percepção deste repórter, já acostumado ao dia a dia do Parlamento, se confirma nas estatísticas oficiais do Senado. O volume de apresentação de proposições legais se elevou de 652, em 1995, ano anterior à implantação desta estrutura informativa, para 1.464, em 2003. A quantidade média de discursos realizados nas sessões de Plenário praticamente dobrou. No principal fórum e, como já salientado, que conta com difusão obrigatória ao vivo, a média diária de pronunciamentos saltou de um 11, em 1995, para 19, em 2003.<sup>1229</sup>

Outro elemento importante a ser considerado é o grau de confiabilidade que os setoristas depositam sobre as informações das MFSFs. Quando indagados sobre a necessidade de se confirmar a veracidade das informações antes de um eventual uso, atribuíram uma nota média de 6,68. Inserida numa escala de zero a 10, onde zero equivale a nenhuma importância e 10 a extremamente importante, esta nota – se considerarmos que é norma universal do jornalismo a checagem dos dados antes de divulgá-los –, reflete um sensível grau de confiabilidade.

Contextualizando esta confiabilidade, Felipe Recondo Freire, repórter responsável pela cobertura política para a *Folha on-line*, uma das principais agências/jornais em tempo real do Brasil, afirma que até 2006, nos critérios de noticiabilidade das redações de tempo real, era comum considerar o material da Agência Senado passível de publicação imediata sem necessariamente a aplicação de um filtro, sem a adequação ao perfil do veículo ou sem a devida e, em minha opinião (dele), obrigatória apuração das notícias veiculadas.<sup>1230</sup>

Os veículos em tempo real do país são assíduos usuários deste tipo de matéria-prima, proveniente de estruturas de jornalismo institucional. Suas equipes são diminutas e há uma forte necessidade de fluxo constante de informações para se garantir o chamado “tempo real” na periodicidade de divulgação de informações. Esta chupagem também se faz presente no do webjornalismo econômico, conforme constatou Freire ao acompanhar o noticiário referente ao Banco Central do Brasil.

*Diante disso, nasce a irresponsabilidade pela notícia. Diante de práticas como o recorta e cola ou a ‘chupagem’, não é mais possível achar nos sites quem é o dono, o responsável final pela informação. Como agravante nesta questão, entram os acordos firmados entre agências noticiosas. Dentro de determinado site podemos encontrar notícias oriundas de outras empresas. Quem responde pela informação*

---

1229 FREITAS, op. cit., p. 50.

1230 A partir de 2006, devido a um erro de informação contido numa nota da Agência Senado e redistribuída sem verificação pela *Folha on-line*, a publicação eletrônica passou a solicitar uma pré-confirmação dos fatos, antes de sua redifusão. O comentário consta do questionário encaminhado ao autor.

*produzida por uma determinada e comprada por outras agências?*  
– Pergunta Freire.<sup>1231</sup>

Reforçando esta leitura, pesquisa feita em novembro de 2003, sobre os conteúdos difundidos pelo *Correioweb*, versão eletrônica do *Correio Braziliense*, principal diário da capital federal, indicou que o noticiário produzido pela equipe própria do *Correio* era de pequena expressão, apenas 3,9%. O restante era uma espécie de copiar colar de conteúdos provenientes de fontes diversas.

No noticiário da editoria de Política divulgado por aquele veículo da webimprensa, a Agência Brasil, do Poder Executivo, Agência Senado de Notícias e a Agência Câmara, da Câmara dos Deputados, se destacavam, com pesos de, respectivamente, 36,4%, 5,2% e 2,6% do conteúdo disponibilizado.<sup>1232</sup> A forte presença de conteúdos produzidos por terceiros foi assim justificada pela então coordenadora da editoria de Política, jornalista Érika Andrade:

*O Correio Braziliense tem dois repórteres fixos no Congresso Nacional. Um na Câmara dos Deputados e outro no Senado. É muito difícil acompanhar todo trabalho do Legislativo com apenas dois repórteres. Assim estes dois repórteres vão acompanhar temas especiais durante o dia. O restante da cobertura é feito com base nas duas agências Senado e Câmara.*<sup>1233</sup>

**Tabela 3.21**  
**Uso das Mídias do Senado na produção jornalística tradicional**

Rotinas de retro-alimentação		Jornalistas credenciados
<b>Etapa preliminar da produção jornalística</b>		
Tem por hábito se informar previamente sobre o assunto consultando.	outros jornais	96,00% (1º)
	fontes confiáveis	96,00% (1º)
	páginas web	88,00% (2º)
	colegas de profissão	74,00% (3º)
	à Agência Senado	60,00% (4º)
	ao portal do Senado	58,00% (5º)
	ao <i>Jornal do Senado</i>	30,00% (6º)

1231 FREIRE, Felipe, 2004, p. 6.

1232 PEREIRA, Fábio H., 2003.

1233 Depoimento concedido em 24/10/2004 aos estudantes da disciplina Jornalismo Corporativo por mim ministrada na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Karen Machado, Raul Horie Arakaki, Soraia Costa e Thiago Augusto Amorim, atuaram como auxiliares desta pesquisa.

### Etapa de desenvolvimento da produção jornalística

Em suas matérias, você acompanharia e se informaria a distância sobre os fatos por meio de transmissão radiofônica ou televisiva.	da Rádio e/ou da TV Senado.	90,00% (1º)
	de alguma outra emissora	82,00% (2º)
Utilizaria em seus textos declarações, citações aspeadas, não presenciadas por você, mas divulgadas em algum	veículo institucional do Senado.	64,00% (1º)
	outro veículo da imprensa tradicional.	34,00% (4º)

### Etapa de conclusão da produção jornalística

Tem por hábito verificar o que já foi divulgado por um	veículo institucional do Senado.	38,00% (1º)
	outro veículo da imprensa tradicional.	84,00% (2º)
Em caso positivo e na existência de dados novos, você altera ou complementa seu texto?	Com base num veículo institucional do Senado.	73,68% (1º)
	Com base num outro veículo da imprensa tradicional.	50,00% (2º)

Fonte: Elaboração pessoal a partir dos dados coletados na pesquisa de campo – Brasil 2005

Ela cita admite ainda a existência de certo tipo de uso camuflado do material nos textos dos redatores do *Correio*. Trata-se da prática de usar citações e/ou segmentos de textos distribuídos pela Agência Senado em textos elaborados internamente ao jornal sem identificar a fonte da informação. Desta forma, eles aparentam terem sido recolhidos diretamente pelos jornalistas do *CB*. Isso seria uma prática mais frequente quando da utilização de declarações de parlamentares. São as chamadas “aspas”. Na pesquisa junto aos setoristas, dois terços dos profissionais ouvidos admitiram que utilizariam em seus textos declarações, citações aspeadas, não presenciadas por eles, mas divulgadas em algum veículo institucional do Senado. O percentual é duas vezes maior do que a ocorrência da mesma técnica tendo como fonte algum outro veículo tradicional (vide tabela 3.21). Esta prática redacional dificulta a correta mensuração da influência das informações do Senado na produção dos jornais, como admite Érica Andrade. Muitas vezes usamos as declarações deles (parlamentares) em *off* e, assim, numa pesquisa como esta de vocês, elas não apareceriam como sendo originários da Agência.<sup>1234</sup>

A pesquisa junto ao Correio web, mencionada acima, não objetivou identificar o uso de citações difundidas pela Agência Senado de Notícias, nem a re-redação de textos divulgados por aquela Casa do Parlamento. Não foi feita uma análise de discurso para identificar similaridades textuais, mas apenas a identificação da origem do conteúdo noticioso. Com base nesta metodologia, foi possível identificar que os textos publicados na editoria de Política sem designação da origem ou autoria representavam 3,89% do

1234 Idem.

universo global. Já na editoria Destaques do dia, na qual o noticiário político tem peso importante, as notícias com origem atribuída genericamente a agências, sem identificá-las representaram 7,14% e as sem qualquer menção de autoria ou crédito montavam a 14,28%. Os indicadores confirmam a forte dependência do Correioweb de produtores externos de informações.

#### 4.1.1 – A influência na fase da seleção dos temas

A partir de nosso trabalho de campo, é possível afirmar que existe uma interferência provocada pelas mídias do Senado na produção jornalística dos profissionais da imprensa tradicional e que esta acontece em todas as etapas da produção da notícia, desde a seleção inicial de temas que serão cobertos pela imprensa tradicional, até o fechamento do texto antes de sua difusão. Pela pesquisa, a consulta à Agência Senado antes de definir a pauta do dia é prática comum entre seis de cada dez jornalistas que cobrem o Parlamento. Proporção equivalente acessa o Portal do Senado e um terço dos jornalistas tem por hábito ler o *Jornal do Senado*, antes de definir sua pauta cotidiana (vide tabela 3.21).

Desde a sua fundação, a Agência Senado tem por rotina enviar diariamente uma sugestão de pauta a 600 jornalistas e a 900 veículos de comunicação do país, segundo informações prestadas por Antônio Caraballo, jornalista que dirigiu a Agência até 2005. A partir de abril de 2006, editores e repórteres de política passaram a contar igualmente com o envio diário, via correio eletrônico, de duas edições da *news letter* Senado em Notícias, elaborada pela Agência Senado de Notícias. Segundo a jornalista Valéria Ribeiro, diretora da Agência a partir de 2005, não existe uma avaliação científica sobre o aproveitamento pela imprensa tradicional das informações distribuídas. Sobre isto há apenas informações soltas e de caráter pessoal.

*Pelos comentários de colegas ficamos sabendo, por exemplo, que alguns veículos, como a Agência Globo, a própria Rede Globo de Televisão e alguns jornais, como Correio Braziliense e Jornal do Brasil usam para subsidiar a pauta diária. Como instrumento de medição, que não guarda nenhuma cientificidade, penso eu, mas que pode servir como indicador, existe o fato de termos tido apenas quatro pedidos de cancelamento de assinatura desde que iniciamos o envio em abril de 2006 (há cerca de um mês). Esse dado pode ser importante, se consideramos que a primeira assinatura foi oferecida pela Agência e não espontaneamente solicitada pelos leitores. Em contrapartida, temos uma média de cinco pedidos por semana para novos ingressos na lista de recebedores – afirmou Valéria Ribeiro.*<sup>1235</sup>

---

1235 Informações prestadas via correio eletrônico em 8/05/2006.

A rotina das redações com o advento desses serviços é assim explicada por José Ramos, à época desta pesquisa setorista no Congresso Nacional para o diário *O Estado de S.Paulo* e para a Agência Estado.

*Com a Agência Senado, a definição da pauta tornou-se mais ágil. De manhã já temos uma ideia dos principais temas da cobertura do dia. [...] A divulgação das posições políticas é das decisões a mais rápida, facilitando a repercussão e o aprofundamento das matérias.*<sup>1236</sup>

Na opinião do jornalista Gustavo Patu, coordenador em 2004 da editoria de política da sucursal de Brasília da *Folha de S.Paulo*, da mesma forma que consultam outras fontes de informação, os repórteres e editores de política têm por hábito acompanhar o noticiário da Agência Senado. A agência é particularmente importante para nos programarmos para os eventos agendados no Senado, como depoimentos de autoridades e encontros partidários – afirmou Patu.<sup>1237</sup> Entretanto, nem todos os profissionais, principalmente aqueles que possuem cargo de chefia, reconhecem uma interferência importante dos conteúdos produzidos pelo Senado no conteúdo difundido por seus veículos. Segundo explica Gustavo Patu, haveria um disciplinamento delimitador da margem de uso das informações da Agência.

*Algumas vezes, vemos na Agência declarações de algum senador que julgamos importantes, nesses casos, orientamos um repórter do jornal a ouvir novamente esse senador. Em hipótese alguma a **Folha** abre mão de fazer a própria cobertura do Senado. Se for essencial reproduzir a informação de terceiros, a fonte deve ser citada.*<sup>1238</sup>

O jornalista José Fonseca, então coordenador de política da sucursal em Brasília do *Jornal do Brasil*, reforça a visão do seu concorrente. O que seria mais rotineiro, segundo ele, é a consulta à pauta semanal enviada pela Agência Senado. Por meio dela é possível visualizar o conjunto de atividades que terão lugar no Senado. Mas quando as coisas acontecem por lá, quem apura são os nossos repórteres – ressalta Fonseca.<sup>1239</sup>

---

1236 O comentário conta nas respostas do questionário encaminhado ao autor.

1237 Depoimento concedido em 28/10/2004 aos estudantes da disciplina Jornalismo Corporativo, por mim ministrada na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Alunos: Bruna Vieira Almeida, Cíntia Caldas de Lima, Mariana Pereira e Renata Pompeu Martins, que atuaram como auxiliares desta pesquisa.

1238 Idem.

1239 Depoimento concedido em 26/10/2004 aos estudantes da disciplina Jornalismo Corporativo por mim ministrada na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Débora Zampiér, Victor Levino Hirakuri e Luís Augusto Falconi, atuaram como auxiliares desta pesquisa.

A opinião dos repórteres que estão na ponta, no entanto, não é exatamente a mesma. O repórter de política do *Jornal do Brasil*, Hugo Marques, afirma que é bem mais frequente o uso do conteúdo difundido pelo Senado. É uma *importante ferramenta, com a agenda diária dos acontecimentos* – afirma o profissional.<sup>1240</sup> (grifo meu). Na visão dos repórteres, o peso de interferência na seleção temática do dia é bem mais forte do que admitem os coordenadores mencionados anteriormente. Isso aconteceria mesmo na mídia especializada, como os jornais de Economia. Conforme salienta a repórter Maria Lúcia Delgado, do jornal *Valor Econômico*, o material disponibilizado pelo Senado é um importante elemento de interferência na hora da escolha dos temas. As redações optam por determinadas coberturas com base nas informações que recebem pela Agência e, com a TV, acompanham mais efetivamente as votações.<sup>1241</sup>

Umberto Campos, correspondente do jornal e da rádio *A Tarde*, do estado da Bahia, ressalta que não é profissionalmente possível ignorar a existência do conteúdo disponibilizado pelo Senado. Indiscutivelmente, mesmo que o repórter seja obrigado a manter suas fontes pessoais e buscá-las para responder às necessidades do seu trabalho, existe uma diferença básica. Há uma nova gama de fontes para o seu trabalho, que não pode ser desprezada na atividade jornalística – afirma.<sup>1242</sup>

O surgimento destes instrumentos não pode, contudo, ser compreendido apenas como um elemento facilitador da cobertura jornalística. O correspondente Murilo Murça, que escreve para um conjunto de jornais do interior do estado de São Paulo, esclarece que a informação difundida pelas mídias do Senado é, ao mesmo tempo, fator de facilitação, mas também de complicação do trabalho do repórter. Na opinião dele, as chefias que normalmente ficam nas redações e não vão ao local dos fatos passaram a se valer do material distribuído para fazer um controle de qualidade do trabalho de sua equipe. Com base no que foi noticiado pelas mídias do Senado, eles conferem a produtividade e a diversidade temática de seus repórteres. Em resumo, se eles estão cobrindo efetivamente todos os fatos.

*As mídias do Senado tornaram-se pauteiras e parceiras. Por darem ênfase aos assuntos “oficiais”, ou da rotina do Congresso, nos mostram temas de grande interesse aos quais não daríamos atenção, pautando o nosso trabalho. E como os chefes estão vendo e ouvindo também, por vezes nos cobram temas da cobertura oficial, que eventualmente não daríamos a atenção necessária – diz Murça.<sup>1243</sup> (grifo nosso)*

---

1240 O comentário consta das respostas do questionário encaminhado ao autor.

1241 Idem.

1242 Idem.

1243 Idem.



#### 4.1.2 – A influência na fase na produção dos textos

De maneira geral, os jornalistas da imprensa tradicional veem as mídias do Senado enquanto uma fonte complementar de informações. A criação das MFSFs na visão da então diretora da sucursal de Brasília do jornal *O Globo* e colunista de política do mesmo veículo, Helena Chagas, facilitou o acesso às informações da rotina legislativa.<sup>1244</sup> Isabel Braga, repórter do mesmo diário, explica que os jornalistas passaram a ter mais uma fonte de consulta para saber o que se passa no Senado.

*São muitas coisas acontecendo ao mesmo tempo e as equipes reduzidas dos jornais dificultam a cobertura de todos os fatos. Temos que priorizar algumas pautas e outras, que parecem não render, podem surpreender. É nestes momentos que ela (a mídia do Senado) se transforma numa fonte de informação importante. Mas é necessário cuidado, pois pelo fato de estar ligada aos interesses da Casa que representa, pode vir a comprometer a informação como um todo. Ela é uma fonte relativa apenas aos fatos oficiais – ressalta Braga.<sup>1245</sup>*

À precaução citada deve se somar o registro de Érika de Andrade, do *Correio Braziliense*, para quem o uso do material do Senado como fonte inspiradora de temas não significa, necessariamente, adotar o mesmo discurso aplicado pelas MFSF sobre o mesmo assunto. Existem temas que foram pautados pelo Senado, mas a nossa abordagem é diferenciada. Isso é fruto da existência de linhas editoriais diferentes.<sup>1246</sup>

O jornalista Rinaldo de Oliveira, correspondente da TV Cultura de São Paulo, explica que além do uso como sugestão de pauta, muitos veículos usam textos da Agência Senado, as imagens e o áudio da TV e Rádio Senado para complementar seu trabalho jornalístico.<sup>1247</sup> No cadastro da Rádio Agência Senado, estrutura especializada em difundir radioreportagens já editadas, existem emissoras de televisão que estão inscritas e se valem dos *audiotapes* em seus telejornais. Representa ainda a agilização do processo de registro dos conteúdos e, principalmente, a democratização do acesso aos fatos verificados no Congresso Nacional, como salienta Marcelo Freitas da revista *IstoÉ Dinheiro*.

*As informações antes restritas às emissoras de grande porte técnico e que poderiam estar em mais de um lugar ao mesmo tempo*

---

1244 Idem.

1245 Idem.

1246 Depoimento concedido em 24/10/2004 aos estudantes da disciplina Jornalismo Corporativo por mim ministrada na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Alunos: Karen Machado, Raul Horie Arakaki, Soraia Costa e Thiago Augusto Amorim, que atuaram como auxiliares desta pesquisa.

1247 O comentário consta das respostas do questionário encaminhado ao autor.

*agora foram popularizadas. Além disso, a imprensa oficial (da Câmara e do Senado) disponibiliza informações, imagens e áudios para todas as demais – afirma Freitas.*<sup>1248</sup>

Segundo o repórter da TV Record, Celso Teixeira, o uso de imagens geradas pelo Parlamento permite às equipes da imprensa se concentrar na busca de um detalhe, dos bastidores, de um diferencial.<sup>1249</sup> Pensamento semelhante apresenta Lincoln Macário, jornalista destacado pela Rede CBN de Rádio, para a cobertura político-parlamentar.

*As alterações das rotinas dos jornalistas se deram fundamentalmente nas mídias TV e Rádio. Os veículos tradicionais iniciaram uma prática de “terceirizar” para as mídias do Senado a gravação e até mesmo a pré-edição de reuniões que eram acompanhadas na íntegra, ou preteridas pela simples falta de tempo, equipes e equipamentos. No momento em que as mídias institucionais passam a garantir o conteúdo às mídias tradicionais, estas passam a investir em outros diferenciais de sua cobertura, mais qualitativos que quantitativos. A conjugação das mídias institucionais com a Internet potencializou ainda mais essa prática. No meio rádio, por exemplo, um avanço fantástico ocorreu na velocidade com que se pode recuperar um discurso ou debate em plenário.*<sup>1250</sup>

Entretanto, na opinião de outros profissionais, isso gerou uma espécie de comodismo jornalístico em alguns veículos da imprensa tradicional, como salienta a repórter Ana Paula Ferrari, então jornalista da TV Nacional.

*Ao disponibilizar material informativo para o público, os canais do Senado Federal acabam fornecendo informações a mais que deveriam forçar e ao mesmo tempo possibilitar a imprensa tradicional fazer uma cobertura ainda mais completa e diferenciada. O que acontece é que a imprensa tradicional nesta fase se satisfaz com o conteúdo que recebe e está se limitando a reproduzir os conteúdos, pouco acrescentando ao público final.*<sup>1251</sup>

A inexistência de uma cobertura diferenciada pela imprensa tradicional associada à existência da diversidade de material disponibilizado gratuitamente pelo Parlamento resulta, na opinião de alguns profissionais, na redução das equipes e, conseqüentemente, na amplitude do trabalho de apuração. É o que admite o repórter da revista semanal

---

1248 Idem.

1249 Celso Teixeira *apud*: CASTRO, Daniel, 2005.

1250 O comentário consta das respostas do questionário encaminhado ao autor.

1251 Idem.

*Isto É Dinheiro*, Marcelo Freitas. Segundo ele, a disponibilidade farta de informações e de imagens propiciadas pelas MFSFs estimula as empresas jornalísticas a terem uma cobertura cada vez mais enxuta no Congresso Nacional.<sup>1252</sup>

É como se passasse a existir uma espécie de círculo vicioso: a rica oferta de conteúdos induz à redução dos profissionais; a existência de poucos jornalistas dificulta a realização de coberturas diferenciadas; e a ocorrência de coberturas padronizadas incentiva os meios de comunicação a ampliar o uso do trabalho das mídias do Senado. É o que revela a repórter Martha Corrêa, da TV Record, no depoimento transcrito abaixo:

*No caso da televisão, muitos assuntos deixam de ter cobertura porque a TV Senado já o “faz”. Como consequência, temos, se não uma redução, a não ampliação do quadro de profissionais nas redações. É nítido o crescimento do uso de imagens e de conteúdos institucionais por veículos privados.*<sup>1253</sup>

Além da informação e das imagens (foto e vídeo) disponibilizadas pelos serviços de agência noticiosa do Senado (Agência, Rádio Agência e TV), os profissionais da imprensa tradicional responsáveis pela coleta de informações *in loco*, têm por hábito acompanhar as transmissões ao vivo da Rádio e da TV Senado. Em agosto de 2005, durante um dos períodos mais críticos do Parlamento brasileiro, época em que três Comissões Parlamentares de Investigação (CPIs) foram instituídas para apurar denúncias de corrupção envolvendo o Executivo, diversos partidos e políticos, expressivo contingente de jornalistas admitiram que se informavam acompanhando as transmissões da TV Senado e/ou da TV Câmara, mídia da Câmara dos Deputados.

Os dados foram colhidos por meio de pesquisa feita pela Revista *Imprensa*, portal MaxPress-Net e pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial – ABERJE. Na enquete realizada, 76% dos jornalistas ouvidos afirmaram acompanhar os depoimentos e notícias sobre o ocorrido no Parlamento por meio das TVs Câmara e Senado e não pela televisão tradicional, fosse ela em sistema aberto ou por assinatura.<sup>1254</sup>

Em nossa pesquisa de campo, 90% dos jornalistas da imprensa tradicional credenciados para a cobertura do Congresso admitiram que na produção de suas matérias acompanhariam e se informariam a distância sobre os fatos que cobrem por meio de transmissão da Rádio ou TV Senado. Deve se registrar que 82% deste grupo faria o mesmo via transmissão radiofônica ou televisiva de responsabilidade de uma emissora tradicional (vide tabela 3.21).

---

1252 Idem.

1253 Idem.

1254 Cf. TELA VIVA NEWS, 2005 e *Folha On-Line*, 2005

O uso de informações e de fatos transmitidos pelas mídias do Senado não é restrita aos profissionais de campo. Também os colunistas, que por vezes atuam mais das redações, se valendo de contatos telefônicos com suas fontes, não escondem que colhem informações a partir das transmissões feitas. Esta rotina se acentua quando o local de trabalho do articulista de política é em outra cidade, que não a Capital Federal. Casos como Hélio Fernandes, Vilas-Boas Corrêa, Ricardo Boechat, Anselmo Góes, dentre outros profissionais que permaneceram no Rio de Janeiro após a transferência da sede do governo para Brasília, são exemplos marcantes. A transmissão da televisão permite que eles escrevam suas colunas a 1.200 quilômetros de distância dos fatos.

A pesquisadora Renault relaciona em sua dissertação de mestrado diversos artigos publicados nos periódicos *Jornal do Brasil* e revista *IstoÉ*, nos quais renomados jornalistas, signatários dos textos publicados, se referenciavam diretamente a conteúdos, em especial declarações de autoridades e políticos, que eles presenciaram exclusivamente pela emissora do Parlamento.<sup>1255</sup> A prática também foi por nós verificada nos jornais *A Tribuna de Imprensa*, *Folha de S.Paulo*, *Jornal do Brasil*, *O Globo*, *JB-Online*, ou seja, a emissora do Parlamento se transformou em fonte dos principais articulistas da imprensa brasileira.<sup>1256</sup>

*Aos poucos, a TV Senado passaria a fazer parte do repertório da mídia. Uma vez referência consolidada para a crônica política, o canal conseguiria, em um segundo momento, saltar das páginas políticas para as mais diversas editoriais dos jornais e revistas – ressalta Renault.*<sup>1257</sup>

Os indicadores, citados acima, apontam um elevado grau de credibilidade dos produtos midiáticos do Senado, mas podem refletir também uma deficiência estrutural da imprensa tradicional. É possível que tal método seja decorrente de uma carga excessiva de tarefas sobre os jornalistas e/ou a existência de reduzidos plantéis profissionais. Pela enquete, esta prática permitiria acompanhar dois ou mais temas simultaneamente, como

---

1255 RENAULT (2004, p. 102-104) cita os articulistas Villas-Boas Corrêa, edição de 16/8/2001; Dora Kramer, em 22/10/2002 e Hugo Marques em 20/3/2002 e 24/4/2002; todos eles do *Jornal do Brasil*; Andrei Meireles, da revista *IstoÉ*, nº 1.648, de março de 2002.

1256 Não tínhamos a pretensão de realizar um levantamento estatístico. Ao acaso, selecionamos exemplos de textos publicados na imprensa escrita tendo como referência conteúdos divulgados pela TV Senado. Os textos são de Hélio Fernandes, *Tribuna da Imprensa*, edição de 24/4/2003; Juliana Sofia, *Folha de S.Paulo* edição *on-line*, de 3/5/2003; Miguel Borges, Dora Kramer, *Jornal do Brasil*, respectivamente, 19/05/2003 e 5/6/2003; Ricardo Boechat, *JB-online*, 14/6/2003; Mônica Tavares e Eliane Oliveira, Anselmo Góes, *O Globo*, 13/6/2003. Foram encontrados ainda dois outros textos, sem identificação do autor, um no jornal *O Globo*, 22/5/2003, e outro no *Correio Braziliense*, 20/6/2003, ambos tendo como referência os canais legislativos.

1257 RENAULT, op. cit., p. 130.

reconhece o jornalista José Ramos: podemos acompanhar também a distância alguns eventos pela rádio ou TV Senado, enquanto fazemos outras atividades.<sup>1258</sup> No processo de construção da notícia político-parlamentar, isso é visto como um simplificador operacional; como admite Murilo Murça, correspondente de um grupo de jornais do interior do estado de São Paulo:

*(As mídias do Senado) são nossos parceiros, na medida em que oferecem uma cobertura, em tempo real e ampla – às vezes mais profunda que a nossa, pois sem as mesmas limitações de espaço e indispensável sensacionalismo. Podemos pesquisar e entrevistar enquanto ouvimos a Rádio Senado, pelo celular, no carro..., o que nos dá uma visão mais abrangente do dia – afirma Murça.<sup>1259</sup>*

Numa cultura jornalística, onde a velocidade de levar a informação ao público é importante paradigma, estas mídias institucionais deram mais agilidade e rapidez na transmissão dos fatos, como afirma a jornalista Tereza Azevedo, da TV Bandeirante. Entretanto, esta rotina pode gerar, de um lado, uma padronização informativa, empobrecendo a riqueza da multiplicidade de perspectivas, e, de outro, gerar distorções na observação dos fatos e coletas de informações. Transportada esta maneira de cobertura para o jornalismo desportivo, por exemplo, significaria cobrir uma competição sem ir ao estádio. Informar se a decisão do árbitro ou se um gol discutível foi legítimo ou não sem tê-lo visto *in loco* implica se limitar a escrever a partir da mesma perspectiva utilizada pelo outro meio de comunicação.

Neste sentido é que Umberto Campos, correspondente do jornal e da rádio *A Tarde*, do estado da Bahia, alerta para a necessidade de se evitar a acomodação por parte dos jornalistas que cobrem política, que, sem ignorar o conteúdo disponibilizado, ampliem e diversifiquem a investigação jornalística. Com várias fontes, o volume de informação aumentou e, conseqüentemente, a atitude do jornalista diante dessa infinidade de novas pautas precisa ser outra: é preciso consultar, assistir, examinar e estar ainda mais atento diante desse manancial de novidades – afirma.<sup>1260</sup>

#### 4.1.3 – A influência na fase de fechamento dos textos

Embora aconteça em um grau menor, as mídias do Senado exercem influência também sobre a etapa de produção jornalística concernente ao fechamento dos textos. Com relação à fase de conclusão da produção jornalística, 38% dos profissionais

---

1258 O comentário consta das respostas do questionário encaminhado ao autor.

1259 Idem.

1260 Idem.

ouvidos afirmaram ter a rotina de fazer uma última checagem, verificando o que foi divulgado sobre o tema pelos veículos institucionais do Senado. Deste universo, 73% admitiram que na existência de informações novas, diferentes daquelas apuradas por eles mesmos, alterariam ou complementarariam seus textos. Trocando em números, estes percentuais indicam que praticamente três em cada dez jornalistas da imprensa tradicional referenciam seus trabalhos junto às mídias do Senado, antes de liberá-los para a difusão. A rotina de consultar outros veículos é uma prática jornalística comum entre os jornalistas. Ela é ainda mais acentuada quando o referenciamento é feito tendo como base os demais veículos concorrentes da imprensa comum. Neste caso, oito entre cada dez profissionais afirmaram conferir a qualidade e amplitude de suas informações com aquelas que foram publicizadas pela concorrência. Dentre os que se valem desta rotina, metade admite complementar seu trabalho com o que encontrou de diferente na checagem. (vide tabela 3.21).

Este processo de intertextualidade com relação aos conteúdos do Senado, além de representar a busca da informação mais completa possível, demonstra haver entre os profissionais certo temor de cobrança por parte das empresas e chefias imediatas. Há o temor de que algum tema desconsiderado pelo critério pessoal de noticiabilidade do jornalista seja transmitido pelas mídias do Senado e venha gerar entendimento diferenciado quanto a sua importância junto às chefias e às empresas jornalísticas. Antônio Vital, que em 2004 atuava como repórter para o jornal eletrônico *Congresso em Foco*,<sup>1261</sup> ressalta que ao fazer a cobertura de eventos ou ações desprezadas pela maioria dos demais veículos, a mídia do Senado colabora para que os jornalistas deem importância a temas que estariam normalmente fora da pauta do dia.<sup>1262</sup> O jornalista Murilo Murça vai mais longe e afirma ser estratégico ao repórter saber o que está sendo divulgado pelo Senado.

*Temos que ficar mais atentos a tudo, mesmo a coisas que não consideramos importantes, pois o chefe ou o leitor quer mais sobre aquilo que, sem as mídias do Senado, nós “esconderíamos” com a nossa autoridade em julgarmos o que é e o que não é importante.*<sup>1263</sup>

Dentre algumas chefias, o recurso aos conteúdos disponibilizados é uma forma de suprir deficiências de pessoal para a cobertura de todos os temas. Quando os nossos repórteres não conseguem cobrir tudo o que precisamos, recorremos a essas

---

1261 Disponível em <http://www.congressoemfoco.com.br>

1262 O comentário consta das respostas do questionário encaminhado ao autor.

1263 Idem.

agências – reconhece Fonseca, do *Jornal do Brasil*.<sup>1264</sup> Os profissionais admitem que, a partir desta mídia corporativa, passou a existir uma pluralidade informativa diferente da existente anteriormente. São mais temas e mais fontes na agenda midiática. Como afirma Vanildo Mendes, de *O Estado de S.Paulo*, aumentou o volume de informações de interesse público, ampliou a diversidade de opiniões sobre temas relevantes e deu mais transparência à atuação dos parlamentares.<sup>1265</sup>

O conceito de transparência e democratização do acesso às informações é compartilhado pela maioria daqueles que admitem mudanças nas rotinas jornalísticas com o advento das MFSFs. Há maior transparência e, sobretudo com a TV Senado, o acesso do cidadão às notícias ficou mais fácil – afirma Mauro Zanata, do jornal *Valor Econômico*. Para Letícia Renault, da TV Bandeirantes, surgiu uma fonte alternativa à mídia privada.<sup>1266</sup>

#### 4.2 – Os reflexos sobre os conteúdos das outras mídias

Os reflexos sobre a produção jornalística não se limitam à ação individual do profissional da imprensa tradicional. Eles não se inserem apenas na seleção de temas a serem cobertos ou na produção de textos. Eles afetam também os meios de comunicação tradicionais enquanto estrutura e proposta midiática. De modo geral, a capacidade de agendamento de temas é variável de acordo com o tipo de meio que os divulga.<sup>1267</sup> Possivelmente, no caso em estudo, a imprensa audiovisual é a mais influenciada com o advento das mídias do Senado. Ela passou a contar com um elemento auxiliar na produção de seus noticiários e principalmente nas transmissões ao vivo dos eventos mais importantes. As grandes redes e canais de notícia continuam gravando/transmitindo com seus equipamentos os principais acontecimentos, mas se valem da estrutura técnica da TV e da Rádio Senado.

Normalmente, a TV Senado disponibiliza três opções simultâneas de conteúdos às emissoras. A própria programação que vai ao ar para todos os espectadores. Neste caso o critério de noticiabilidade utilizado é o que prioriza a hierarquia dos fóruns internos do Senado – segundo detalhado no capítulo III, item 1 1.4 – Os critérios de noticiabilidade. Isso nem sempre coincide com os interesses da mídia tradicional, cujos valores jornalísticos priorizam outros temas internos. Para atender esta demanda e também ao

---

1264 Em depoimento concedido, em novembro de 2004, aos alunos da disciplina Jornalismo Corporativo, por mim ministrada no curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília – UnB. Alunos: Débora Zampiér, Victor Levino Hirakuri e Luís Augusto Falconi, que atuaram como auxiliares de pesquisa.

1265 O comentário consta das respostas do questionário encaminhado ao autor.

1266 Idem.

1267 SOUSA, Jorge Pedro, 2000, p. 166.

público que navega na Internet, uma segunda grade de programação é disponibilizada no webcanal TV Senado2 (<http://www.senado.gov.br/tv>). Esta grade alternativa também chega às emissoras de todo o país, via transmissão fechada por satélite. Um terceiro sinal pode ser disponibilizado via cabo de fibra ótica, mas apenas para as emissoras que têm estrutura em Brasília. Esta pluralidade de opções implica normalmente uma busca de consenso entre as emissoras beneficiadas, para a escolha de qual tema legislativo desejam receber áudio e imagem. As emissoras entram em acordo entre elas e escolhem qual comissão parlamentar querem receber em cada um desses canais, esclarece o diretor da Secretaria de Comunicação Social, jornalista Armando Rollemberg.<sup>1268</sup>

Não há no Parlamento brasileiro nenhuma proibição ao registro de imagens e de sons pela mídia tradicional. Ao contrário do que ocorre em outros Legislativos do mundo, no caso brasileiro não há um monopólio das gravações para a Casa. Todas podem instalar suas câmeras e microfones. Entretanto, para as emissoras de rádio e de TV, a cessão gratuita destes produtos midiáticos representa uma economia de recursos humanos e técnicos, consequentemente de recursos financeiros.

Além do fator econômico, existe o fator audiência. Este último ficou bem evidenciado por ocasião dos momentos jornalisticamente mais importantes do Senado Federal. Nestas ocasiões, a existência da TV e da Rádio Senado difundindo direta e integralmente a sociedade interfere nas grades de programação das emissoras tradicionais. Desde 1996, com a criação da TV, esta situação se repete a cada novo escândalo. Em 2005, com as crises institucionais já mencionadas, as evidências de interferência de uma estrutura sobre as demais foram bem delimitadas pelos institutos de pesquisa de audiência. As mídias do Senado difundiram integralmente os trabalhos das três comissões parlamentares de investigação. Por vezes estas transmissões ocuparam até 17 horas diárias de difusão ao vivo, o que lhes renderam audiências até então inatingíveis e superiores a alguns canais já tradicionais na difusão de noticiário permanente e contínuo (vide capítulo III – 1, item 1.6 – Os públicos das mídias do Senado Federal).

Este interesse elevado popular fez com que outras emissoras passassem a retransmitir ao vivo e integralmente o sinal da TV ou da Rádio Senado com os trabalhos investigativos. A capacidade do público em interferir na definição da agenda midiática, de atuar enquanto um contra *agenda setter* é uma circunstância reconhecida pelos estudiosos.<sup>1269</sup> Em nosso estudo de caso, para a mídia tradicional, se adaptar às preferências da audiência era uma forma de capturar, ou de pelo menos não perder uma parcela dos telespectadores. Nunca, em seus nove anos no ar, a TV Senado foi tão vista e reproduzida por emissoras comerciais, registrou, à época, nas páginas do jornal *Folha*

---

1268 Armando Rollemberg, *apud*: CASTRO, Daniel, 2005.

1269 Rodrigues DOS SANTOS, J. 1992, p. 100.



de S.Paulo, Daniel Castro, repórter especializado em mídia.<sup>1270</sup> Foram tantos os canais de TV tradicional, aberto ou pago mediante assinatura, bem como da webtelevisão que retransmitiram o sinal da TV Senado, que a emissora, numa ação de autopromoção, decidiu editar um cartaz intitulado “TV Senado, o Brasil ligado”, no qual ela identifica as principais emissoras que estavam retransmitindo a sua programação. Além das fotos com as telas das principais emissoras retransmitindo o sinal do Senado, o cartaz trazia o seguinte texto: Em todos os cantos. Em todos os canais. O Brasil acompanha a história pela TV Senado (vide ilustração 3.2). Uma versão igual foi reproduzida nas edições impressas do *Jornal do Senado*, que é distribuído nacional e gratuitamente.

**Ilustração 3.2**  
**Cartaz produzido pela TV Senado com a reprodução das telas das emissoras concorrentes.**



1270 CASTRO, Daniel, 2005.

A decisão de suspender a programação tradicional e retransmitir o sinal do Parlamento foi adotada inclusive por emissoras regionais, como a TV Cultura, do estado de São Paulo, que tem uma grade vespertina voltada para as crianças. A substituição dos programas infantis pelos escândalos do mundo político renderam à emissora um crescimento de dois pontos de audiência, segundo o Ibope, que representam 400.000 espectadores, aproximadamente.<sup>1271</sup> Estes dados demonstram o grau de interferência na agenda da imprensa audiovisual. Segundo o jornal *Folha de S.Paulo*, esta exposição via canais concorrentes, representou uma audiência extra para as mídias do Senado da ordem de 40 milhões de pessoas, 22% da população brasileira.

Na visão do repórter de política da TV Globo, Júlio Mosquera, a existência das mídias do Senado impôs uma nova forma de fazer jornalismo, de pinçar os fatos que consideram notícia. O leitor/telespectador/ouvinte passou a ter acesso direto à informação na fonte primária. Isso obrigou a imprensa tradicional a fazer uma abordagem mais ampla dos fatos, embora ainda insuficiente. – afirma Mosquera.<sup>1272</sup>

### Ilustração 3.3 Reprodução da página web do provedor Terra com a transmissão da CPI do Mensalão.



1271 EZABELLA, Fernanda, 2005.

1272 O comentário consta das respostas do questionário encaminhado ao autor.

Uma repercussão semelhante se produziu na Internet, onde os principais provedores de acesso à Internet, Terra, UOL e IG, se valeram do conteúdo disponibilizado pela TV Senado para diversificar as grades de programação de suas webtelevisões (ver ilustração 3.3). Na web, a audiência média das CPIs em 2005 se situou entre os quatro eventos que provocaram, naquele ano, o maior nível de interesse junto ao público. Foram registrados níveis de audiência elevados, superiores a 30.000 espectadores simultâneos. Um interesse semelhante ao suscitado pela transmissão da cerimônia realizada pela FIFA para sortear os países de cada chave da Copa do Mundo na Alemanha.<sup>1273</sup>

A imprensa tradicional se acostumou à existência das mídias do Senado e em alguns casos, como o da ilustração abaixo, divulga textos referentes aos conteúdos produzidos pelas mídias das fontes. No caso da ilustração, a versão digital do jornal *O Globo*, de 17/08/2006, traz aos seus leitores a notícia intitulada “Sistema de cotas raciais será tema de programa da TV Senado”. O conteúdo do texto se referia à veiculação, durante três dias, de um programa especial sobre um projeto de lei em análise no Congresso Nacional que reserva 50% das vagas nas universidades públicas a estudantes negros, índios e outras minorias étnicas. A proposta se insere dentro de uma perspectiva de implantação de políticas de discriminação positiva. Ele foi produzido pela TV Senado, portanto uma concorrente da Rede Globo de Televisão, pertencente ao mesmo grupo econômico do jornal, mas, provavelmente, em função da importância do seu conteúdo, prevaleceu o critério jornalístico para a divulgação do programa da emissora do Senado Federal.

### Ilustração 3.4

#### Reprodução da página web do *Globo On-line* com texto referente a programa da TV Senado.



1273 Cf. INFO, edição fevereiro de 2006, p. 28.

#### 4.2.1 – O noticiário veiculado na imprensa escrita

Nossas observações comparativas buscaram avaliar a capacidade destes veículos da fonte em realizar um trabalho denominado, em termos acadêmicos, de *agenda setter* (de agendador). Na verdade, de contra-agendador. De que forma as fontes contra-agendam a imprensa tradicional? Em relação à produção de textos, nas páginas da chamada grande imprensa, excetuando-se o jornalismo *on-line* em tempo real, é difícil encontrar a reprodução de íntegras de textos ou mesmo de extratos jornalísticos produzidos pelas mídias do Senado. Esta ausência de textos se deve a fatores diversos e distintos. Inicialmente, existe uma diferença fundamental nos critérios de valor notícia. No âmbito do jornalismo político, os periódicos não têm muito interesse no noticiário que não se refere a deliberações, tomadas de decisões, tais como a aprovação ou rejeição de leis. O chamado debate político sobre a realidade nacional é regularmente desconsiderado pela imprensa tradicional. Por outro lado, pelos critérios de noticiabilidade das MFSFs, todos os discursos e opiniões emitidos nas sessões do Parlamento rendem notícia. Tendo em vista que o Senado Federal costuma ter mais sessões não deliberativas do que deliberativas, grande parte da produção noticiosa da ASN se refere ao campo das ideias e não, necessariamente, ao campo das deliberações. A imprensa tradicional ignora majoritariamente os temas na pauta de debate e, quantitativamente, oferece uma menor oferta de informações à sociedade.

Estas avaliações se baseiam em duas pesquisas de análise comparativa de conteúdos por nós realizada, tendo como base a produção da Agência Senado de Notícias e a dos principais jornais do Brasil. A primeira pesquisa comparou as matérias que tratam dos temas relacionados ao Senado Federal e aos senadores publicadas ao longo do mês de outubro de 2003, nos dois principais jornais de São Paulo – *Estado de S.Paulo* e *Folha de S.Paulo*.<sup>1274</sup> Uma segunda pesquisa foi levada a cabo um ano depois, entre 18 e 25 de outubro de 2004. Usando o mesmo padrão de metodologia, foram analisados quatro grandes jornais diários: *O Globo*, *Correio Braziliense*, *Folha de S.Paulo* e *o Jornal do Brasil*. A proposta era verificar se os elementos identificados na imprensa paulista se repetiam na imprensa de outros estados. Além de São Paulo, os diários selecionados eram do Rio de Janeiro e de Brasília.

##### 4.2.1.1 – Pesquisa de análise comparativa nº 1

O propósito desta pesquisa foi o de verificar se os conteúdos difundidos pela Agência Senado de Notícias interferem na agenda jornalística de jornais economicamente

---

<sup>1274</sup> Pesquisa realizada com apoio do estudante de graduação Walter Roberto Vaz Guimarães, da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, que se valeu dos resultados para sua monografia de graduação, intitulada *Jornalismo Híbrido – Como a Agência Senado de Notícias pauta a mídia impressa, para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Brasília, dezembro de 2003.*

bem estruturados e cujas redações principais se encontrassem em localidade outra que não a Capital da República. Portanto, fisicamente distante do Senado Federal. Foram então eleitos os dois principais diários que circulam no estado de São Paulo: *Folha de S.Paulo* (FSP) e *O Estado de S. Paulo* (OESP). No cenário nacional as duas publicações se inserem entre as quatro mais importantes do Brasil. Editorialmente, elas podem ser classificadas como publicações regionais detentoras de circulação nacional. Não podemos considerá-las como uma imprensa nacional, pois portam seções noticiosas referentes aos fatos locais e regionais do Estado e da cidade de São Paulo. Os dois jornais possuem sucursais em Brasília e equipes cobrindo o Senado Federal.

Nesta pesquisa de 2003, das 31 edições publicadas naquele mês, foram selecionadas de modo aleatório (sorteio) e analisadas doze edições alternadas dos jornais impressos. Dentre o material disponibilizado pela Agência Senado, foram selecionados dez dias de matérias. O método de pesquisa consistiu na seleção de textos da ASN disponibilizados na Internet, sempre com um dia de antecedência em relação às matérias dos diários. A ASN não distribui informes nos finais de semana, mas a produção das sextas-feiras foi comparada com as publicadas aos sábados e domingos pelos diários analisados.

Quantitativamente, a produção noticiosa institucional se apresentou cinco vezes maior do que a do jornal *FSP* e oito vezes maior do que a do *OESP*. O tamanho médio dos textos era próximo do porte médio apresentado pela *FSP* e, praticamente, à metade de os do *OESP*. Segundo os dirigentes da ASN, este tamanho, em torno de 1.440 caracteres, facilita o aproveitamento dos textos pela imprensa escrita tradicional. Em termos de estilo de textos, a grande maioria das matérias relacionadas ao Senado Federal publicadas na imprensa era formada por reportagens<sup>1275</sup> (vide tabela 3.22).

**Tabela 3.22**

**Produção quantitativa de textos segundo o meio jornalístico (outubro/2003)**

Veículo	Total de matérias	Total de caracteres	Tamanho médio (em caracteres)
Agência Senado	378	547.453	1.448
Folha de S.Paulo	77	100.286	1.302
O Estado de S. Paulo	47	106.021	2.255

Fonte: Elaboração pessoal a partir dos dados coletados na pesquisa de campo – Brasil 2005

As reportagens perfaziam 84% das matérias no *O Estado de S. Paulo* e 68% na *Folha de S.Paulo*. Nos jornais, os demais textos constituíam as seguintes modalidades

<sup>1275</sup> Por reportagem identificamos textos mais apurados, com múltiplas fontes e tamanho não inferior a 1.500 caracteres. Espaços menores do que este classificaremos como notas.

jornalísticas: artigo (texto interpretativo e opinativo), coluna (seção especializada de jornal, publicada com regularidade e sob responsabilidade de um mesmo profissional), editorial (texto jornalístico que exprime a posição do jornal em relação ao assunto em discussão); entrevista (comunicação pessoal e direta entre o entrevistador e o entrevistado), nota, (pequena notícia destinada à informação rápida, caracterizada por sua extrema brevidade e concisão).<sup>1276</sup>

Da parte da Agência todos os textos poderiam ser classificados nas categorias reportagens e notas, embora nem todos fossem feitos a partir de múltiplas fontes. Com exceção destas duas modalidades discursivas, as demais não existem no estilo jornalístico da Agência Senado de Notícia. (Ver capítulo III – 2, item 2.3.2 – A análise e a informação). O formato dos textos era o relato direto dos acontecimentos, sem apresentação de juízo de valor de autoria do jornalista.

É importante lembrar que no mês de outubro de 2003, período de análise desta pesquisa, o Congresso Nacional se concentrava no exame de duas reformas constitucionais propostas pelo então governo do presidente Luíz Inácio Lula da Silva, que se encontrava no seu primeiro ano de mandato. As duas reformas propostas eram no campo da Previdência Social e da Política Tributária Nacional.

Analisando as agendas dos três veículos, percebe-se que no campo do chamado *hard news* elas se assemelham. Os dois temas, de forma isolada ou conjunta, tiveram peso significativo no noticiário difundido pelas três mídias. A análise se deu em relação ao volume de conteúdos divulgados. De cada dez palavras divulgadas pelo *OESP* naquele mês, praticamente quatro se referiam às duas reformas. Na *FSP* a relação era de três para dez e na *ASN* de dois para dez (vide tabela 3.23).

**Tabela 3.23**  
**Perfil da agenda midiática de cada veículo (outubro/2003)**

Temas \ Veículos	Agência Senado	Folha de S.Paulo	O Estado de S.Paulo
Reforma da Previdência	7,3 %	3,1 %	7,7 %
Reforma Tributária	14,4 %	24,5 %	25,8 %
Reformas da Previdência e Tributária – juntas	0,3 %	2,1 %	4,6 %
TOTAL:	22,1 %	29,7 %	38,1 %

Obs.: Percentual de caracteres relativos aos textos sobre as reformas constitucionais em relação à produção total de cada veículo

Fonte: Elaboração pessoal a partir dos dados coletados na pesquisa de campo – Brasil 2005

<sup>1276</sup> Aqui utilizamos as definições de BARBOSA, Gustavo e RABAÇA, Carlos contidas no *Dicionário de Comunicação*, 2002.

A Reforma Fiscal, cujas regras interferiam mais nos interesses dos estados integrantes da República Federativa do Brasil e das empresas do que propriamente nos orçamentos dos cidadãos representou um entre cada quatro textos publicados na imprensa tradicional; e, pouco mais de um, entre cada dez, na mídia do Senado. No somatório das reportagens sobre as duas reformas, a Fiscal ocupou proporcionalmente mais da metade dos textos examinados nos três veículos. Na *ASN* e no *OESP* a cobertura sobre a nova política de impostos equivalia, respectivamente, ao dobro e ao triplo do espaço dedicado à outra reforma. Na *FSP*, as matérias sobre os impostos renderam oito vezes mais do que as sobre os benefícios previdenciários.

Quanto à Reforma Previdenciária, a Agência Senado e o *OESP* concederam espaços proporcionalmente semelhantes, 7,3% e 7,7%, respectivamente, em relação à produção noticiosa de cada um (vide tabela 3.23). O volume de textos da *FSP* equivaliu a 3,1%. Entretanto, em quantidades de matérias divulgadas, o interesse da *ASN* sobre o tema foi mais amplo. Ela produziu cinco vezes mais textos do que a *FSP* e três vezes mais do que o *OESP* (vide tabela 3.24).

A quantidade de matérias produzidas sobre os dois temas foi três vezes maior no âmbito dos jornalistas do Senado do que nos veículos examinados. Quando o parâmetro de mensuração é o tamanho dos textos, a diferença se amplia ainda mais. A produção da *ASN* foi seis vezes maior do que a da *FSP* e quatro vezes maior do que a de responsabilidade do *OESP* (vide tabela 3.24).

**Tabela 3.24**  
**Volume físico da produção de textos de cada veículo (outubro/2003)**

<b>Veículos</b>	<b>Agência Senado</b>	<b>Folha de S.Paulo</b>	<b>O Estado de S.Paulo</b>
<b>Temas</b>	<b>Total de caracteres</b> <b>(Total de matérias)</b>	<b>Total de caracteres</b> <b>(Total de matérias)</b>	<b>Total de caracteres</b> <b>(Total de matérias)</b>
Reforma da Previdência	39.964 (17)	3.137 (3)	8.123 (5)
Reforma Tributária	78.833 (37)	24.622 (14)	27.318 (10)
Reforma da Previdência e Tributária – juntas	1.642 (4)	2.086 (3)	4.901 (3)
TOTAL:	120.439 (58)	29.845 (20)	40.342 (18)

Fonte: Elaboração pessoal a partir dos dados coletados na pesquisa de campo – Brasil 2003

Com relação ao *hard news*, estes dados revelam que os parâmetros para definir os valores notícia são semelhantes entre os meios pesquisados. Na seleção da notícia mais importante, os critérios de noticiabilidade são os mesmos, mas a influência dos fatores econômicos se mostrou mais efetiva na imprensa tradicional. O interesse desta mídia pelas reformas com reflexos sociais se revelou mais intenso do que a imprensa privada. Em termos de quantidade de reportagens sobre os dois temas, verificou-se uma



carga maior de informações por parte da mídia da fonte. O mesmo acontece quando o critério de avaliação é o tamanho dos textos (Vide tabela 3.24).

Além dos dois temas já mencionados e que compunham o *hard news* do Parlamento, a cobertura do Senado envolve todas as demais atividades internas: debates, votações, depoimentos, comissões de inquérito, audiências públicas etc. Excluindo-se as votações, que acontecem num momento das sessões plenárias denominado Ordem do Dia e as atividades das Comissões Parlamentares de Inquérito, o restante dos temas, em especial os debates e discursos parlamentares, poderiam ser classificados como fatos diversos da atualidade do parlamento (*fait divers*). Na Agência Senado, mais de 64% das matérias se encaixavam nesta categoria. Eram relatos sobre as discussões ocorridas nas salas das comissões e no plenário da Casa.

O material referente a tomadas de decisões da Ordem do Dia representaram apenas 5,9%. A este quantitativo pode se somar 6,4%, que correspondem aos textos de cobertura das sessões do Congresso Nacional – reunião conjunta dos integrantes da Câmara dos Deputados e do Senado Federal – que quando ocorrem são motivadas preferencialmente para votações importantes, como o Orçamento da República (vide tabela 3.25). Por esta equação, mais de 80% dos fatos registrados pela ASN se referem à atualidade parlamentar. A imprensa tradicional costuma ignorar estas notícias por considerá-las paroquiais, político-promocionais, ou de propaganda pessoal dos senadores. Assim, os discursos sobre temáticas regionais são rotineiramente ignorados pelos repórteres dos jornais pesquisados.

As estatísticas encontradas na pesquisa reforçam a afirmação do diretor da Agência Senado de Notícias, em 2004, jornalista Antônio Caraballo, para quem, não há [na ASN] competição, todos os temas têm espaço. Não é como nos jornais comerciais em que o editor deleta o que não considera relevante. Há uma política da Agência que é a de dar espaço a tudo o que aconteceu no Senado e refletir [externamente] a realidade interna.<sup>1277</sup>

A título ilustrativo, relacionamos dez assuntos tratados na sessão plenária do Senado no dia 03/10/2003. Todos eles foram registrados pela Agência Senado de Notícias e desprezados pelos dois jornais pesquisados (vide quadro 3.3). Em relação às fontes e a assuntos, a relação evidencia a existência de pluralidade ideológico-partidária – os partidos de oposição utilizam correntemente este espaço – de conteúdo e de referencial geográfico.

---

1277 Depoimento concedido em 24/10/2004 aos estudantes da disciplina Jornalismo Corporativo, por mim ministrada na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Alunos: Débora Zampiér, Victor Levino Hirakuri e Luís Augusto Falconi, que atuaram como auxiliares desta pesquisa.



Além da ocorrência de multiplicidade temática é marcante a inexistência de vinculação entre um tema e outro. Não há uma tematização central que atue como fio condutor dos debates do dia e conseqüentemente do noticiário do dia. É uma rotina que se repete cotidianamente, salvo quando há solenidades de homenagens, como será descrito mais abaixo.

Ao analisar os assuntos tratados, constatou-se que eles não eram de todo desprovidos de *news value*. Alguns se referiam a denúncias sobre o grau de violência social no estado da Paraíba, outros sobre desvios de verbas destinadas à saúde pública em Sergipe. Vários deles reivindicavam recursos para a construção de gasodutos, estradas e pontes em diversas localidades do país. Mesmo podendo ser de interesse social, eles não despertaram interesse entre os jornalistas dos dois jornais pesquisados.

**Tabela 3.25**  
**Produção Jornalística segundo a editoria (outubro/2003)**

Editorias		Ocorrências	Nº de caracteres	% sobre o total
Plenário (debates)		171	232.137	42,4 %
Comissões (votações e debates)		73	120.218	22,0 %
Especial (temas culturais ou não factuais)		35	54.716	10,0 %
Congresso Nacional (votações e debates)		19	35.216	6,4 %
Ordem do Dia (votações)		23	32.438	5,9 %
Presidência (agenda)		23	30.890	5,6 %
Previsão (agenda)		24	29.200	5,3 %
Projetos		7	8.967	1,7 %
Comissões Parlamentares de Inquérito	Exploração Sexual	1	2.297	0,4 %
	Banestado	2	1.374	0,3 %
<b>TOTAL:</b>		<b>378</b>	<b>547.453</b>	

Fonte: Elaboração pessoal a partir dos dados coletados na pesquisa de campo – Brasil 2005

Ainda quanto aos temas regionais, a única exceção editorial praticada pela imprensa paulista analisada aconteceu quando a paróquia era a cidade de São Paulo. Os dois veículos, como já dito, portam um projeto editorial que não ignora o jornalismo local/regional. A cobertura de uma sessão da Comissão de Assuntos Econômicos – CAE, referente à autorização de operação de crédito entre a prefeitura da cidade de São Paulo e o Banco Brasileiro de Desenvolvimento Econômico Social é bem ilustrativa. O empréstimo no valor de R\$493,8 milhões destinava-se à melhoria do sistema integrado de transporte urbano de passageiros, mas a oposição ao governo Lula acusava a prefeitura de São Paulo, também administrada pelo Partido dos Trabalhadores, de ter superado o limite de endividamento externo legal.

Diante de um mesmo assunto, os veículos implementaram abordagens diferenciadas. O texto da ASN é mais burocrático, realça as nuances técnicas e jurídicas do problema,

evita o sensacionalismo e é mais plural, em termos de fontes ouvidas. Ela ouviu oito senadores – cinco da oposição e três da situação – e mais o secretário municipal de Transportes, presente à CAE. Para isso, consumiu um espaço de 3.114 caracteres.

**Quadro 3.3**  
**Relação de temas regionais ignorados do noticiário (03/10/2003)**

Estado mencionado no texto	Parlamentar/ Partido	Tema do seu discurso
Amapá	João Capiberibe PSB	Capiberibe comemora indicadores sociais do Amapá
Amazonas	Romero Jucá PMDB	Juca elogia iniciativa da Suframa de realizar a 2ª Feira da Amazônia
Bahia	César Borges PFL	Borges cobra verbas para obras no Rio São Francisco
Goiás	Lúcia Vânia PSDB	Lúcia Vânia pede mais recursos federais para estradas de Goiás
Mato Grosso do Sul	Ramez Tebet PMDB	Tebet destaca sucesso do Mato Grosso do Sul
Minas Gerais	Eduardo Azeredo PSDB	Azeredo saúda inauguração de ponte (no estado de Minas Gerais)
Paraná	Álvaro Dias PSDB	Dias pede entendimento sobre estrada no Paraná
Piauí	Heráclito Fortes PFL	Heráclito quer gasoduto no Piauí
Rondônia	Amir Lando PMDB	Amir Lando cobra providências contra violência em Rondônia
Sergipe	Almeida Lima PDT	Almeida Lima acusa prefeito de Aracaju de usar dinheiro do SUS em capinagem de área asfaltada

Fonte: Elaboração pessoal a partir dos dados coletados na pesquisa de campo – Brasil 2003

O ângulo utilizado pelos periódicos comerciais buscou a partidarização e nacionalização do tema, transformando um problema municipal de financiamento do transporte público num palco para o embate político nacional.<sup>1278</sup> A *FSP* se valeu de expressões mais fortes e apelativas e seu texto foi menos plural e mais conciso. Ele continha 2.767 caracteres e ouviu seis senadores – cinco da oposição e um da situação. As explicações do representante do governo municipal foram desconsideradas.

Quanto às entrevistas realizadas, os dois veículos elegeram de forma semelhante as citações que consideram mais expressivas (as referentes aos senadores Tasso Jereissati e Eduardo Azeredo, ambos do PSDB, partido opositor) (vide quadro 3.4). O fato pode ter duas explicações plausíveis: *a*) os repórteres da ASN e da *FSP* tiveram referen-

<sup>1278</sup> A cidade de São Paulo à época era governada por uma prefeita do mesmo partido do presidente da República.

ciais jornalísticos semelhantes para selecionar as citações utilizadas, *b*) a *FSP* se valeu na produção do seu texto de conteúdos da Agência. O inverso não seria possível, pois o texto do jornal só se tornou público um dia após o da Agência.

Deste episódio, pode se obter algumas premissas. Primeiro, nas raras vezes em que trata de assuntos paroquiais, a grande imprensa busca lhe dar uma roupagem nacional. A técnica implica buscar ampliar o grau de valor notícia do tema. Segundo, o noticiário da ASN busca uma pluralidade maior de opiniões, o que propicia um texto mais equilibrado em termo de opiniões. Por fim, o uso de mesmas citações pela ASN e pela *FSP* – qualquer que sejam as explicações aplicáveis – evidencia não existir um recorte jornalístico muito distinto entre um profissional de um meio em relação ao outro.

### Quadro 3.4

#### Quadro comparativo entre textos da ASN e a *FSP*

Tema: Empréstimo do BNDES para a cidade de São Paulo

Agência Senado de Notícias (14/10): “CAE vai ouvir Tesouro e BNDES para autorizar empréstimo à prefeitura de São Paulo”

*Folha de S.Paulo* (15/10): “PSDB e PFL obstruem empréstimo a Marta”

AGÊNCIA SENADO	<i>Folha de S.Paulo</i>
A Comissão de Assuntos Econômicos (CAE) aprovou nesta terça-feira (14) dois requerimentos, um do senador Efraim Morais (PFL-PB) e outro do senador Jorge Bornhausen (PFL-SC), para ouvir o secretário do Tesouro Nacional, Joaquim Levy, e o presidente do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), Carlos Lessa, sobre autorização solicitada pela prefeitura de São Paulo para contratar financiamento de R\$493,807 milhões junto ao BNDES.	Senadores do PFL e do PSDB impediram que a CAE (Comissão de Assuntos Econômicos) do Senado aprovasse ontem operação de crédito interno da Prefeitura de São Paulo com o BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social), no valor de R\$493,8 milhões (...). Por causa das reações contrárias, a CAE adiou a votação e aprovou audiência com o secretário do Tesouro Nacional, Joaquim Levy, e o presidente do BNDES, Carlos Lessa, na próxima terça-feira, para prestarem esclarecimentos sobre a operação.
Para o senador Tasso Jereissati (PSDB-CE), caso o pedido de São Paulo seja aprovado, o Senado estará abrindo uma grande exceção ao limite de endividamento dos municípios, cujo controle é definido constitucionalmente por resolução da Casa.	O senador Tasso Jereissati (PSDB-CE) afirmou que, caso o pedido de São Paulo seja aprovado, o Senado estará abrindo uma ‘grande exceção ao limite de endividamento dos municípios.
Eduardo Azeredo (PSDB-MG) questionou a diferença de tratamento dispensado às prefeituras de São Paulo e de Belo Horizonte, ambas administradas pelo PT. (...) a prefeitura da capital mineira teve empréstimo do BNDES negado, sob o argumento de que o município teria atingido o seu limite de endividamento.	Eduardo Azeredo (PSDB-MG) citou o caso de Belo Horizonte, cuja prefeitura teve empréstimo com o BNDES negado pelo Banco Central por ter ultrapassado o limite de endividamento.

Fonte: Elaboração pessoal a partir dos dados coletados na pesquisa de campo – Brasil 2003

Esta similitude de recortes pode ser uma decorrência do fato que os dois grupos de profissionais – os das mídias do Senado e os da imprensa tradicional – possuem um mesmo perfil de formação profissional. Segundo Patterson,<sup>1279</sup> a profissionalização dos jornalistas – e inclua-se como um dos elementos de profissionalização a formação acadêmico – universitária exigida no Brasil – reduz a diversidade discursiva no jornalismo. O ensino de jornalismo tenderia, segundo o autor, a criar uma concepção rígida e centralizada das técnicas de redação. Todos os dois grupos são levados a conhecer e dominar as mesmas regras e técnicas ensinadas nas escolas de Jornalismo.

Outra prática comum da chamada grande imprensa é ignorar as sessões solenes que o Parlamento realiza para homenagear pessoas, datas, empresas, movimentos sociais etc. No dia 2 de outubro de 2003, o Senado Federal brasileiro homenageou o 50º aniversário da Companhia Petróleo Brasileiro S.A. – PETROBRAS. A empresa, pela sua história, pelos fatos políticos que marcaram a nacionalização da exploração do petróleo no Brasil na década de 1950, representa um patrimônio nacional. Naquela sessão, onze senadores discursaram homenageando a empresa. A Agência Senado produziu e disponibilizou 13 matérias (vide a relação dos títulos no quadro 3.5), mas o tema foi integralmente ignorado nas edições do dia 3/10/2003 dos dois jornais pesquisados.

### **Quadro 3.5** **Relação de textos referentes ao 50º da Petrobras (2/10/2003)**

- 
- Empresa é uma das 20 maiores do mundo

---

  - Senado homenageia os 50 anos de criação da Petrobras

---

  - Tourinho destaca importância da Petrobras para o país

---

  - Renan Calheiros: Petrobras trará autossuficiência em petróleo em 2007

---

  - Sarney diz que Senado vive momento histórico

---

  - Jefferson relata em tom emocionado a luta pela criação da Petrobras

---

  - Garibaldi elogia atuação social da Petrobras

---

  - Valadares destaca ação estratégica da Petrobras no combate às desigualdades regionais

---

  - Sibá elogia preocupação da Petrobras com o meio ambiente

---

  - Suplicy sugere que Petrobras adote programa de distribuição de renda

---

  - Crivela: “Rio produz 80% do nosso petróleo e merece nova refinaria”

---

  - Petrobras é exemplo da capacidade brasileira, diz Simon.

---

  - Sarney diz que Petrobras é símbolo nacional
- 

Fonte: Elaboração pessoal a partir dos dados coletados na pesquisa de campo – Brasil 2003

A decisão em ignorar tais temas não se deve à questão do tamanho das equipes de jornalistas. Em termos de recursos humanos, os jornais pesquisados dispunham de um

---

1279 PATTERSON, Thomas, 2000, p. 108.

quantitativo razoável de profissionais para a apuração dos fatos no Senado. No jornal *OESP* foram identificados textos de autoria de 18 profissionais, mas basicamente três jornalistas foram os responsáveis por 43% da cobertura. Na *FSP* foram identificados 14 profissionais. Na ASN, 20 estão na ponta, distribuídos em dois turnos de trabalho da coleta de reportagens. Os dados revelam uma produção média de seis reportagens por jornalista na *Folha de S.Paulo*, três, no *O Estado de S.Paulo*, e de dezenove na ASN.<sup>1280</sup>

Eventualmente, a organização funcional destas equipes e o respectivo *modus operandis* jornalístico podem constituir um dos elementos de explicação da *performance* acima. Nos dois diários, os jornalistas são distribuídos, na maioria das vezes, em função da natureza do tema que cobrem: política, economia, sucessão, reforma partidária etc. Independente do local em que ocorra o tema, um mesmo profissional acompanhará o assunto. Na ASN os profissionais atuam para editorias definidas em função da instância físico-institucional onde o tema está sendo tratado (vide capítulo III, itens 1.1.4 – Os critérios de noticiabilidade e 2.3.3 – As rotinas internas).

Sem um registro da imprensa nacional, a informação sobre estes fatos ficará a cargo da imprensa regional e/ou local. Entretanto, estas não dispõem regularmente de correspondentes no Congresso Nacional. Assim, elas são obrigadas a se abastecer nos relatos feitos pela ASN. Na mídia do Senado, apenas os textos referentes aos debates de Plenário chegam a representar mais de 40% da produção de informes. Embora não existam estudos de aproveitamento da produção noticiosa pela imprensa regional e local, há dentre os profissionais que coordenam a ASN uma convicção de que esta imprensa do interior é a principal destinatária do conteúdo produzido.

*A grande imprensa tem uma larga equipe própria. [...] Quem se interessa mais pelo material bruto da Agência são os jornais do interior, que têm interesses específicos não tratados pelas agências comerciais, ou temas regionais – e que só seriam alvo de uma mídia pública, como as agências Brasil, Senado ou Câmara. Como aqueles veículos não têm gente – ou quase – fora da cidade – sede do jornal, o material das agências constitui uma fonte recorrente – afirma Caraballo.*<sup>1281</sup>

---

1280 Nos dois periódicos, o índice de textos sem identificação de autor representava, respectivamente, 7,6% e 6,6%. Quatorze, entre cada cem textos, não identificavam seus autores. Estes textos são os que potencialmente poderiam comportar uma influência maior dos informes institucionais. Na imprensa brasileira, normalmente não é assinado pelo seu redator um texto feito a partir de comunicados de imprensa e assemelhados.

1281 CARABALLO, Antônio, op. cit.

#### 4.2.1.2 – Pesquisa de análise comparativa nº 2

O período analisado pela segunda pesquisa estava inserido entre o primeiro e o segundo turno das eleições municipais brasileiras de 2004. As eleições municipais, por se realizarem dois anos antes da presidencial, servem tradicionalmente como um termômetro de avaliação de cada partido junto à opinião pública. É um período no qual os parlamentares federais dão tradicionalmente uma atenção maior aos correligionários locais, pois precisarão deles nas eleições legislativas subseqüentes. Sendo assim, o rendimento de cada corrente partidária acaba ecoando nos debates parlamentares.

Para o Parlamento, não foi uma época de grandes decisões ou votações, mesmo assim os senadores tiveram temas importantes a tratar. Eles aprovaram indicações de novas autoridades para diversas instâncias do governo, tais como o novo titular da diretoria de Política Monetária do Banco Central do Brasil, e os nomes indicados para as direções da Agência Nacional de Águas (ANA) e da Comissão de Valores Mobiliários (CVM), bem como para o posto de embaixador brasileiro na República da Guiana.

Na mesma semana, o Senado aprovou preliminarmente, nas comissões temáticas, novas regras de saúde pública para os casos de intoxicação por agrotóxicos e recebeu para análise projetos de leis sobre temas variados com reflexos diretos na vida do cidadão comum. Dentre estes, uma proposta de reformulação da lei de parcelamento do solo urbano, e outra isentando a cobrança de impostos na comercialização de motocicletas destinadas à utilização no transporte autônomo de passageiros, popularmente chamado de mototáxi.

Foi um período em que a interface com as Forças Armadas esteve sensível. Surgiram fotos inéditas referentes a prisioneiros políticos da época da ditadura militar (1964/1984); foi denunciada a suposta construção secreta de submarinos nucleares pela Marinha de Guerra do Brasil e questionada a ação militar brasileira na força de paz da Organização das Nações Unidas no Haiti, Minutash.

O período em exame compreendeu também algumas efemérides e comemorações de datas festivas. Dentre elas, o Dia Nacional do Médico, 18/10; o Dia dos Relações Pública, 21/10; o Dia do Aviador, 23/10, o Dia Internacional de Combate a Violência contra a Mulher, 25/10; a Semana Nacional de Ciências e Tecnologia e o 15º aniversário de criação do Templo da Boa Vontade, da Legião Brasileira da Boa Vontade (LBV), 21/10, uma instituição religiosa de certo prestígio no Brasil. De certa forma estas efemérides e os temas anteriormente detalhados nortearam as discussões de diversas sessões parlamentares.

Esta segunda pesquisa referendou evidências verificadas na anterior. Dentre elas, a existência de uma maior produção de textos por parte da ASN. Entre os dias 18 e 25

de outubro, ela produziu e difundiu 139 matérias, com um tamanho médio de 2.000 caracteres. No mesmo período foram identificados no jornal *Correio Braziliense* (CB) 37 textos, cujos temas apresentassem algum tipo de vínculo com o Senado Federal, no diário *O Globo* (OG) foram 31 textos, 30 na *Folha de S.Paulo* e 27 no *Jornal do Brasil* (JB) (vide tabela 3.26).

Na imprensa, a maioria dos textos que faziam efetiva referência a temas em análise ou debates no Senado era sob o formato notas. No *Correio Braziliense* (24 notas, 12 reportagens e 1 editorial) e no *Jornal do Brasil* (18 notas, 8 reportagens e 1 editorial) elas representavam dois terços do material publicado. A maioria delas estava inserida em colunas de Política e de Economia e se referiam prioritariamente a questões dos bastidores do mundo parlamentar e a ações de caráter individual de alguns parlamentares que contam com maior projeção midiática. O tamanho médio era, respectivamente, de 446 e 584 caracteres. Estes formatos demonstram uma singeleza dos textos em relação à dimensão e profundidade da informação difundida sobre o Senado.

**Tabela 3.26**  
**Produção quantitativa de textos segundo o meio jornalístico (18 a 25/10/2004)**

Veículo	Total de matérias	Total de caracteres	Tamanho médio (em caracteres)
<i>Agência Senado</i>	139	280.248	2.016
<i>Correio Braziliense</i>	37	55.929	1.511
<i>O Globo</i>	31	78.898	2.545
<i>Folha de S.Paulo</i>	30	89.291	2.976
<i>Jornal do Brasil</i>	27	35.364	1.309

Fonte: Elaboração pessoal a partir dos dados coletados na pesquisa de campo – Brasil 2005

Quanto às reportagens, apenas cinco textos, dos 13 publicados no *CB*, e três dos nove do *JB*, tratavam de temas internos ao Parlamento. Os demais abordavam temas externos, como eleições municipais, taxas de juros, incentivo fiscal ao desporto, dentre outras; e que citavam opiniões de algum senador, mais afeito ao tema. Não eram reportagens sobre fatos e acontecimentos internos à Casa.

Quando comparados os conteúdos dos dois tipos de mídias, além do aspecto quantitativo, percebe-se a existência de critérios de definição de valores notícia (*news value*) completamente diferenciados. Como verificado na pesquisa anterior, na ASF todas as opiniões dos parlamentares são notícias independente do seu peso jornalístico. Cada uma é tratada como tema jornalístico independente. Mesmo que mais de um parlamentar trate de um mesmo tema, cada um deles fará jus a um texto independente

(vide capítulo III – 1, item 1.4.1 – As prioridades temáticas). A atividade jornalística nas mídias do Senado assume assim uma postura de produtora de relatos dos discursos de outras fontes internas. Uma espécie de interlocutora entre o ator político, seu discurso e a opinião pública (ou outros veículos de comunicação).<sup>1282</sup>

No dia 18-10-2004, a aplicação deste critério editorial rendeu a existência de nove textos alusivos ao mesmo assunto, o Dia Nacional do Médico. A data foi utilizada pelos parlamentares para estimular um debate sobre a situação da saúde pública no Brasil, as condições de trabalho dos profissionais de medicina, os valores dos honorários médicos pagos pelas seguradoras de saúde, bem como a necessidade de maiores investimentos públicos no setor.

O dia 21-10-2004 foi dedicado a uma homenagem à Legião da Boa Vontade, uma entidade que prega o ecumenismo desde sua fundação em 1950. O trabalho da LBV já rompeu as fronteiras do Brasil e alcança hoje Argentina, Bolívia, Estados Unidos, Paraguai, Portugal e Uruguai, onde oferece às populações menos favorecidas acesso a inúmeros programas sociais. A cerimônia rendeu na ASN quatro notícias.

Em ambos os exemplos, cada um dos textos produzidos tinha um senador diferente como fonte. Para cada evento foi igualmente produzido um texto genérico, mas sem consolidar a opinião de todos sobre um mesmo tema. Essa metodologia de trabalho gera uma pluralidade de fontes mais intensa do que o verificado na imprensa tradicional. Neste período em exame, as 139 matérias da ASN ouviram 59 dos 81 senadores existentes, muitos deles por mais de uma vez. Nos quatro jornais, que representam juntos um universo de 135 textos, foram ouvidos 21 parlamentares, em especial os que ocupavam postos importantes, como lideranças partidárias ou cargos diretivos no Parlamento.

Para Eumano Silva, do *Correio Braziliense*, as fontes devem ser escolhidas em função da qualidade das informações passadas por elas, sem qualquer tipo de preconceito.

*Cabe ao profissional de jornalismo ampliar as fontes para levar ao leitor as informações mais importantes sobre o tema tratado, independentemente de preconceitos religiosos, ideológicos ou de qualquer outro tipo. [ ] O único método existente para se medir a qualidade de uma informação é a checagem. A partir do momento em que a informação é confirmada, pouco importa a fonte. Mais uma vez, a apuração deve ser usada para tirar quaisquer dúvidas sobre a informação. Importante lembrar que as fontes, em quase todos os casos, têm algum interesse na informação. Isso não é um problema,*

---

1282 ara mais detalhes sobre o jornalismo político e o papel de mediação desempenhado pelos jornalistas e a imprensa, ver CHARRON, Jean, 2002.



*desde que a apuração confirme a pista original. Em todos os casos, o outro lado deve ser ouvido com o mesmo respeito com que se ouve o autor da informação. Cabe ao jornalista a busca do bom senso para levar à sociedade a informação confirmada e balanceada.*<sup>1283</sup>

Apesar da ciência de que a informação deve ser plural, no cotidiano da cobertura do Parlamento nem todos os políticos são rotineiramente ouvidos. Os senadores que não encontram espaço facilmente na mídia são denominados no jargão político de parlamentares do baixo clero. A imprensa tradicional tem por hábito desconsiderá-los e privilegiar uma espécie de elite parlamentar, composta pelas lideranças partidárias e direções internas dos parlamentos. No dia a dia dos jornais, rádios e televisões é este seletivo grupo que encontra espaço no noticiário tradicional. Para o pesquisador de *marketing* político, Miguel,<sup>1284</sup> a mídia fornece esquemas narrativos que permitem interpretar os acontecimentos, mas que na prática privilegiam uns, em detrimentos de outros.

Para remediar a falta de espaço na imprensa tradicional, os integrantes do baixo clero têm por hábito ocupar ao máximo as tribunas da casa. Eles sabem que assim não só contarão com transmissão ao vivo pela Rádio e pela TV Senado, como também estarão presentes em vários textos distribuídos pela Agência. Tanto a Agência Senado de Notícias, quanto às demais MFSFs procuram garantir espaço para todos os parlamentares em seus produtos jornalísticos. O chefe de reportagem da ASN, David Emerich, explica como ele seleciona suas fontes.

*Primeiro, procurando o responsável direto pelo fato. No caso do Senado, autor de projeto, relatores, debatedores em Plenário, líderes mais importantes, críticos diretos da iniciativa. Quando a matéria contempla abordagens mais abertas, procuramos também consultores da Casa e também especialistas externos. É comum recorrermos a fontes frias – arquivos, estatísticas, pesquisas, produzidas por órgãos como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas, governo, Secretaria da Mesa do Senado, etc. A preferência é quase sempre por fonte de caráter oficial – o provocador do fato diretamente ou instâncias públicas republicanas.*<sup>1285</sup>

As matérias da ASN se mostram mais abertas a fontes externas ao Parlamento, mas desde que elas se façam presente fisicamente no Senado. É raro um repórter das

---

1283 Entrevista feita por meio de correio eletrônico, em 28-6-2006.

1284 MIGUEL, Luís Felipe, 2003, p. 171.

1285 Entrevista feita por meio de correio eletrônico, em 28-6-2006.

mídias do Senado deixar o espaço físico do edifício do Congresso para colher algum depoimento em local externo. No caso em análise foram identificadas como fontes 20 representantes de entidades da sociedade civil, que estiveram naquela semana no Parlamento participando de audiências públicas, comissões, etc., 10 representantes do Poder Executivo, sendo seis ministros de Estado, que depuseram em comissões temáticas, quatro deputados federais e um membro do Ministério Público. Com exceção dos ministros de Estado, a presença dos demais foi ignorada pelos jornais ou apenas citadas de passagem.

Comparando – se os resultados entre as pesquisas de 2003 e 2004, constata-se que o tamanho dos textos não mudou em relação ao ano anterior. São de porte médio, próximo a 2.000 caracteres. Praticamente, eles se situam num tamanho intermediário em relação aos jornais tradicionais analisados. Na avaliação dos dirigentes da ASN este tamanho facilita o aproveitamento pela imprensa escrita e também pela webimprensa e pelas emissoras de rádio e TV.

#### **4.2.2 – O noticiário veiculado nas rádios.**

A avaliação que faremos sobre a influência que a estrutura informativa do Senado Federal desempenha sobre o radiojornalismo brasileiro terá como base as estatísticas internas referentes ao ano de 2005, bem como uma pesquisa feita por nós, entre abril e junho do mesmo ano, junto às emissoras de rádio associadas à Rádio Agência Senado. Com os dois instrumentos procuraremos demonstrar a intensidade e os motivos que levam as emissoras radiofônicas de diferentes regiões do Brasil, de diferentes portes tecnológicos e econômicos, a se valer do noticiário político parlamentar coletado, triado e jornalisticamente tratado por uma mídia da fonte, como é o caso da RAS.

##### **4.2.2.1 – Quem, quando e por que usa a Rádio Agência Senado**

Como explicado anteriormente (capítulo III – 1, item 1.5.1 – A Rádio Senado (FM e Ondas Curtas) e a Rádio Agência Senado), a RAS é uma estrutura desenvolvida para potencializar a audiência do noticiário produzido pela Rádio Senado FM, localizada em Brasília. Impossibilitada tecnicamente de ser sintonizada em todo o território nacional – salvo pela Internet e por meio de antenas parabólicas –, a Senado FM encontrou uma forma de multiplicar a difusão do noticiário que produz, seja na forma de boletins informativos completos, seja na forma de radioreportagens individualizadas. O sistema consiste em reunir o maior número possível de outras emissoras de rádio dispostas a utilizar os produtos midiáticos que ela produz. Assim sendo, neste processo de agrupamento voluntário de emissoras radiofônicas, a RAS chegou ao final de 2005 com um “clube” formado, reunindo 825 estações radiofônicas (ver detalhes no capítulo III, item 1.6.2.1 – O público direto da Rádio Agência Senado).

Entre abril e junho do mesmo ano, 637 emissoras (o universo de associadas daquela época) foram convidadas por nós a responder um questionário enviado por correio eletrônico. O método de envio não conseguiu alcançar 157 destinatários em decorrência de falhas no cadastro de endereços eletrônicos disponível na Rádio Agência Senado. Desta forma, o universo foi reduzido a 480 rádios (33% OM = 158 emissoras; 67% FM = 328 emissoras). Cerca de 8% delas responderam ao questionário.<sup>1286</sup> Com 34 questionamentos – sendo que 14 destes se subdividiam em 78 novas questões, totalizando assim 112 perguntas (ver modelo de questionário nos anexos) –, a pesquisa buscava identificar o perfil médio das emissoras, tanto em termos de frequência e potência de transmissão, quanto à importância atribuída ao jornalismo em suas respectivas grades de programação.

Igualmente, visava traçar o perfil das estruturas profissionais existentes, o peso das agências tradicionais de notícias, enquanto fonte de informação, e o espaço ocupado pelo material disponibilizado por mídias das fontes do tipo da Rádio Agência Senado. Os valores e representações sociais existentes em relação ao jornalismo, de forma geral, e ao trabalho desempenhado pela RAS, em especial, foram igualmente submetidos à apreciação dos radiocomunicadores.

A primeira conclusão importante é que as rádios associadas são, em sua maioria, localizadas fora do eixo econômico brasileiro (Brasília, Rio de Janeiro, Minas Gerais e São Paulo) e que – talvez em decorrência disso – não são detentoras de grandes recursos publicitários, técnicos e humanos. Tanto os dados fornecidos pela RAS, quanto os por nós identificados, demonstram que são majoritariamente emissoras de baixa potência.

Em termos de recursos humanos, por exemplo, praticamente, três, entre cada dez emissoras, não dispõem de jornalistas trabalhando. Em outro grupo de três, entre cada dez emissoras, os jornalistas existentes não são contratados, atuam como voluntários. O trabalho voluntário de jornalistas não é um fato inédito no país. Cordeiro registra que são muitos os profissionais que nas horas vagas ou após a aposentadoria atuam gratuitamente para movimentos sociais, organizações não governamentais e entidades filantrópicas. A motivação de tal desprendimento seria a gratificação de atuar com temas que interessam mais ao profissional.<sup>1287</sup>

Outro grande problema das emissoras que atuam com voluntários é que ação desta natureza pode representar a ausência de profissionais em diversos momentos, impossibilitando a produção contínua de notícias e fragilizando o caráter de instantaneidade

---

1286 A amostra, correspondendo a 7,92% do universo pesquisado, é composta por 38 emissoras, sendo 7 operando em Ondas Médias, (4,4% do universo das emissoras OM) e 31, em FM, (9,45% do universo de emissoras FM).

1287 CORDEIRO, Tiago, 2006.

tão característico do radiojornalismo. A carência é mais presente entre as emissoras de FM, onde 77% delas não possuem profissionais de imprensa regularmente contratados. Dentre o universo que possui jornalista (seja contratado ou voluntário) 39% estão desprovidas de repórteres. Ou seja, não desempenham cobertura externa, presencial, dos fatos que podem gerar interesse jornalístico.

Dentre as emissoras detentoras de jornalistas (contratados ou voluntários), o perfil médio das redações (vide tabela 3.27) aponta que possuem cerca de três repórteres. Considerando que a jornada de trabalho legal do jornalista no Brasil é de cinco horas diárias, este perfil nos demonstra que as emissoras não possuem estrutura para a cobertura 24 horas do dia dos fatos. De outro, pressupondo que cada repórter trabalhará num turno diferente, o poder de escolha dos temas a serem cobertos se mostra bastante restritivo. Com apenas um repórter por turno, o critério de noticiabilidade tende a excluir várias coberturas jornalísticas em função da simultaneidade de suas ocorrências.

Dentre os chamados jornalistas sentados, aqueles que desempenham suas funções sem sair da redação, se valendo mais de fontes intermediárias de informação, 44,8% das estações não possuem redatores e 36,9% não contam com editores (vide tabela 3.27). Com relação a editores e redatores o quadro é ainda mais grave do que os de repórter. Pelos números coletados, a emissora de padrão médio possui menos de dois profissionais em cada uma destas áreas. Desta forma, elas tendem a concentrar tais profissionais num turno só de forma a viabilizar o principal radiojornal ou boletim informativo da emissora.

**Tabela 3.27**

**Perfil da Estrutura jornalística das emissoras associadas À Rádio Agência Senado**

<b>Perfil médio das Redações</b>	<b>Possui</b>	<b>% de FM</b>	<b>% do total</b>		
Não possui Jornalistas	12 (00)	38,7	31,6		
Possui Jornalistas	19 (07)	61,2	68,4		
Total	31 (07)	100	100		
<b>Condição profissional dos jornalistas</b>				Quantidade média de jornalistas por tipo de frequência	Quantidade média de jornalistas total (OM e FM)
Jornalistas são formalmente contratados	07 (07)	22,6	36,8		
Jornalistas são voluntários	12 (00)	38,7	31,6		
Repórter	19 (07)	61,2	68,4	03 (3,6)	3,16
Redator	16 (05)	51,6	55,2	1,4 (1,6)	1,44
Editor	18 (06)	58,0	63,1	1,4 (1,3)	1,38

Obs.: Dados entre parênteses ( ) referem-se as emissoras em Ondas Médias. Fonte: Elaboração pessoal a partir de dados coletados na pesquisa de campo – Brasil 2005

Para cobrir os demais turnos, uma prática comum é a produção das chamadas matérias ou textos de gavetas. O redator, durante sua jornada, elabora um quantitativo de textos, notas, etc., capaz de cobrir toda a jornada em que a emissora estiver no ar. O problema é que serão textos frios com baixo teor de factualidade. Grande parte destes textos é feita a partir de *press releases* e de notícias já divulgadas na imprensa escrita. Esta prática contraria os principais dogmas da notícia que deve ser caracterizada pela sua atualidade, uma vez que é altamente perecível. Velocidade e renovação são tradicionalmente signos fortes da notícia,<sup>1288</sup> mas não nestas emissoras.

Desnecessário dizer, que dentre as emissoras consultadas nenhuma possui correspondente na capital federal, centro que emana cerca de 60% do noticiário nacional no Brasil, ou nos grandes centros econômicos, tais como as cidades do Rio de Janeiro ou São Paulo.

Os números lançados na tabela 3.27, além de reforçarem as análises já apresentadas sobre o mercado de trabalho para jornalistas no setor da radiodifusão, (ver capítulo II – 1, item 1.2 – Empregos no setor audiovisual), demonstram uma fragilidade na capacidade de produção autônoma do noticiário difundido. São dados que se contrastam acentuadamente com o grau médio de difusão de conteúdos jornalísticos na grade de programação das emissoras pesquisadas. Na média das emissoras OM e FM, para cada 60 minutos de transmissão, 15 são de notícias (vide tabela 3.28). Como então preencher este espaço se não há profissionais disponíveis? A resposta se repousa no uso de conteúdos difundidos por terceiros: jornais impressos, agências de notícias tradicionais, informes de assessorias de imprensa e de agências das fontes, dentre outros.

Segundo os dados apresentados pelas emissoras pesquisadas, aproximadamente um terço das notícias difundidas é proveniente de agências de notícias, sejam elas as tradicionais ou das fontes. Para uma fatia de 38% das emissoras pesquisadas, as agências respondem por mais de 50% do noticiário divulgado. A dependência média das emissoras FM é maior do que as OM. As primeiras chegam a preencher 35% de sua grade jornalística com conteúdos provenientes deste tipo de fornecedor, enquanto que entre as demais, o padrão médio é de 19%. Traduzindo o percentual médio de todas as emissoras em quantidade de notícias divulgadas, eles resultam num uso médio diário de 11 a 12 notícias pré-produzidas por terceiros. Em média, estas emissoras se valem diariamente de 12 radioreportagens diferentes produzidas pelas RAS, o que equivale a 28% das informações que transmite. Considerando a reutilização no mesmo dia do material fornecido, algumas emissoras chegam a realizar 72 transmissões de matérias provenientes do Senado.

Podemos então definir a emissora padrão dos associados à RAS, como sendo uma FM, de baixa potência, desprovida de jornalistas contratados – no máximo voluntários

---

1288 SOUSA, Jorge Pedro, 2000, p. 16.

– situada fora dos grandes centros urbanos e sem recursos técnicos e financeiros para viabilizar uma estrutura profissionalizada de jornalismo. Paradoxalmente, são emissoras que priorizam o aspecto jornalístico na em suas grades de programação.

**Tabela 3.28**  
**Peso da programação jornalística na grade de programação**  
**das emissoras associadas à Rádio Agência Senado**

% de jornalismo na programação	Nº de emissoras FM	Nº de emissoras AM
03	02	
05	01	
06	01	
10	05	
16	01	
19	01	
20	05	03
25	04	
30	05	01
35	01	
40	01	01
50	03	
75		01
90		01
Nr	01	
<b>Média Ponderada</b>	35%	19%
	<b>Total</b>	<b>25.2%</b>

Fonte: Elaboração pessoal a partir de dados coletados na pesquisa de campo – Brasil 2005

Indagados sobre os critérios que norteiam o uso do material da RAS, 84% informaram que o principal motivo é o fato da divulgação ser rápida, às vezes mais rápida do que as concorrentes tradicionais. Para 74%, trata-se de um produto detentor de qualidade e credibilidade jornalística e, como terceiro motivo, este um pouco mais pragmático, 58% informaram o fato de ele ser gratuito, sem ônus para a emissora.

Nestas emissoras, a notícia com mais facilidade de ser divulgada é a que já está pronta, formatada na forma de radioreportagem, com narração de repórter e áudio de entrevistados. Cientes das carências das emissoras, as fontes têm por hábito disponibilizar além de textos, radioreportagens prontas para a divulgação imediata. Para a rádio, isso dispensa a necessidade de um jornalista para redigir, narrar ou editar. O operador de áudio pode descarregar da Internet a reportagem já pronta e transmiti-la (vide capítulo II – 2, item 2.2.3 – As rádio agências das fontes).

As emissoras não apresentam resistência em usar a reportagem pronta, com edição, texto, escolha de entrevistas pelas fontes. Pelo contrário, e até mais do que isto, no caso da Rádio Agência Senado, uma, em cada quatro emissoras, afirma ter criado espaços/programas especialmente para divulgar em bloco as notícias por ela distribuídas. A pesquisa revelou que 84% das emissoras não reeditam o material disponibilizado e transmitem na forma que receberam. Até mesmo a narração original é mantida na voz dos jornalistas das fontes.

No rádio, a voz do repórter ou do locutor é normalmente um elemento de identificação, de diferenciação de uma emissora. É uma marca registrada da emissora e algumas chegam a exigir exclusividade de seus principais profissionais. Entretanto, nenhuma das pesquisadas tem a rotina de substituir no material que recebem e difundem a narração, a voz, do profissional contratado pela fonte, por uma locução feita por profissional próprio. E não há, no caso da Rádio Agência Senado, cláusula que garanta dentro de uma determinada área exclusividade de uso do material disponibilizado. Todas as rádios, mesmo que localizadas numa mesma cidade, podem se valer do material. Assim, o público corre o risco de ouvir uma mesma reportagem, feita por um mesmo profissional, em mais de uma emissora.

A reedição das reportagens do Senado, quando esta acontece, é motivada majoritariamente por uma necessidade de regionalização da reportagem, mediante a inserção de uma informação ou de uma entrevista local. Outro motivo é a necessidade simples de inserir uma assinatura que vincule o material fornecido pela fonte à emissora que a utiliza. Trata-se na realidade de uma maquiagem para personalizar o conteúdo. Esta assinatura é feita com a adição de um sinal musical ou eletrônico que associe a identidade da emissora ou até mesmo de um encerramento pré-gravado pelo jornalista da fonte, que se apresenta como correspondente daquela emissora. Esta prática é admitida por, praticamente, duas (17,7%), entre cada dez emissoras usuárias da RAS.

Este padrão, carente em jornalistas próprios e intensivo na utilização de conteúdos pré-produzidos por terceiros, se reflete no tipo de jornalismo praticado pelas emissoras. Ele afeta o perfil de conteúdo jornalístico difundido. Os dados constantes da tabela 3.29 nos permitem concluir que existe um padrão de preferência por conteúdos jornalísticos inversamente proporcional à necessidade de um uso intensivo de mão de obra jornalística. Em outras palavras, quanto menos jornalistas se fizerem necessários, mais intenso será o uso deste tipo de produto jornalístico.

*Integrantes da noticiabilidade, os valores-notícia são de alguma forma uma resposta organizacional [e estrutural, diríamos nós] à necessidade de produzir diariamente informação. [...] Ao contribuir para o corte e focalização dos acontecimentos que serão transformados em notícia no rádio, a Internet [e também as mídias das fontes]*

*condiciona novos parâmetros referenciais para os valores-notícia e da noticiabilidade – salienta Del Bianco*<sup>1289</sup>

**Tabela 3.29**  
**Perfil de produtos jornalísticos praticados pelas emissoras associadas à Rádio Agência Senado**

Tipo de Programa	% de Rádios que pratica
Leitura ao longo da programação de notas de serviço e de utilidade pública	89,5
Entrevistas de estúdio ou telefônicas	89,5
Boletins informativos de curta duração	89,5
Radiojornais	86,8
Flashes ao vivo longo da programação	78,9
Reportagens de externa/ de rua	68,4

Fonte: Elaboração pessoal a partir de dados coletados na pesquisa de campo – Brasil 2005

A percepção dos jornalistas sobre os valores-notícia está sendo, pois, condicionada pela estrutura, ou a falta dela, que o meio para o qual trabalha dispõe e pela convivência e coexistência com o ambiente tecnológico e cultural das agências das fontes transmitidas, preferencialmente, via Internet. A mudança de rotinas quanto à fonte de informações, a substituição da constatação *in loco* pelo relato de terceiros e até pelas mídias das fontes coloca em debate a questão da veracidade dos fatos divulgados à opinião pública, como salienta a autora anteriormente citada.

*A questão é saber até que ponto toda essa mutação nas rotinas produtivas contribui para minar, paulatinamente, os fundamentos básicos do jornalismo, defendidos na cultura profissional como a imparcialidade e a busca da verdade, considerando que na base do processo de produção adquire cada vez mais importância um dispositivo técnico de acesso não somente a informação em estado bruto como também a dados de segunda ou terceira mão.*<sup>1290</sup>

No perfil informativo das emissoras pesquisadas (vide tabela 3.29), se destaca, por exemplo, a difusão de notas de utilidade pública e de prestação de serviço. Elas são uma constante na quase totalidade das emissoras. Este tipo de informação, normalmente vinculada ao cotidiano do cidadão e das cidades (trânsito, clima, eventos cívicos sociais, campanhas de saúde/educação, avisos de transtornos no fornecimento de água, luz etc.) é rotineiramente enviado aos veículos por organizações públicas e

1289 DEL BIANCO, Nelia R., 2004, p. 10.

1290 Idem.



privadas. Normalmente, são textos curtos que chegam prontos para serem lidos, sem a necessidade de adaptações. Com a sua difusão, as emissoras buscam prestar um serviço público de orientação à sua audiência.

As entrevistas de estúdio ou telefônicas formam o segundo tipo de produto jornalístico intensamente mais utilizado. Elas dispensam a necessidade de um repórter de externa, pois ou a fonte se desloca fisicamente até a emissora, ou ela é entrevistada pelo telefone. O próprio locutor da emissora, que em muitos casos já acumula a função de operador de áudio, conduz a entrevista. Desta forma, a emissora aporta a um único profissional a tarefa de três: repórter, apresentador/locutor e operador de áudio (isso, quando ele não é também responsável pela programação musical.).

**Tabela 3.30**  
**Perfil das agências/fontes de informação utilizadas pelas emissoras associadas à Rádio Agência Senado**

Agências/fontes	Emissoras que usam	%
Rádio Agência Senado	38	100
Assessorias de Imprensa*	29	76,3
Agência Câmara	25	65,8
Agência Brasil/Radiobrás	19	50,0
Agência Estado de São Paulo	10	26,3
Agências das fontes temáticas (Adital, BR2, Oboré, Saúde, Cultura, etc.)	09	23,6
Agência <i>O Globo</i> .	08	21,0
Agência RádioWeb	08	21,0
Agência <i>Jornal do Brasil</i>	06	15,8
Rádio CBN	04	10,5
Jornais da imprensa Nacional e Regional	04	10,5

Obs. Dois não responderam. Fonte: Elaboração pessoal a partir de dados coletados na pesquisa de campo – Brasil 2005

Um terceiro tipo de produto reúne os radiojornais e os boletins informativos. São para estes programas jornalísticos que se destinam principalmente as reportagens disponibilizadas pelas agências das fontes, dentre estas, a RAS. Os dados constantes da Tabela 3.30 demonstram um uso intenso de material destas fontes, maior ainda do que o verificado em relação às agências jornalísticas tradicionais. A Rádio Agência Senado e suas congêneres da Câmara dos Deputados, do governo brasileiro, a Agência Brasil; e as assessorias de imprensa, de modo geral, se mostram mais presentes no cotidiano das emissoras pesquisadas, do que as três maiores agências de notícia do Brasil, *O Globo*, *O Estado de S.Paulo* e *Jornal do Brasil*. A exemplo do verificado na webimprensa brasileira, grande parcela do radiojornalismo é composta por um ato de piratagem jornalística ou chupagem, segundo o jargão profissional, (autorizada ou não), onde prevalece o copiar colar.

*A maior parte do conteúdo [...] não é produzida por meio de um trabalho de apuração e checagem de informações em que o repórter 'vai para a rua' antes de escrever a reportagem. O que acontece, na maioria dos casos, é a cópia de material de outros veículos. [...] O jornalismo on line lançou seus tentáculos sobre outros meios como o Rádio e a TV. É prática comum entre os repórteres de rádio copiar informações da Internet para veicular em seus meios – afirma Adghirni.<sup>1291</sup>*

Este perfil de produção jornalística, dependente de terceiros, pode estar na raiz da explicação do por que estas emissoras privilegiarem o noticiário nacional e até internacional, em detrimento dos fatos locais. Como as fontes nacionais e internacionais se apresentam mais profissionalizadas, melhores estruturadas, elas possuem um maior volume de informações disponibilizadas gratuitamente, principalmente via web, e obtêm mais espaço para seus conteúdos do que a esfera local. Desta forma (vide tabela 3.31) constata-se que enquanto a totalidade das emissoras abre espaço para o noticiário de política nacional, o noticiário de política local só encontra espaço em dois terço das rádios. Com uma disparidade um pouco menor, se encontra o noticiário econômico. A notícia econômica de caráter nacional encontra espaço em 92% dos radiojornais e boletins informativos, já a local se limita a 81%.

De uma maneira geral, é priorizada a notícia que pode se elaborada e difundida sem a necessidade de se contar com um profissional que saia a campo para coletá-la. Assim, uma marca registrada do radiojornalismo, que é a instantaneidade da notícia onde quer que ela aconteça, fica prejudicada. Os dados por nós obtidos sustentam esta leitura, uma vez que 21% das emissoras informaram não transmitirem *flashes* informativos ao vivo ao longo da programação e 32% não se valem de reportagens externas.

**Tabela 3.31**  
**Perfil das temáticas jornalísticas priorizadas pelas emissoras associadas à Rádio Agência Senado**

Temas	Emissoras	%
Política Nacional.	38	100
Economia Nacional.	35	92,1
Cultura, lazer e entretenimento.	33	86,8
Notícias Internacionais.	31	81,6
Economia local.	31	81,6
Esporte	31	81,6
Política local.	25	65,8
Vida social local.	25	65,8
Polícia	24	63,1

Fonte: Elaboração pessoal a partir de dados coletados na pesquisa de campo – Brasil 2005

1291 ADGHIRNI, Zélia Leal, 2004, pp. 47.

Outra comparação interessante de ser feita é entre o noticiário cultural, o desportivo e o policial. No Brasil, as atividades culturais contam regularmente com serviços próprios de assessoria de imprensa e a divulgação delas, não raro, é vista como de utilidade pública. É comum, por exemplo, as emissoras contarem com um tipo de programa ou seção de um radiojornal denominado agenda cultural. Ela é normalmente feita com as informações enviadas pelas assessorias de imprensa. Já o esporte, embora seja uma paixão nacional, depende da presença de um repórter para relatar como se desenrolou o jogo, a partida, quem foi o vencedor, quem fez o gol, ou foi o maior cestinha. O noticiário policial também exige a presença de profissionais em campo, acompanhando investigações, colhendo depoimentos nas delegacias, tribunais, etc.

As três temáticas jornalísticas citadas são historicamente características do radiojornalismo brasileiro. Elas se apresentam social e estruturalmente mais próximas da comunidade. Pois bem, os dados colhidos demonstram que o jornalismo desportivo e policial se faz menos presente nestas emissoras do que o cultural. E até mesmo do que o noticiário internacional. Neste segmento do radiojornalismo brasileiro impera, enquanto *valore-noticia*, o caráter de *prêt à porter*, ou melhor, *prêt à diffuser*.

#### 4.2.2.2 – O perfil da informação da RAS preferidas pelas emissoras associadas

A quase totalidade, 92%, dos responsáveis pela programação jornalística afirma ter total liberdade para selecionar as matérias que irão usar. Para pouco mais da metade das emissoras ouvidas, 57%, existe um evidente critério de seleção do material difundido pela RAS que prioriza temas que tenham alguma relação com a região onde está instalada a rádio. Constatamos que este processo de seleção se dá de forma altamente solitária pelo profissional responsável pelos conteúdos jornalísticos. Existe um baixo nível de submissão desta seleção à aprovação de chefias superiores ou mesmo dos proprietários das emissoras. Numa escala de notas de 01 (nunca) a 04, (freqüentemente) a submissão a estas estruturas superiores obteve uma nota de 2,03 pontos, equivalente a raramente. Os colegas de trabalho, com nota de 2,76% (a nota 3 equivale a ocasionalmente), se mostraram os principais interlocutores, quando eles existem: no processo de seleção do material do Senado. A interferência da opinião do público, 1,93; das lideranças políticas locais, 1,63; dos jornalistas de outros veículos de comunicação, 1,43; dos parentes, 1,40; e das fontes, 1,37; se mostrou bastante residual, se não inexistente.

Do material disponibilizado pela RAS, a preferência revelada pelas emissoras é por notícias que retratem as votações de projetos de leis em Plenário, 42%; em segundo lugar, os debates dos parlamentares, 26%; e, em terceiro, as investigações feitas pelas comissões parlamentares de inquérito – CPIs, 18,4%. Os trabalhos das comissões temáticas, onde na verdade acontecem as análises iniciais e a filtragem via votações de novas proposições legais é executada pelos senadores, praticamente, não provocam

interesse aos radiocomunicadores, 2,6%. Em termos temáticos, as notícias vinculadas às políticas sociais ganham destaque (vide tabela 3.32). Convidados a eleger três temas prioritários, o tópico Problemas sociais contou com a indicação de 79% das emissoras. A temática Política nacional atrai 72%, e Direito do consumidor, 45%. Num segundo grupo, aparecem Políticas públicas de Saúde e Educação, 37%, mesmo percentual para o tema Economia Nacional e 18% para notícias que tratem de direitos trabalhistas e previdenciários. As notícias sobre Política Internacional e Minorias étnicas geram pouco interesse, cada um dos temas atrai apenas 2,6% das emissoras ouvidas.

**Tabela 3.32**  
**Preferências editoriais das emissoras associadas a Rádio Agência Senado**

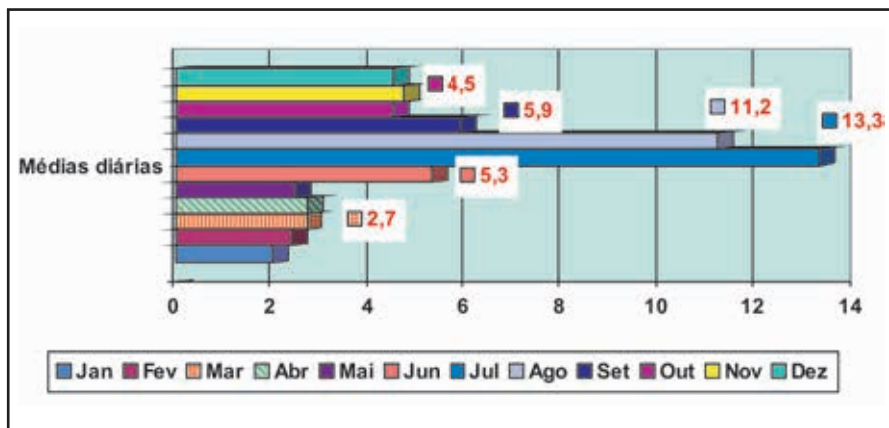
<b>Por instância deliberatória</b>	
Votações em Plenário	42,0
Debates dos parlamentares	26,0
Investigações realizadas pelas CPIs	18,4
Trabalhos das Comissões temáticas	2,6
<b>Por área temática</b>	
Problemas sociais	79,0
Política Nacional	72,0
Direito do Consumidor	45,0
Políticas públicas de Saúde e Educação	37,0
Economia Nacional	37,0
Direitos trabalhistas e previdenciários	18,0
Política Internacional	2,6
Minorias Étnicas	2,6

Fonte: Elaboração pessoal a partir dos dados coletados na pesquisa de campo – Brasil 2005

No cotidiano das emissoras, o padrão de preferências revelado nesta pesquisa, de certa forma, não se faz presente. A prática editorial verificada ao longo de 2005 – mesmo ano em que a pesquisa foi realizada, se mostrou diferente, priorizando temas mais escandalosos. Neste período, funcionaram no Congresso Nacional três Comissões Parlamentares de Inquérito – CPIs, que investigaram denúncias de corrupção envolvendo integrantes dos Poderes Executivo e Legislativo. Ao longo daquele ano, as emissoras associadas usaram 831.956 radioreportagens. Considerando-se como quantitativo médio de emissoras o existente em junho de 2005, 637 rádios, teremos que no período, cada emissora usou 1.306 radioreportagens produzidas pela RAS. Uma média diária de

cinco a seis radioreportagens por dia.<sup>1292</sup> Produção equivalente, ou mesmo superior, a um de um repórter por turno de trabalho. Este cálculo aponta para um padrão de uso duas vezes menor do que o admitido pelas emissoras na pesquisa de campo. A média de uso de dez a doze radioreportagens por dia só se fez presente nos meses de pico, julho e agosto (vide gráfico 3.7).

**Gráfico 3.7**  
**Demonstrativos de uso médio diário por emissora associada – 2005**



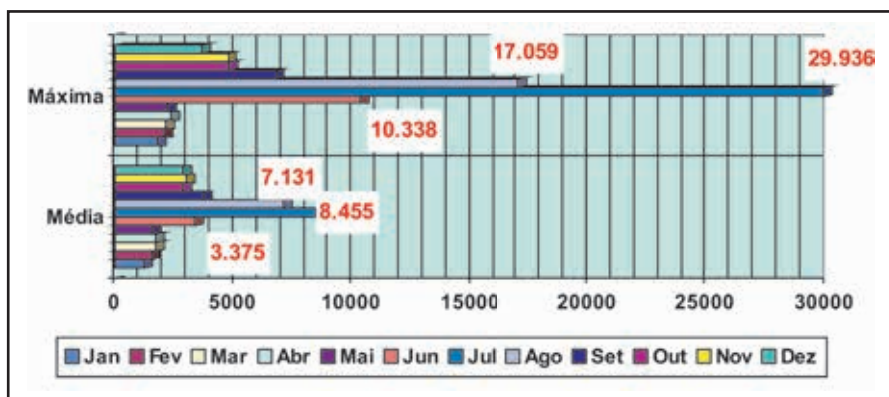
Fonte: Elaboração pessoal a partir dos dados do Senado Federal do Brasil – Secs – Rádio Agência Senado – 2005

A cada mês, o uso médio diário deste material por todas as emissoras reunidas foi de 3.258 reportagens. Entretanto, observando o comportamento mês a mês, constataremos que o ano apresentou dois perfis distintos, um antes da implantação das CPIs e outro durante o funcionamento delas. Conforme pode ser verificado no gráfico 3.8 e na tabela 3.33, de janeiro a abril, o acesso médio mensal era inferior a dois mil. Em maio e junho, quando os rumores da existência de casos de corrupção começam a circular, os acessos se multiplicam por três. Eles passam para uma média superior a sete mil. O mês de junho se transforma num mês divisor d'águas. Ao longo de todo o mês o comportamento de descarregar matérias da Internet não ultrapassou a 2.500 acessos diários, salvo em

1292 Tradicionalmente a RAS não opera aos sábados, domingos e feriados. Desta forma os cálculos foram feitos considerando o uso de radioreportagens da RAS apenas nos dias úteis. Feriados e fins de semana foram desconsiderados. Entretanto, devemos registrar que o material produzido ao longo da semana continua disponibilizado aos sábados e domingo e que várias emissoras têm por hábito de captar nos finais de semana e feriados reportagens feitas em outros dias. Se considerarmos os 365 dias de 2005, teremos como uso médio um quantitativo equivalente a três ou quatro reportagens por dia.

três datas: 14, 22 e 30. Nestes dias, foram registrados os picos de procura de notícias, apontando, respectivamente, de 6.836, 5.363 e 10.338 downloads.

**Gráfico 3.8**  
**Demonstrativos de uso mensal médio e máximo**  
**das notícias da Rádio Agência – 2005**



Fonte: Elaboração pessoal a partir dos dados do Senado Federal do Brasil – Secs – Rádio Agência – 2005

No dia 14, quando ainda se discutiam a veracidade das suspeitas de corrupção, o senador José Agripino, do Partido da Frente Liberal, de oposição, vem à tribuna e discursa comunicando que uma secretária de uma agência de publicidade contratada pelo governo havia confirmado a entrega de “malas de dinheiros” para financiar campanhas eleitorais de deputados federais.<sup>1293</sup> No dia 22, outra derrota do governo. O do Supremo Tribunal Federal determina que o Congresso instale outra CPI, desta vez para investigar as relações entre os partidos e o jogo clandestino no Brasil, a CPI dos Bingos<sup>1294</sup>. No dia 30, o então presidente do Partido Trabalhista Brasileiro, deputado Roberto Jeferson, da base do governo, confirma denúncias feitas, anteriormente, por ele à imprensa de que existiria desvio de dinheiro da publicidade legal do governo para financiamento de campanha eleitoral.

O mês de julho, mesmo sendo tradicionalmente um período de recesso parlamentar, fez quadruplicar o uso do material da RAS, chegando a um acesso médio

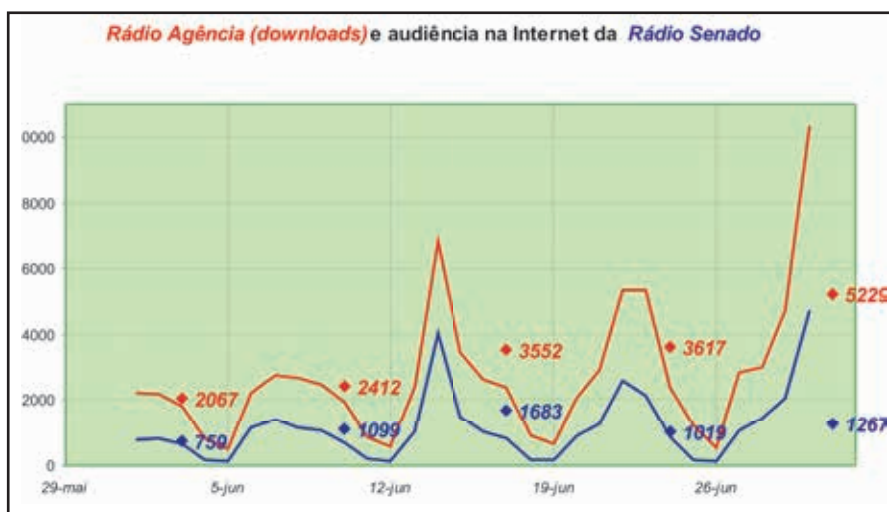
1293 José Agripino: Já existem provas. Apareceu uma secretária que confirma as malas de dinheiro. Disponível em <http://www.senado.gov.br/agencia/verNoticia.aspx?codNoticia=46824&codAplicativo=2&parametros=>

1294 Renan indica membros da CPI dos Bingos se lideranças não indicarem. Disponível em <http://www.senado.gov.br/agencia/verNoticia.aspx?codNoticia=47205&codAplicativo=2&parametros=>

diário de 8.455. Os 206.374 acessos do mês são superiores ao somatório de todos os acessos registrados de janeiro a maio do mesmo ano. Agosto, com 7.131 acessos diários, manteve o padrão anterior (ver gráfico 3.9). Nos meses seguintes, com as investigações parlamentares sendo consideradas já tema rotineiro da cobertura do parlamento e sem grandes novas descobertas ou denúncias, o perfil de acesso passa a apresentar queda, retomando o padrão de junho.

Os dados constantes da tabela 3.33 demonstram dois comportamentos editoriais por parte das emissoras associadas. Em alguns períodos do ano, o interesse maior das emissoras associadas se concentrou na rotina tradicional do Parlamento (votações de proposições legais, debates e articulações políticas – são os casos registrados de janeiro a maio, por exemplo). Este comportamento referenda a pesquisa de campo realizada. Em outros períodos, contudo, (julho e agosto principalmente) as estatísticas são incontestáveis ao constatar que os temas palpitantes do momento político, as apurações e investigações sobre as denúncias de malversação de recursos públicos e corrupção de parlamentares, se apresentaram com campeões de audiência, com o maior volume de downloads no portal da RAS.

**Gráfico 3.9**  
**Acesso à Rádio Agência Senado e audiência da Rádio**  
**Agência Senado pela Internet – jun/2005**



Fonte: Senado Federal do Brasil – Secretaria Especial de Comunicação Social – Rádio Agência Senado

**Tabela 3.33**  
**Demonstrativos de uso mensal médio e máximo das**  
**notícias da Rádio Agência Senado – 2005**

Mês	Média mensal	Máximo			TOTAL
		Dia	Acessos	Tema em destaque	
Janeiro	1.175	20	1.773	Reunião do então presidente do Senado Federal, José Sarney, e de seu sucessor, Renan Calheiros, com o presidente da República para tratar da sucessão nas duas Casas do Congresso Nacional e da reforma ministerial planejada à época pelo governo*	29.837
Fevereiro	1.520	14	2.061	Início de nova legislatura e eleição da nova direção do Senado	35.502
Março	1.704	29	2.115	Governo é derrotado na votação da MP 232 que propunha mudança na política fiscal	46.147
Abril	1.724	26	2.372	Senado realiza esforço concentrado para votar e aprovar projetos do Executivo	41.382
Maiο	1.559	17	2.181	Parlamentares debatem e defendem a abertura de CPIs para apurar denúncias de corrupção no governo	42.206
Junho	3.375	30	10.338	Depoimento do Dep. Roberto Jefferson – PTB, na CPI do Mensalão, confirmando ocorrência de corrupção.	81.152
Julho	8.455	15	29.936	CPI aprova convocação do ministro da Casa Civil da PR para que deponha sobre processo de aliciamento de parlamentares	206.374
Agosto	7.131	02	17.059	Senadores analisam o depoimento do ministro da Casa Civil da PR ao Conselho de Ética da Câmara dos Deputados	165.593
Setembro	3.740	14	6.778	Depoimento à CPI do ministro da Comunicação sobre o desvio de verbas publicitárias para aliciamento de parlamentares	91.718
Outubro	2.840	26	4.777	Votação de legislação reduzindo a carga fiscal e debate sobre a revelação de fotos inéditas sobre tortura no período da Ditadura Militar	71.600
Novembro	3.007	18	4.762	Governo é derrotado na votação da Medida Provisória que propunha a criação da Super Receita Federal que administraria a receita de impostos e contribuição previdenciária.**	76.936
Dezembro	2.875	07	3.627	Depoimento a CPI do pres. Do Banco do Brasil sobre o desvio de verbas publicitárias para aliciamento de parlamentares.	51.702
<b>Média anual</b>	3.258	<b>Total de matérias descarregadas</b>			831.956

Fonte: Elaboração pessoal a partir dos dados do Senado Federal do Brasil – SECS – Rádio Agência Senado. – 2005  
\* Sarney e Renan conversaram nesta quinta com Lula. Disponível <http://www.senado.gov.br/agencia/verNoticia=43299&codAplicativo=2&parametros=>

\*\* Cai MP da Super-Receita. Disponível em <http://www.senado.gov.br/verNoticia.aspx?codNoticia=51892&codAplicativo=2&parametros=>



Os dados demonstram, pois, duas características importantes: do lado das emissoras associadas, um grande interesse na cobertura dos momentos mais quentes, quais sejam as revelações das CPIs. Do lado da RAS, a adoção de critérios de noticiabilidade equivalentes à imprensa tradicional. O fato das investigações das CPIs apontarem para a existência de redes de corrupção internamente à corporação parlamentar não fez com que as mídias das fontes do Senado omitissem ou ocultassem tais informações, o que seria uma prática normal de uma mídia pautada pelos valores das relações públicas.

Esses comportamentos editoriais reforçam, de um lado, a existência no âmbito da RAS da função de *accountability*, referenciada por Jardim (vide capítulo II – 2, item 2.4.3.1 – *Canais de 'prestação de contas'*), que prioriza a função de dotar de transparência os feitos públicos. De outro, demonstrou existir uma sintonia entre os critérios de valor–notícia praticados pela RAS e o das rádios associadas. Ambas adotaram linha editorial que não contrariavam o interesse do público. Pelo contrário, os radiouvintes, que se mostravam sedentos para saber das irregularidades existentes no meio político nacional, se fizeram quantitativamente mais presente.

O fenômeno é o mesmo verificado na mesma época na audiência da TV Senado, via cabo e satélite, bem como na Internet; e do *Jornal do Senado* (ver Capítulo III – 1, itens 1.6.3 – A audiência da TV Senado e 1.6.4 – Os leitores do *Jornal do Senado*). Ele se repetiu igualmente junto ao público de internautas que escutam a Rádio Senado pela Internet. A audiência desta, praticamente, dobrou. Entretanto, o interesse das rádios associadas foi numericamente maior do que o dos ciberouvintes (vide gráfico 3.9).

#### 4.2.2.3 – O nível de satisfação das emissoras associadas

Os radiocomunicadores ouvidos entendem que o valor primordial do jornalismo praticado em suas emissoras consiste, primeiramente, em prestar um serviço público disseminando informação, 34%; de forma a garantir o direito de expressão de todos os segmentos da sociedade, 26%; devendo, ainda, desenvolver o interesse cultural e intelectual do público e ser um porta-voz dos menos favorecidos, dos excluídos, 13%.

Na opinião deles, as principais funções da informação difundida pela Rádio Agência Senado atendem aos valores primordiais do jornalismo praticado por estas rádios. Para 47%, a RAS presta um serviço público disseminando informação, 16% julgam que ela garante o direito de expressão de todos os segmentos da sociedade; outra parcela de igual proporção acredita que ela desenvolve o interesse cultural e intelectual do público.

Para 79% destes radiocomunicadores, a informação difundida pela Agência Rádio Senado deve ser classificada como jornalística e 10,5% a classificam como sendo exclusivamente de utilidade pública, sem caráter jornalístico. Quantitativos residuais a classificam nos campos das relações públicas e da propaganda político partidária. Dentre a parcela

que a enquadra no campo jornalístico, 60% a consideram totalmente jornalística; 23% a identificam com sendo uma mescla de jornalismo com relações públicas, 6,7% consideram que este jornalismo está contaminado com propaganda político partidária e, por fim, 10% concluem que trata-se de uma mistura das três classificações: jornalismo, relações públicas e propaganda político partidária (vide tabela 3.34).

**Tabela 3.34**  
**Classificação da percepção da informação difundida pela Rádio Agência Senado**

Perfil da informação	% de emissoras
Relações públicas	2,6
Propaganda político partidária	2,6
Não sabe	5,3
Utilidade pública, sem caráter jornalístico	10,5
Jornalística	79,0
Exclusivamente jornalística	60,0
Jornalismo e relações públicas	23,3
Jornalismo, relações públicas e propaganda político partidária	10,0
Jornalismo e propaganda político partidária	6,7

Fonte: Elaboração pessoal a partir dos dados coletados na pesquisa de campo – Brasil 2005

Nove, em cada dez rádios pesquisadas, estão satisfeitas com o serviço prestado pela RAS, 71% consideram que os ouvintes estão integralmente bem informados sobre os feitos do Senado com as notícias difundidas pela Rádio Agência Senado. Para 68%, a opinião pública não fica desinformada sobre os fatos do Senado com as notícias difundidas pela RAS. Entretanto, quando indagados se os ouvintes precisam acompanhar simultaneamente o conteúdo da imprensa tradicional e da Rádio Agência Senado para estarem integralmente bem informados; os responsáveis pelas emissoras se dividem em parcelas iguais: 47,4% dizem que sim, mesmo quantitativo diz que não.

As razões desta satisfação combinam elementos de ordem material com qualidade informativa. Convidados a elencar até três razões para a satisfação apresentada, a existência de credibilidade jornalística no material difundido se destaca com a concordância de 68,4% dos ouvidos. A segunda principal razão, que representa o pensamento de 58%, é atribuída ao fato de ser um material de qualidade e gratuito e, em terceiro lugar, 47,4%, por ser um material plural e preciso.

A partir da utilização do material da RAS, oito, entre cada dez estações, ampliaram o volume de difusão de notícias nacionais, sendo que em 68% delas passou-se a veicular uma maior quantidade de programas jornalísticos. Tudo isso, com a mágica de nenhuma das emissoras ouvidas terem contratados novos jornalistas, pelo contrário, em 8% delas

o plantel de profissionais foi reduzido. Oito, em cada dez emissoras, garantem que não reduziram o volume anterior de radiojornalismo local ou regional.

Um fenômeno interessante foi registrado em quase a metade, 47%, das estações radiofônicas. Elas deixaram de usar as agências jornalísticas tradicionais (agência *O Globo*, *Jornal do Brasil*, *Estado*, dentre outras), que normalmente cobram por seus serviços. Considerando que outra parcela de 29% nunca usou e não pretende usar os serviços destas empresas, teremos um universo de 76% de rádios que só se valem das agências das fontes para produzir seus noticiários.

Este é um sistema que agrada aos dois lados envolvidos, Mais de um terço das emissoras, 36%, afirmam ter ampliado os níveis de audiência; e 34% se demonstram satisfeitas pelo fato de contar com notícias provenientes de Brasília sem a necessidade de contratar correspondentes. Para elas este informativo amplia o *status* perante o público. Todas negam, contudo, ter ampliado o faturamento publicitário. Do lado do Senado Federal é um verdadeiro sucesso, 63% das rádios ouvidas confessaram não ter anteriormente o hábito de divulgar notícias sobre fatos ocorridos no parlamento. Isso passou a ocorrer apenas após o advento de criação da RAS.

#### 4.3 – Balanço preliminar III-4.

Os dados anteriormente citados servem para demonstrar a existência de duas agendas informativas diferentes entre a imprensa tradicional e as mídias das fontes do Senado Federal. Estas agendas possuem graus de similitude, mas também de diversificação. Quando elas se referem aos *hard news* elas se aproximam. Esta semelhança quanto às *hard news* pode ser atribuída ao fato de que a ocorrência de forte correlação entre as agendas informativas de interesse das fontes e da imprensa é fruto de uma adequação do discurso e do recorte temático das fontes às demandas das mídias.<sup>1295</sup> Nestes momentos, pode se mesmo admitir uma subsistência informativa da imprensa tradicional que se vale das MFSFs, para reduzir custos operacionais e ganhar tempo na difusão de notícias.

Em relação aos demais conteúdos, constatou-se existir uma pequena, se não uma inexistente, interferência da ASN sobre a chamada grande imprensa, na sua versão impressa. O que é considerado notícia pela primeira é desprezado pela segunda. O inverso não ocorre necessariamente na mesma intensidade, pois os parlamentares tendem a repercutir nos discursos que fazem os temas importantes gerados pela imprensa. Assim, as mídias do Senado acabam, indiretamente, reverberando temas originários de suas concorrentes.<sup>1296</sup> As sessões especiais realizadas para homenagear a passagem das datas

---

1295 CHARRON, Jean, 1995, p. 80.

1296 Para mais esclarecimentos sobre a interferência da agenda jornalística sobre a agenda político parlamentar brasileira ver RODRIGUES, Malena Rehbein, 2002 e 2002-a.

citadas foram ignoradas pelos quatro jornais citados. Isso nos demonstra que esses eventos podem até ter valor cívico, mas enquanto técnica para chamar a atenção da imprensa e ensinar a interferir na agenda jornalística são improdutivas.

Na cobertura parlamentar, a imprensa tradicional tende a afunilar as fontes consultadas, enquanto que nas mídias das fontes do Senado o processo é o inverso. O espaço jornalístico da mídia tradicional é um espaço ocupado por poucos protagonistas. E isso é resultado de uma opção editorial. Segundo Sousa, o jornalista, ao selecionar as fontes que vai usar, já está a influenciar o conteúdo das notícias.<sup>1297</sup> Diríamos mais, ao dar voz a uns e calar outros, o profissional e o meio para o qual trabalha estão demonstrando o viés que desejam impor a notícia. Curran afirma que a imposição de rotinas jornalísticas e critérios de noticiabilidade que restringem o leque de fontes ou excluem da cobertura noticiosa as pessoas de menor prestígio, em favor das mais poderosas, é uma forma de pressão para tornar o jornalismo acomodado e orbitando em favor dos que detêm o poder.<sup>1298</sup>

A pluralidade das fontes exercida pelas MFSFs se constitui numa forma de democratizar o acesso ao espaço público. Mesmo no Parlamento, existem níveis de poder e de influência diferenciados. A própria imprensa cunhou a expressão parlamentares do baixo clero, para designar aqueles que são menos influentes no mundo político, e consequentemente ausentes do noticiário. O *slogan* muitas vezes, muitas ideias, TV Senado uma televisão plural, utilizado pela TV Senado para se apresentar à sociedade, destaca a adoção de um critério diferenciado de eger suas fontes.

Para a pequena imprensa, em especial a radiofônica, as mídias do Senado se mostram importantes, se não imprescindíveis, para viabilizar a existência do noticiário político-parlamentar. Sem a produção mediada pelas fontes o público dessas emissoras ficaria desprovido dos principais fatos que ocorrem na Capital Federal. Sob o aspecto de mercado de trabalho, as mídias das fontes contribuem para ampliar as vagas no segmento denominado extra redação (ou de jornalismo das fontes) ao mesmo tempo em que inibem a interiorização desta mão de obra e a ampliação da oferta de trabalho nas redações tradicionais. Este fenômeno se faz mais presente na *webimprensa* e no radiojornalismo.

A rarefação da presença de profissionais nas redações contribui para a estagnação – quando não uma redução – do volume do jornalismo local e regional, priorizando as temáticas provenientes dos centros nacionais e internacionais. O cidadão fica desinformado sobre o que acontece na sua cidade e é bombardeado de informações oriundas de uma esfera, que eventualmente não lhe atraia realmente.

---

1297 SOUSA, Jorge Pedro, 2000, pp. 65-66.

1298 CURRAN, James, 1996.

É importante a revelação da priorização das agências das fontes, em detrimento das agências noticiosas tradicionais. Estas tendem a perder espaço e, conseqüentemente, as radionotícias e cibernotícias tendem a ser um reflexo monolítico da visão das fontes. Priorizando aquelas dotadas das melhores estruturas para chegar até as mídias. Esta constatação reforça a leitura pela qual a importância das fontes pode ser medida pela capacidade delas em influenciar e intervir na seleção temática operada pela imprensa. 1299

A capacidade de introduzir novos temas na agenda da imprensa tradicional parece ser limitada. Uma conclusão definitiva carece de um trabalho junto à imprensa escrita local e regional. Nestas poderá existir o mesmo fenômeno verificado no radiojornalismo. Entretanto, a potencialidade de subsidiar com uma gama mais vasta de informações sobre os temas quentes, previamente eleitos pela agenda da mídia, demonstra ser significativa. Não só pontos de vistas diferenciados, mas também fontes distintas podem ser mais facilmente tratados pela imprensa.

Outra característica, que cresce em importância a partir destas constatações, é a capacidade das mídias das fontes em difundir diretamente à sociedade. Elas conseguem desta forma contornar a filtragem editorial feita pela imprensa. Se, sob um aspecto, a capacidade de alterar a agenda midiática tem seus limites, de outro elas constituem importantes elementos para interferir sem intermediários na agenda da sociedade. Elas se confirmam enquanto um novo elemento disputando a esfera pública.

---

1299 CHARRON, Jean, 1995, p. 82.

## Conclusão

Ao término deste texto, procuraremos trazer as respostas às perguntas colocadas no início, bem como avaliar a validade de nossas hipóteses. Mais do que ditar verdades absolutas e definitivas, esta conclusão contribuirá para suscitar novas reflexões. As considerações finais serão divididas em duas partes. Um primeiro plano se destina às conclusões de caráter mais geral sobre o fenômeno das mídias das fontes. O que a presença delas representa sobre a paisagem jornalística brasileira? É correto pressupor a existência de um jornalismo de influência? É válida a premissa que tais veículos interferem efetivamente na imprensa tradicional?

O segundo foca o indivíduo que produz tais informações e o território que ele ocupa. Quem é o profissional que trabalha para as mídias das fontes? Ele é um jornalista como qualquer outro? Com os mesmos valores e paradigmas?<sup>1300</sup> Ou constituirá ele uma nova categoria, que deveremos denominar jornalista das fontes? No que tange ao território profissional, o jornalismo das fontes implica na construção de um novo *habitat*, paralelo ao habitat jornalístico, pelo qual este último adota novas fronteiras, decorrentes da ampliação e das transformações internas provocados pela existência das mídias das fontes?

### 1ª parte: o fenômeno mídia das fontes

A existência de veículos operados por grupos de interesse não representa em si uma novidade. Historicamente, mundo a fora, os partidos políticos, principalmente os de inspiração comunista, criaram seus próprios jornais, da mesma maneira como o fizeram determinadas religiões. A novidade brasileira se caracteriza pela amplitude dos segmentos sociais e dos grupos de interesse envolvidos, assim como a tecnologia utilizada. Os dados recolhidos no interior destas mídias evidenciam a existência de novos atores atuando de maneira massiva no segmento midiático, em especial no campo jornalístico.

---

<sup>1300</sup> Ver a conceituação de paradigama, paradigma informativo e paradigma jornalístico, segundo KUHN, RINGOOT e DE BONVILLE, na seção 2 – A análise do jornalismo construído pelas fontes: o objetivo.

Lembre-mos que as hipóteses iniciais desta pesquisa partem do princípio de que a existência das mídias das fontes transforma o jornalismo exercido no Brasil por meio da incorporação de um jornalismo construído, gerido e difundido pelas fontes, elas mesmas.<sup>1301</sup> Por este olhar, as estratégias das fontes, na busca de visibilidade social e de capacidade de interferência sobre o espaço público, já teriam ultrapassado as técnicas habituais de sensibilização e de agendamento da imprensa, para num nível de interferência mais agressivo de difusão direta para a opinião pública. Vivemos um processo de hiperconcorrência entre a imprensa tradicional e os meios de comunicação controlados pelas fontes.<sup>1302</sup> Uma concorrência que conserva, paradoxalmente, relações de cooperação mutua, uma vez que os meios de comunicação se alimentam habitualmente com a pré-produção das fontes e que estas necessitam da *mainstream media* para ampliar a ressonância da difusão de seus conteúdos.

A transformação à qual nos referimos se dá, em nossa opinião, em três níveis: *a)* ao nível dos conteúdos jornalísticos, por meio de uma mescla de gêneros informáticos e comunicacionais – hibridação dos discursos –; *b)* no que tange às estruturas, via hibridação das estruturas informativas – pela qual fonte e veículo adotam uma única personalidade e a utilização das ferramentas de imprensa e de assessoria de imprensa se confundem em um mesmo espaço; e, *c)* ao nível do território profissional dos jornalistas, que assume novos contornos e novas fronteiras – hibridação do espaço profissional.

Do ponto de vista acadêmico, poder-se-á sempre questionar se a informação difundida por estas novas mídias é puramente jornalística, se é que seja possível identificar o *pedigree* jornalístico de uma informação. O que importa realmente, – e isto pode ser entendido como um quarto patamar de transformação o qual afeta o campo jornalístico – é que socialmente, a audiência conquistadas pelas MFs – com destaque para as mídias legislativas – confirma a capacidade delas em assegurar a visibilidade social de seus promotores. São igualmente capazes de interferir na imprensa tradicional e sobre o espaço público, bem como de ser aceitas pelo público.

Devemos ressaltar que com o advento destas novas mídias, a paisagem informativa passou a englobar três elementos distintos: a imprensa tradicional, os produtores habituais de informação institucional, o que na França é denominado *service de presse* e no Brasil, assessoria de imprensa; e, finalmente, a mídias das fontes. Para cumprir o papel a que foram destinados, este últimos não necessita necessariamente da colaboração do

---

1301 A teoria segundo a qual o jornalismo se transforma ao longo da história é sustentada pelos autores canadenses CHARRON, Jean e DE BONVILLE, Jean, (1996 e 2004), e também pelos pesquisadores do REJ – Rede de Estudos sobre o Jornalismo. Para mais detalhes, ver RINGOOT, Roselyne e UTARD, Jean-Michel (2005).

1302 Para mais detalhes sobre o funcionamento da imprensa sob um sistema de hiperconcorrência, ver CHARRON, Jean e BONVILLE, Jean, 2004-b.

primeiro, nem do segundo. Para produzir e difundir as informações para a sociedade, elas são autônomas, possuem seus próprios canais de coleta e de transmissão de notícias. Entretanto, a ação conjunta de todos estes elementos se completa e, em conjunto, poderão difundir a informação numa escala maior. As MFs também não são operadas segundo a lógica das assessorias de imprensa, tradicionalmente verticalizadas de alto a baixo. No seu interior, as notícias são produzidas segundo uma lógica operacional na qual prevalece o trabalho de equipe, da mesma forma como nas redações. É assim imperioso, ao usar o conceito de mídia das fontes, não confundir tais estruturas com as habituais assessorias de imprensa.

Do nosso ponto de vista, a hiperconcorrência informativa acontece num contexto de construção/consolidação da democracia brasileira, na qual diversos atores sociais buscam uma visibilidade pública, um poder de interferência sobre o espaço público.<sup>1303</sup> Um maior volume de informação difundida contribui para a construção de um novo espaço público, mediante a adição de novas peças deste grande mosaico social. As MFs se apresentam, pois, como uma arma de combate na tentativa da conquista da opinião pública, bem como na tentativa de ruptura do modelo oligopolizado dos meios de comunicação brasileiros, que privilegiam historicamente determinados segmentos da sociedade em detrimento de outros.<sup>1304</sup> Em tese, novos atores midiáticos contribuem para democratizar a circulação da informação no seio da sociedade, ampliando o leque de emissores, a abordagem editorial e a temática divulgada. A opinião pública que emana da sociedade dispõe assim de um volume mais amplo de informações, o que propicia ao cidadão novas condições de intervenção na esfera pública.

A história universal do jornalismo é marcada por mutações e a brasileira não foge à regra. Transformações em nível da proposta informativa, no estilo do discurso praticado, da tecnologia empregada, mas também dos atores envolvidos. A imprensa opinativa, inspirada no ideal iluminista, cedeu lugar à indústria jornalística. Esta nova imprensa, apesar de afirmar exercer uma função social, demonstra priorizar o caráter comercial da imprensa, produzindo e comercializando, o que se convencionou chamar de informação objetiva.<sup>1305</sup> O conceito de objetividade surgiu para legitimar as novas funções comerciais da imprensa.<sup>1306</sup> A informação destinada à reflexão, à tomada de decisão por parte da opinião pública, se apresenta hoje limitada ao que se denomina mídia de qualidade<sup>1307</sup> e estas tendem também a abandonar a técnica de informar para

---

1303 Ver os diagramas 1.1 e 1.2.

1304 Ver detalhes no capítulo I – 1 – *As raízes nacionais: da imprensa oficialista à clientelista*.

1305 SCHILLER, D. 1979 *apud* RUELLAN, Denis, 1993, p. 166-167.

1306 RUELLAN, idem.

1307 DEMERS, François, 2006, p. 57.



formar.<sup>1308</sup> Não basta ter uma boa história para relatar. Os donos das mídias se interessam por aquilo que amplia as audiências, as tiragens, pelo que proporciona bons negócios e garantem excelente lucratividade.<sup>1309</sup> E não vêem contradições na mescla de gêneros distintos, tais como informação, opinião, promoção, entretenimento e mesmo ficção. Pelo contrário, alguns consideram que tais gêneros discursivos – muito próximos da comunicação institucional – se complementam. Estamos convivendo com um imbróglio midiático no qual se constata a hibridação dos gêneros enunciativos, dos produtos, das práticas e das estratégias.

A combinação de todos estes fatores traz como resultado a definição de novas identidades profissionais e, numa primeira etapa, a sobreposição de fronteiras dos territórios profissionais. Em longo prazo, esta sobreposição tende a dar lugar a uma redefinição dos limites pré-existentes. Neste cenário, sem limites rigidamente definidos, onde a imprensa tradicional prefere entreter a informar e onde as receitas publicitárias definem as linhas editoriais, não é de se estranhar que novos atores tenham surgido na condição de importantes produtores, fornecedores e distribuidores de informação. Nossa pesquisa evidenciou que as fontes socialmente melhores organizadas – principalmente aquelas insatisfeitas com o perfil da agenda midiática – reagiram ao padrão midiático hegemônico e buscam a proporcionar, elas mesmas, as informações que desejam ver debatidas no âmbito do espaço público. De forma dispersa, novas práticas informativas surgiram provenientes de múltiplas origens. Como se fossem frutos de um movimento de força centrífuga, um jornalismo produzido fora das redações, um jornalismo das fontes, começa a se consolidar externamente à imprensa. O jornalismo tradicional perde assim a sua hegemonia midiacentrista. Esta nova usina informativa se diferencia das tradicionais também pelo fato de que ela não está preocupada com as cifras publicitárias, uma vez que ela abre mão do caráter comercial da imprensa e que sua prioridade é ocupar uma parte do espaço público.

Em relação à ampliação do espaço público, devemos sublinhar que, no contexto brasileiro, as mídias das fontes representam uma espécie de mescla entre o *public journalism* e o *civic journalism*.<sup>1310</sup> Elas aspiram ser um mecanismo de consolidação do pluralismo de vozes da sociedade no interior do espaço público e de ampliação da participação no debate público. Elas visam difundir os discursos desta mesma sociedade e garantir o acesso às ideias, mesmo àquelas menos audíveis/visíveis na imprensa.

---

1308 HABERMAS, Jürgen, 2007, p. 2.

1309 Idem.

1310 O *public journalism* e o *civic journalism* foram tratados na seção 2 deste trabalho, item b.2 – Uma nova alternativa às mídias já conhecidas. Para mais detalhes sobre a primeira modalidade jornalística, consultar Pew Center for *Civic journalism* ([www.pewcenter.org](http://www.pewcenter.org)) e para a segunda, ver TEIJEIRO, Carlos Álvarez, 1999.

Ficou constatado que a utilização de instrumentos próprios de comunicação não é um privilégio dos mais poderosos. Ele alcança diversas camadas da sociedade brasileira, desde as mulheres caboclas da Amazônia, os trabalhadores rurais sem terra, até às câmaras municipais, às assembleias legislativas e o Congresso Nacional, passando por associações de minorias sociais, corporações profissionais, empresariais e de profissionais liberais e micro-empresários.<sup>1311</sup> Apesar de não ter sido alvo de nossa análise, existem ainda milhares de emissoras radiofônicas comunitárias, associativas, operadas por associações de moradores de favelas, de bairros desfavorecidos e de outras comunidades de excluídos. Todos, aos nossos olhos, buscam se armar adequadamente para enfrentar o combate político na busca da conquista/construção da opinião pública.

É necessário reconhecer que com a existência das MFs, a informação se apresenta mais acessível e a agenda midiática mais plural. A existência de múltiplos atores midiáticos se insere na construção de um modelo social contemporâneo de democracia participativa, na qual todos procuram soluções ao divórcio existente entre o cidadão e a ação política, concebida enquanto o debate público das questões de interesse geral.<sup>1312</sup>

Entretanto, se é verdadeiro que os diversos atores sociais abrem clareiras no seu interior, de forma a permitir a permeabilidade com o meio no qual eles se inserem,<sup>1313</sup> e se submetem a mecanismos de transparência pública, é igualmente verdadeiro que dificilmente eles permitem o debate plural de ideias, o contraditório, nos seus próprios meios de comunicação. Sob este aspecto, o jornalismo das fontes se aproxima do que é denominado jornalismo engajado ou partidário.<sup>1314</sup> As mídias das fontes pecam editorialmente pela ausência de opiniões contraditórias. Elas se apresentam enquanto canais singulares de difusão de ideias monolíticas, na medida em que não se abrem ao exercício do debate plural, tradicional no jornalismo. Este comportamento decorre do fato delas serem concebidas enquanto uma arma e a informação por elas transmitidas, como a munição utilizadas na luta pela conquista de corações e mentes. As MFs permitem o confronto com as ideias opostas, mas, por isso mesmo, suas potencialidades estruturais não podem ser compartilhadas com o “inimigo”. Isto representaria um risco, pois ao longo de uma leitura ou de uma audição, a opinião pública poderá adotar novas preferências, novas convicções e novos julgamentos poderão ser formados no seio dela.<sup>1315</sup> Seria surpreendente que uma rádio do MST entrevistasse um latifundiário ou um líder do agronegócio, correndo o risco de ver a opinião do “inimigo” conquistar o público

---

1311 Para mais detalhes, ver capítulo II – 2 – *As mídias das fontes, um universo sem limites*.

1312 GIROD, Alain, 2003, p. 80.

1313 REIS, Ruth, 2002, p. 7.

1314 Segundo KUCINSKY (2003:56), o jornalismo engajado é aquele que se propõe a difundir as ideologias, as ideias e as reivindicações daqueles que o financiam, objetivando ainda se valer deste para atrair novos adeptos as suas causas.

1315 HABERMAS, op. cit.

do MST. Com suas mídias, as fontes objetivam construir convicções que lhe sejam favoráveis e não aos seus oponentes. A ideia de se apresentar como um instrumento de democratização ao acesso do mundo midiático só se faz verdadeira para aqueles que chegam a se equipar de tais ferramentas.

Os novos atores midiáticos contribuem para a democratização do acesso aos meios de comunicação, mas eles não eliminam a desigualdade da capacidade informativa existente na sociedade. Os setores socialmente mais fortes são igualmente os mais poderosos em termos midiáticos, o que reafirma o preceito de que os meios de comunicação tendem a constituir um espaço de *self-production of society*, que reflete as divisões das lutas e dominações do sistema social.<sup>1316</sup> Para os setores historicamente poderosos, as mídias das fontes podem representar uma ferramenta suplementar para fazer prevalecer a presença hegemônica no espaço público. A nova paisagem comunicacional tende a manter as fontes dominantes e hegemônicas, e aquelas que são dominadas, principalmente em decorrência dos meios técnicos e materiais disponíveis. Nossa pesquisa evidenciou que atores sociais que já possuem visibilidade no espaço público, como as corporações empresariais, os poderes Judiciário e Legislativo e as Forças Armadas investem significativamente em novas tecnologias para reforçar a sua visibilidade.

Desta forma, se, de um lado, o fenômeno mídia das fontes se apresenta como uma estratégia para ampliar a inserção de uma multitude de fragmentos sociais excluídos do espaço público e constituem uma arma de reação à presença hegemônica das elites sociais na esfera pública, de outro, ela pode igualmente aprofundar o fosso das desigualdades sociais e culturais, aportando aos mais fortes meios de comunicação mais eficazes. Ficou evidente que aquilo que poderíamos denominar resistência social midiática não obtém, apesar de todos os esforços das minorias, a mesma amplitude de difusão das outras mídias das fontes. As rádios de baixa potência operadas pelo MST não atingem necessariamente o mesmo espectro de audiência da obtida pelas produções radiofônicas realizadas pelos grandes proprietários rurais, representados pela Confederação Nacional de Agricultura e Pecuária do Brasil.<sup>1317</sup>

## **Jornalismo de Influência**

Em termos acadêmicos, existe uma dificuldade cultural/intelectual de incluir tais meios de comunicação no campo jornalístico, devido ao risco que eles possam ter um uso político – embora este risco exista também na imprensa tradicional – tornando-se

---

1316 TUROW, Joseph, 1985.

1317 Para mais detalhes, ver capítulo II – 2, itens 2.2 – O perfil radiofônico nacional e 2.5 – As mídias das fontes sindicais e operárias.

instrumentos mais convenientes ao campo da propaganda.<sup>1318</sup> Os critérios editoriais de seleção, de edição e de priorização de determinados temas não são publicamente claros e não estão sujeitos a um controle público ou social. A falta de espaço ao contraditório constitui outro elemento complicador e demonstra que as mídias das fontes reproduzem o mesmo formato editorial, com os mesmos vícios e defeitos, da imprensa brasileira.

Habitualmente, o jornalismo, para ser chamado como tal, deve se apresentar independente *vis-a-vis* às fontes. Na inexistência desta independência ele se transformaria num apêndice, num instrumento de propaganda.<sup>1319</sup> Como então classificar como jornalística uma modalidade informativa nascida das estratégias de comunicação institucional e operada pelas fontes? Não é nosso propósito emitir uma sentença definitiva sobre esta questão. Acreditamos que esta prerrogativa cabe à sociedade, mesmo assim, julgamos pertinente apresentar algumas reflexões.

Inicialmente, a alegação de que, no jornalismo das fontes não existe oposição ou independência na relação jornalista *versus* fonte pode até ser verdadeira, mas não é suficiente para descaracterizar tal atividade como jornalística. De maneira geral, no jornalismo a relação fonte–jornalista pode suscitar interesses e satisfações comuns aos dois lados.<sup>1320</sup> Entre jornalistas e fontes é factível a existência de uma relação de identidade ou de complementaridade,<sup>1321</sup> pelas quais os dois pólos comungam os mesmos objetivos e as mesmas realidades e colaboram de maneira sistemática e intencional na produção jornalística.<sup>1322</sup>

A heterogeneidade dos padrões jornalísticos decorre normalmente das pressões externas às quais a atividade está submetida, bem como das mutações dos paradigmas que ocorrem no curso do tempo.<sup>1323</sup> Este processo abre espaço a novas concepções de difusão de informação.<sup>1324</sup> Isto posto, estimamos que uma das premissas deste trabalho, a que tem por base a teoria da transformação do jornalismo<sup>1325</sup> decorrente de

---

1318 O termo propaganda foi introduzido nos idiomas modernos em 1597 pela Igreja Católica, por meio da Encíclica Papal de Clemente VIII, Congregate de Propaganda Fide e, por esta razão, possui desde o século XIX um sentido eclesástico. Em seguida, o termo assume um sentido político, embora ele conserve o significado de disseminação de ideologia, de inculcar ideias e crenças dentro da mente dos outros. (RABAÇA e BARBOSA, 1998: 481). SANT'ANNA, A. (2002: 75) define propaganda como uma ação que, além da divulgação da informação, há uma intenção de persuasão ideológica.

1319 PABLOS COELHO, José Manuel, 2006, p. 117.

1320 GANS, Hebert, 1979, pp. 116-117.

1321 Também existe a situação de dominação, na qual a fonte impõe ao jornalista as condições de reprodução e de conteúdos (DE BONVILLE, Jean, 2001, p. 30).

1322 Idem.

1323 MARCHETTI, Dominique, 2002.

1324 CHARRON, Jean e DE BONVILLE, Jean, 1996.

1325 Idem, 2005.

circunstâncias sociopolíticas, se confirma na paisagem brasileira, que incorporou a ação informativa das fontes no campo jornalístico. O fenômeno, em si, já representa uma transformação ou uma reinvenção<sup>1326</sup> do espaço jornalístico brasileiro, na medida em que ele integra novos atores e novas rotinas e/ou ele influencia os métodos produtivos das mídias tradicionais. As mídias das fontes concorrem com a imprensa tradicional ao mesmo tempo em que interfere sobre a agenda desta, sobre os filtros de seus *gatekeepers* e sobre a prática de seus profissionais. Entretanto, elas não chegam a modificar os profissionais do segmento. Esta transmutação compreende, portanto, a presença das fontes não apenas como detentoras de informações, mas, principalmente, enquanto coletoras, gestoras e difusoras de um conteúdo informativo que clama pelo rótulo, pela chancela da sociedade da qualificação jornalismo.

Em termos morfológicos, nosso estudo permite afirmar que o formato dos conteúdos e os estilos discursivos tendem a incorporar as singularidades da técnica jornalística<sup>1327</sup> e que os modelos de difusão de informação das mídias das fontes seguem os padrões habituais. A exclusão de tal prática informativa do campo jornalístico se torna, ainda mais, difícil, na medida em que percebemos que a imprensa nacional é estruturalmente um grande usuário da pré-produção das fontes e que ela se contenta, na maioria dos casos, em se transformar num auto-falante mais potente para retransmitir não apenas os temas propostas pelas fontes, mas também as notícias por elas pré-selecionadas e pré-produzidas. O modelo de produção jornalística que prevalece depende da técnica do copiar-colar e os conteúdos pouco se diferenciam um dos outros. Para o consumidor de informação, o cidadão, todos os conteúdos (das mídias das fontes e da imprensa tradicional) são semelhantes, tudo parece fazer parte de um mesmo tipo de jornalismo. Torna-se difícil decodificar as notícias e de distinguir o *pedegree* da informação emitida por um tipo de mídia ou pelo outro.

Acadêmica e cientificamente, será sempre possível questionar se este tipo de dispersão do estilo discursivo jornalístico<sup>1328</sup> – que agride as normas construídas historicamente – pode ser identificada como uma prática jornalística. Social, profissional e culturalmente, contudo, não existem no Brasil fortes reações contrárias a conceder o rótulo de jornalismo a esta atividade informativa praticada pelas fontes. O contrato de leitura,<sup>1329</sup> existente habitualmente entre a imprensa e seus leitores, parece migrar

---

1326 HARRON, Jean e DE BONVILLE, Jean, (1996 e 2004) e RINGOOT, Roselyne e UTARD, Jean-Michel (2005).

1327 Este não é um caso isolado. Estudos realizados com revistas de lojas de departamento – magazines de marque – editadas na França chegaram a conclusões semelhantes. Para mais detalhes, ver CROISSANT, Valérie, REBBILLARD, Franck, SPANO, William e TOUBOUL, Annelise, 2005, pp. 51 e 87.

1328 Para mais detalhes sobre a dispersão na formação discursiva jornalística, ver RINGOOT, Roselyne e UTARD, Jean-Michel, 2005-a e 2005-b.

1329 Para mais detalhes sobre o contrato entre a imprensa e o leitor, ver seção 2 – A análise do jornalismo construído pelas fontes: o objetivo, item d – Questionamentos.

progressivamente e sem maiores rejeições, para ser firmado diretamente entre as fontes e as audiências de suas mídias. Estas novas mídias se vêem, portanto, pressionadas a não abandonar os preceitos básicos do jornalismo, em especial o compromisso com a verdade dos fatos, sob pena de perder a credibilidade informativa e jogar por terra todo o esforço, inclusive o financeiro, de se comunicar diretamente com a sociedade.

No nosso estudo de caso, nosso *corpus*, a ação informativa praticada pelas mídias legislativas é considerada como um jornalismo detentor de um perfil informativo equilibrado.<sup>1330</sup> Tal classificação pode implicar em considerá-lo como neutro e legalista,<sup>1331</sup> uma vez que ele não agrega nenhuma reflexão ou opinião do jornalista àquelas emitidas pelas próprias fontes.<sup>1332</sup> A avaliação preponderante obtida junto aos jornalistas da imprensa tradicional credenciados para cobrir o Congresso, junto às rádios usuárias das notícias da Rádio Agência Senado, bem como as dos próprios jornalistas das mídias das fontes do Senado Federal, indica que eles produzem um conteúdo jornalístico, apesar de que muitos vêem este jornalismo impregnado de técnicas de relações públicas, de propaganda, de prestação de serviço de utilidade pública.<sup>1333</sup> Desta maneira, a auto-reapresentação recolhida em nosso estudo tende a confirmar a teoria da hibridação. Não apenas das técnicas de comunicação – por meio da qual o jornalismo, enquanto expressão cultural universal –, absorve estilos de discursos de outros campos e se apresenta sem limites rígidos e claramente definidos – mas também hibridação das estruturas de produção e de difusão de informação. Se o jornalismo não possui contornos rígidos, se ele é *flou* como afirma Ruellan,<sup>1334</sup> e tende a se apresentar sob formas diferentes nas diferentes sociedades, as mídias das fontes se apresentam, elas também, como um espaço mal definido onde imprensa e assessorias de comunicação institucional se entrecruzam.

Mais da metade dos profissionais do Senado Federal (57%) considera que eles praticam um jornalismo inspirado no estilo norte-americano, que privilegia o factual em detrimento da análise, o que reforça a ideia de eles seriam jornalistas neutros. A fração restante, igualmente representativa (43%), estima que o jornalismo por ela realizada junto às fontes constituem um modelo próprio, resultado da combinação de diversas influências estrangeiras adaptadas à realidade local. No conjunto dos dois grupos, 41% veem esta prática informativa como fruto de uma criação nacional que reflete a cultura

---

1330 JARDIM, op. cit. p. 16.

1331 LEMIEUX, Cyril, 1992, pp. 31-33.

1332 Para mais detalhes sobre o as representações obtidas na pesquisa, consulte o Capítulo III, item 2.3.2 – A análise e a informação e 3.5 – Balanço preliminar III – 2.

1333 Ver capítulo III – 3, item 3.3.1 – A representação da informação difundida, e capítulo III – 4, item 4.2.2.3 – *O nível de satisfação das emissoras associadas*.

1334 RUELLAN, Denis, 1993.

e a sociedade brasileira.<sup>1335</sup> Uma visão que demonstra que *intracorporis*, a teoria da transformação do jornalismo é bem absorvida pelo grupo.

De nossa parte, se, de um lado, nós tendemos a inserir tal prática informativa das mídias das fontes no campo do jornalismo, de outro, é impossível ignorar que este jornalismo não é exatamente da mesma linhagem construída pela representação cultural que a sociedade está universalmente habituada a consumir. Uma linhagem na qual a imprensa apresenta como um observador externo aos fatos e às fontes, e onde a investigação deve prevalecer em detrimento da simples divulgação de fatos propostos pelas fontes. As particularidades temático-operacionais propostas pelas MFs, a maneira pela qual ela se apresenta ao público e o perfil sócio-econômico daqueles que as mantêm e as financiam, tudo isso nos incita à percepção de que se trata de uma modalidade diferente de jornalismo.

Definindo esta modalidade – para responder uma das questões colocadas no início deste trabalho – nós reafirmamos nossa intenção de classificar enquanto um jornalismo das fontes. Trata-se de um jornalismo praticado pelas fontes com o objetivo de interferir no espaço público, seja comunicando diretamente com a sociedade, seja por intermédio da imprensa tradicional. Por esta razão, a definição segundo a qual as fontes operam um jornalismo de influência é válida. Os conteúdos visam claramente a influenciar a construção da opinião pública, aportando argumentos, versões, dados e novas informações ao espaço público, e criando, assim, novos valores e padrões. Nosso estudo sobre a estrutura informativa do Senado Federal demonstra a validade da premissa segundo a qual tais meios agem enquanto concorrentes e/ou parceiros da imprensa tradicional, influenciando a agenda pública, a agenda midiática e igualmente as rotinas produtivas dos jornalistas tradicionais.

Já é sabido que a ação dos meios de comunicação especializados e daqueles denominados de mídias alternativas, dentre as quais nós incluiríamos as mídias das fontes, influenciam a seleção de temas e a maneira pelas quais eles serão cobertos pela imprensa tradicional.<sup>1336</sup> Nossos dados empíricos referem-se exclusivamente a ação das mídias das fontes do Senado Federal e não possuímos elementos para generalizar nossas conclusões para o conjunto geral das MFs. Podemos, no entanto, afirmar que elas atuam enquanto *out-spoken*, verbalizando um ponto de vista ou uma temática setorial, associada aos interesses dos movimentos sociais, de grupos de interesses, corporações, etc. Esta verbalização visa a dar visibilidade social aos grupos de interesses e a permitir a interação direta deles, sem intermediários, com a sociedade como um todo, de

---

1335 As representações sociais sobre o jornalismo praticado pelas mídias das fontes são apresentadas no capítulo III – 3 – As representações sociais, em especial no item 3.5 – Balanço preliminar III – 3.

1336 MATHES, Rainer et PFETSCH, Barbara, 1991, p. 36.

modo a interferir na construção da realidade pública. Desta forma, a informação, que já é detentora de múltiplos desejos de manipulação, parece reforçar o seu lado sutil, sofisticado, às vezes viciado.<sup>1337</sup>

Em segundo lugar, já é sabido que a imprensa, de uma maneira geral, se inspira em conteúdos alternativos e não apresenta nenhuma objeção não uso de temas e dados emitidos por terceiros.<sup>1338</sup> A interferência das fontes decorre também dos interesses empresariais/editoriais e se vale da carência estrutural de produção e difusão de informações dos meios tradicionais. Em muitos casos, estes meios se transformam em reféns do material disponibilizado pelas fontes, sobretudo as imagens, os áudios, as pesquisas e enquetes, etc. No Brasil, é intenso o uso de conteúdos pré-produzidos fora das redações; tanto pela imprensa, enquanto instituição jurídica, quanto pelo jornalista, enquanto profissional.<sup>1339</sup> Progressivamente aquilo que, a partir de uma representação social, nos habituamos denominar de jornalismo de investigação – onde prevalecem os modelos cão de guarda, fiscal da sociedade – é substituído por um jornalismo de reciclagem, no qual se sobressai a informação pré-produzida pelos neoprodutores jornalísticos, mesmo quando estes se mostram frágeis e sem a mesma potência da *mainstream media*.

De certa forma, as mídias das fontes recuperam as peculiaridades comuns à imprensa tradicional, algumas delas praticadas, hoje em dia, apenas por segmentos do setor. Reiteramos a ideia de que o jornalismo de influência e as MFs que o executam se subdividem, em pelo menos, cinco grupos, segundo suas estratégias informacionais:

- *accountability media*, que privilegia a transparência dos feitos públicos e incentiva o exercício da cidadania;
- *advocacy media*, que atua em defesa de causas sociais;
- *lobbying media*, que atua na defesa de interesses privados
- *mídia de mobilização social*, com predomínio de uma ação jornalística engajada, ideológica, atuando como instrumento de organização de movimentos sociais; e
- *mídia relacionista*, que atua na construção de imagens .<sup>1340</sup>

---

1337 Alambiqué, parfois vicieux. RUELLAN, op. cit. pp.146-147.

1338 RINGOOT, Roselyne e UTARD, Jean-Michel, 2005-a, p. 29.

1339 Ver detalhes no capítulo II-2, item 2.2.3 – As rádio agências das fontes e no capítulo III – 4 – As influências das mídias do Senado sobre a imprensa tradicional.

1340 Ver quadro 1.11 – Características comuns às Mídias das Fontes.



O diferencial básico é quanto ao volume das MFs que praticam tais estratégias. Ele é muito mais amplo do que a imprensa tradicional. Assim, a legitimidade destas novas mídias é conquistada por meio da sua forte presença nas paisagens social e midiática brasileiras e, também, pela importância adquirida nas intralações existentes no espaço jornalístico nacional.

Quanto ao nosso *corpus*, acreditamos que ele se enquadra numa mescla de mídia relacionista e de *accountability media*. Se sob um aspecto eles trabalham a imagem do Parlamento perante o eleitorado, de outro, o acesso a determinadas informações legislativas – antes tidas como secretas ou pelo menos de acesso somente aos iniciados – ficou mais democrático. Mesmo as complexas regras de funcionamento previstas no Regulamento Interno do Senado Federal parecem ser hoje tão bem compreendidas pelo público quanto o são as regras de uma Copa do Mundo de Futebol. Este fenômeno, evidenciado nas mensagens enviadas às MFSFs,<sup>1341</sup> reafirma a ideia da prevalência de uma ação de prestação de serviço público e de promoção da transparência dos feitos públicos.

A audiência obtida por grande parte destas novas mídias demonstra que o jornalismo das fontes parece não incomodar o público. É como se tivessem obtido a credibilidade pública suficiente para darem continuidade às suas narrativas. Como se a elas tivesse sido delegada uma espécie de autorização social para continuarem informando o espaço público.

## O profissional

Se as mídias das fontes são inovadoras, no sentido de permitir novos atores no cenário informativo, elas não inovam em termos de relações produtivas com os jornalistas. Como a imprensa nacional, elas praticam uma rígida hierarquização interna e não estão sujeitas a nenhum controle social ou público. Os profissionais não contam com autonomia editorial, nem com a proteção de instrumentos do tipo cláusula de consciência<sup>1342</sup> ou conselhos de redatores.<sup>1343</sup> Estas são características que podem por em risco a credibilidade dos conteúdos difundidos, principalmente quando associadas ao fato de elas foram concebidas enquanto um instrumento estratégico de interferência

---

1341 Ver quadro 3.1 – Mensagens dos telespectadores questionando os critérios editoriais da TV Senado.

1342 A chamada cláusula de consciência existente na França protege o jornalista que se recusa a desempenhar atividade que contrarie seus princípios éticos e/ou os valores morais concernentes aos paradigmas profissionais.

1343 Mesmo nas MFs mantidas com recursos públicos, como são os casos dos canais legislativos e do judiciário, inexistem mecanismos externos de controle social da informação, conselhos públicos ou representativos da sociedade ou de empregados e empregadores que disciplinem normas editoriais e de gestão dos conteúdos informativos.

no espaço público. Embora os seus jornalistas sejam aliados do processo decisório, acreditamos repousar nas mãos deles a responsabilidade maior de zelar pela qualidade jornalística e pela prevalência dos paradigmas comuns ao campo jornalístico sobre os métodos produtivos e as informações difundidas. Daí a importância deles guardarem em seus corações e mentes o *ethos* e o *thelos* jornalísticos, para que este espaço seja um *habitat* jornalístico. Tal posicionamento nos obriga a refletir sobre o profissional que atua para as fontes.

Se partirmos do princípio de que as mídias das fontes executam um jornalismo de influência, é de se indagar se aqueles que para elas trabalham devem ser possuir rótulo distinto dos jornalistas tradicionais. Deveríamos conceber a existência de um grupo sócio profissional diferenciado, o qual chamaríamos de jornalistas das fontes, e, conseqüentemente, de jornalista de influência?

As estatísticas citadas nesta tese confirmam que a transformação do jornalismo brasileiro ampliou o território jornalístico. Dentro das novas fronteiras, o principal empregador de jornalistas são as fontes. São mais de 18 mil profissionais num universo de 30 mil, o que significa uma proporção de seis, entre cada dez jornalistas empregados pela iniciativa privada, atuando externamente às redações. Esta proporção pode subir a 8 em 10, se consideradas as assessorias de imprensa do setor público.

Graças a uma flexibilidade conceitual, traduzida em leis e regulamentos, foi possível deslocar as fronteiras demarcatórias habitualmente aceitas. O novo território jornalístico brasileiro ocupa espaço anteriormente visto como exclusivo das relações públicas, da publicidade, da comunicação institucional, do *lobbying* ou mesmo do jornalismo militante. E apesar disso, não só conta com a proteção corporativa sindical, como também pela existência de marcos legais que permitem, sob o olhar jurídico-judicial, garantir a inserção desta atividade no campo do jornalismo.

Entendemos que a classificação jornalista é fruto de valores sócio-culturais peculiares a cada povo ou nação. O que num país pode ser considerado jornalista, em outro, será visto como profano ou irregular e vice-versa. Numa mesma sociedade, é possível coexistir visões antagônicas. No Brasil há quem condene a exigência legal de formação universitária específica para a obtenção do registro profissional, da *carte de presse* e defenda o jornalista autodidata, que é legalmente considerado irregular. Na França, profissionais que atuam na *presse d'entreprise*<sup>1344</sup> reivindicam enquadramento equivalente aos colegas da imprensa, o que não é aceito pelas entidades sindicais. Na França, o autodidatismo não é obstáculo para ser reconhecido jornalista e, no Brasil,

---

1344 Na França, os 42 mil profissionais que atuam no segmento da imprensa institucional empresarial reivindicam serem tratados como *journaliste de presse d'entreprise* e com os mesmos direitos do jornalista profissional, inclusive a *carte de presse*. GIRARD, Laurence, 2004.

os *journalistes de presse d'entreprise* seriam aceitos sem problemas pelas entidades corporativas, desde que detentores de diploma universitário em Jornalismo.

Uma vez aceita como verídica a teoria da transformação do jornalismo, entendemos que ela se estende à mão-de-obra jornalística. Os dois se entrelaçam. Ao longo dos anos, funções desapareceram, outras sofreram mutações e novas surgiram, dentre as quais a do repórter investigativo é a mais emblemática.<sup>1345</sup> Na vida real, o mito do jornalista detetive, destemido, formador e informador, construído pela própria mídia, em especial pelo cinema e pela literatura; é, praticamente, inexistente. Nas práticas atuais do jornalismo, prevalece o modelo do soldado da infantaria,<sup>1346</sup> do pau-mandado, do tarefeiro (*tâcheron*, em francês) que cumpre as estratégias superiores.<sup>1347</sup>

O profissional dos novos tempos deve ser polivalente, dominar as diversas funções, tecnologias e linguagens. Deve ser multimídia, trabalhar com texto, som, imagem, informática, mesclar técnicas redacionais, promocionais e, em alguns casos, atuar como mercador, já que precisa vender sua reportagem aos meios de comunicação. Desta forma, o jornalismo pautado pelo *marketing* e pela busca da audiência máxima é internalizado ao novo padrão de jornalista,<sup>1348</sup> resultando numa similitude entre as narrativas da imprensa tradicional e as da institucional. Um processo de hibridação de práticas que contribui para a definição de novos *habitus*,<sup>1349</sup> jornalísticos e a construção de um novo *habitat* profissional. Ao jornalista pouco importa trabalhar para a imprensa ou para a fonte.

Se a atividade jornalística implica em saber reconhecer o que é notícia, saber colher, tratar e narrar as informações,<sup>1350</sup> não há porque desclassificar como tal os que atuam para as fontes. Em nosso *corpus*, os jornalistas das fontes se assemelham aos colegas da imprensa tradicional.<sup>1351</sup> A atividade é concebida e executada de modo similar à cultura jornalística predominante. As razões desta natureza homogênea podem estar na semelhança da origem sócio-cultural – geográfica, étnica, religiosa, ideológica e no perfil etário –, na existência de uma mesma representação sindical e aplicação de um mesmo código deontológico, mas, principalmente, na qualificação acadêmica e

---

1345 RUELLAN, op. cit. p. 99.

1346 MATHIEN, Michel, 1992, p. 148.

1347 As relações trabalhistas também se transformaram, interferindo no jornalismo praticado. Da condição de liberal, passou a de assalariado e atualmente se vê sob a imposição de um modelo de precarização das relações trabalhistas. Ele atua como autônomo, *pigiste*, *free lancer*, terceirizado ou pessoa jurídica individual. As denominações variam de país a país, mas o tipo de vínculo profissional é, praticamente, o mesmo e interfere nas práticas e estilos discursivos.

1348 SANT'ANNA, Francisco, 2006-b, p. 35.

1349 BOURDIEU, Pierre, 1980, p.91.

1350 SOLOSKI, John, 1993, p. 93.

1351 Excluídas algumas peculiaridades específicas já ressaltadas ao longo deste trabalho. Ver detalhes no Capítulo III – 2 – Os Jornalistas das Mídias das Fontes do SF

formação profissional, idênticas a ambos os grupos. Outro elemento é a trajetória do profissional. Existe um fluxo em mão-dupla entre os dois campos de trabalho: de e para a imprensa tradicional e de e para as mídias das fontes<sup>1352</sup> e são frequentes os casos do duplo exercício simultaneamente.<sup>1353</sup>

A auto-representação existente no conjunto da categoria profissional e das entidades sindicais contribui para inserir os jornalistas das fontes no identitário universal da profissão e no imaginário social. Há um entendimento cultural que todos são jornalistas profissionais, pois desempenham funções semelhantes e são submetidos aos mesmos pré-requisitos para ingressar no ramo, bem como aos mesmos padrões ético-produtivos. Quanto ao nosso *corpus*, ousamos a dizer que os dois grupos – jornalistas da imprensa tradicional e das mídias do Senado –, formam uma mesma tribo profissional: a tribo dos jornalistas especializados no Congresso Nacional. Partilham valores, práticas produtivas, jargões técnicos, critérios e paradigmas, elementos construtores de uma identidade e de uma cultura jornalística comum, compartilhada por todos.

A existência desta tribo profissional não implica, necessariamente, na existência de uma visão monolítica da função jornalística, nem tão pouco na forma de exercê-la. O discurso e a prática são as duas faces da moeda da identidade profissional.<sup>1354</sup> Habitualmente, o estilo redacional de uma prática discursiva específica identifica se ela é jornalística.<sup>1355</sup> Independência, objetividade, equidistância, criticidade, são elementos comuns à narrativa jornalística. Analisando as MFSFs, podemos assegurar que as diferenças existentes entre os dois grupos não são fortes o suficiente para excluir os jornalistas das fontes do campo jornalístico. As práticas de coleta de informação são idênticas. Os critérios internos de noticiabilidade mais amplos propiciam um leque informativo mais completo. Quanto ao *hard news*, há coincidência de enquadramento *framing*, embora regularmente mais fontes sejam ouvidas pelas MFSFs. O principal diferenciador é o grau de criticidade existente nas narrativas. No Senado, a opção interna é pela informação acrítica, não comentada. Os adjetivos ficam por conta das fontes ouvidas.

É precário, contudo, se valer exclusivamente do teor crítico de um texto para definir uma ação informativa enquanto atividade jornalística. A adoção pelas fontes de um estilo discursivo que exclui as opiniões pessoais dos jornalistas não agride mortalmente

---

1352 No estudo do nosso *corpus*, a média de trabalho progressivo na imprensa era de doze anos em jornais, rádios ou televisões, contra cinco anos nas mídias das fontes.

1353 Pesquisa sobre o perfil do mercado de trabalho jornalístico de Brasília, realizada pelo Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Distrito Federal em abril de 2000, apontou que 44% dos jornalistas brasileiros pesquisados informaram haver a necessidade pessoal de complementar a renda com uma segunda atividade fosse ela fixa ou mediante *free lancer*. SANT'ANNA, 2005, p. 56.

1354 RUELLAN, op. cit. p. 98.

1355 RINGOOT Roselyne e UTARD, Jean-Michel, 2005-b, p. 24.

a prática jornalística.<sup>1356</sup> No universo midiático coabitam paradigmas diversos que vêm a imprensa tanto como mediadora de informações e temas, sem expressar considerações; quanto como difusora de opiniões e análise.<sup>1357</sup> Existe uma convivência do jornalismo de relato, centrado no factual, na descrição neutra, sóbria e exaustivamente exata; com o jornalismo crítico, denunciativo de irregularidades. Além do comentário, as ações jornalísticas consistem em narrar, relatar, dar voz às fontes<sup>1358</sup> e, a nosso ver, é isso que fazem os jornalistas das fontes pesquisados.<sup>1359</sup>

O jornalista objeto de nosso estudo pode ser inserido na categoria dos jornalistas neutros,<sup>1360</sup> que privilegiam o relato e, por não agregarem nenhuma reflexão às emitidas pelas próprias fontes, chegam a ser considerados legalistas por alguns estudiosos.<sup>1361</sup> O jornalista neutro assume a condição de canal de transmissão, cabendo-lhe apenas coletar, processar e difundir o mais rapidamente possível as informações. A pesquisa indicou que eles entendem não ser tarefa deles ordenar o pensamento da opinião pública, mas apenas trazer as informações que a permitam fazê-lo. Uma tarefa distante do conceito de cão de guarda, pela qual o profissional é mais investigador e explorador.<sup>1362</sup> Ao realizar um jornalismo de relato, eles entendem que complementam a ação jornalística, cabendo à imprensa tradicional o papel da investigação. A complementaridade das duas ações propicia ao leitor/espectador/ouvinte uma informação mais abrangente e completa.

---

1356 A noção de que a informação jornalística deve possuir carga opinativa motiva grande polêmica. Alguns meios de comunicação tenderiam a confundir seus públicos ao mesclarem opinião sobre um fato e o fato em si (EILDERS, 1997: 3). O comentário pode representar uma autoconfiança política e mesmo um abuso intelectual (LEMIEUX, 1992: 31-33), além de ser um risco por difundir valores impostos por uma estrutura englobante (MATHIEN (1992: 13). Segundo outras correntes, o jornalismo desprovido de análise aliena o leitor que desejaria informação e o posicionamento das empresas jornalísticas sobre os fatos que noticiam (BELTRÃO, 1980: 38).

1357 EILDERS, op. cit., p. 3.

1358 AGNÉS, Yves, 2002.

1359 A técnica por eles utilizada se aproxima ao jornalismo praticado pelas agências de notícias francesas e aos modelos norte-americano e inglês de jornalismo objetivo. São modelos fortemente declaratórios, onde a imprensa se limita a dizer quem disse o que, para quem, sobre que tema (ver Capítulo III, item 2.3.2 – A análise e a informação) e que não concebem a expressão da opinião pessoal do profissional (McMANE, 1992: 72).

1360 JOHNSTONE, J. W., SLAWSKI, E.J., e BOWMAN, W. W., 1972, pp. 522-540.

1361 LEMIEUX, Cyril, 1992, pp. 31-33.

1362 Com a transmissão integral pelas MFSFs dos feitos parlamentares, o público passa a desempenhar ele mesmo a função de cão de guarda (RENAULT, 2004: 130). O cidadão-eleitor-espectador conta com um canal para acompanhar o comportamento e o posicionamento político de seus representantes (JARDIM, 2006: 8). A sociedade ganha novas bases de informação e de fiscalização das atividades político legislativas, permitindo que ela cobre de parlamentares e de instituições legislativas o direito de ser ouvida no agendamento de temas e de influir nas decisões (RENAULT, idem).

Também foi evidenciado que mesmo na imprensa tradicional, a grande massa dos jornalistas não dispõe de autonomia para expressar opinião.<sup>1363</sup> Isto é um privilégio de um restrito grupo de jornalistas, os colunistas e articulistas. Estes chroniqueurs são selecionados pelas direções das empresas a partir de critérios de confiança pessoal e só gozam desta liberdade editorial, pelo fato dos empresários da comunicação estarem certos de que nenhuma opinião que possa trazer transtornos ao veículo será por eles expressa.

Um jornalismo acrítico não significa um jornalismo de elogios. Nas mídias do Senado, as barreiras internas à opinião tendem a ser ultrapassadas com uma inserção mais plural de vozes e por meio de uma forte grade de programas especiais temáticos, de debates, entrevistas e documentários. Na TV e na Rádio Senado, o espaço para tais produtos é significativamente mais amplo do que o existente nas demais emissoras brasileiras. Da mesma forma, na pesquisa de campo ficou evidenciado que a Agência Senado de Notícias trabalha com uma gama mais ampla de fontes do que a imprensa.<sup>1364</sup> Um espaço maior para debates e entrevistas propicia pluralidade opinativa, capaz de transmitir o elemento crítico existente dentre os entrevistados.

A forte hierarquização interna a que são submetidos os jornalistas do Senado no processo de *newsmaking* tão pouco pode ser vista como elemento desclassificatório da natureza jornalística de suas atividades. O controle do comportamento profissional mediante a aplicação de políticas e rotinas editoriais é prática comum em todas as redações.<sup>1365</sup> Com as políticas editoriais internas, as empresas asseguram a natureza organizacional que desejam das notícias.<sup>1366</sup> Além disso, as balizas editoriais do Senado parecem não ofender os valores de seus profissionais. Uma rejeição poderia representar a ruptura dos valores jornalísticos. Em nosso estudo, praticamente, a metade do plantel pesquisado entende que a forma exigida pelas MFSFs de praticar o jornalismo é a maneira correta de fazê-lo e adotaria voluntariamente tal rotina caso estivessem autorizados a atuar com base em padrões pessoais. Esta conclusão se reforça com a constatação do elevado nível de satisfação do agrupamento com o trabalho que desempenha.<sup>1367</sup>

---

1363 RIBEIRO, Jorge Cláudio, 1994, p. 22.

1364 Nas MFSFs, o uso de textos opinativos ou editorializados poderia dotá-los de uma natureza panfletária ou próprios de uma imprensa partisans. Nesta condição, eles perderiam credibilidade perante o público e as demais mídias, resultando numa queda de aproveitamento por estas e, consequentemente, redução da eficácia em agir como *counter agenda-setter*. Por isto, os discursos são mais carregados em substantivos do que adjetivos e os argumentos tentam se amparar no tecnicismo dos pontos de vista.

1365 JARDIM, op. cit., p. 16.

1366 SOLOSKI, op. cit. p. 100.

1367 Ver detalhes no Capítulo III – 2, item 2.4 – O nível de Satisfação. Este padrão de aceitabilidade dos critérios produtivos e dos conceitos organizacionais internos reafirma as conclusões de Weaver e WILHOIT, (1986: 126 e 1996: 151) obtidas quando do estudo dos profissionais norte-americanos. Por elas, o jornalista, enquanto profissional – independentemente do tipo de empregador – tende a

Assim, entendemos que o jornalismo pode apresentar, de um grupo a outro, matizes diferenciados, mas isso não pressupõe, por si só, na exclusão dos jornalistas das fontes do campo jornalístico, nem a necessidade de uma nova identidade profissional. Nossa pesquisa reforça o juízo de que os jornalistas dispõem de recursos suficientes para resistir à pressão externa e interna, se agarrando aos valores que fundam a atividade jornalística e que historicamente constroem a identidade e as práticas profissionais.<sup>1368</sup> A combinação de mecanismos de controle da política editorial e os valores jornalísticos ajuda a estabelecer limites aceitáveis de lado a lado.<sup>1369</sup> As fontes podem até se beneficiar dos efeitos das informações divulgadas, ou seja, de um jornalismo de influência, mas, à primeira vista, os profissionais não se vêem como cúmplices delas. Isto robustece a ideia de que os paradigmas profissionais são suficientemente amplos para permitir aos jornalistas alguma criatividade.<sup>1370</sup> Criatividade que traduzimos enquanto autonomia profissional – mesmo que camuflada – e o uso de mecanismos para driblar as imposições hierarquicamente superiores que firmam o comportamento profissional habitual dos jornalistas. O jornalista não pode arguir a circunstância de sua profissão para eximir-se da responsabilidade moral de seus atos.<sup>1371</sup> Embora tratados como soldados da infantaria, há limites para as influências, tanto de um chefe quanto do próprio jornal.<sup>1372</sup> Ele sabe que abrindo mão destes limites, estará o jornalista descartando o seu maior patrimônio, que é a credibilidade pública, o reconhecimento que ele fala a verdade.<sup>1373</sup>

Nossa pesquisa não apontou, entre os jornalistas das MFSFs, elementos que identificassem, interna ou externamente ao grupo, um sentimento de que eles façam parte de uma engrenagem da máquina do *lobbying*. Nem o grupo teste, nem o de controle, nem mesmo as rádios associadas à RAS conceberam estarem os profissionais do Senado a serviço de uma estratégia que permitisse classificá-los como agentes de um jornalismo de influência. Todos os dois grupos acreditam que os jornalistas das MFSFs seguem as práticas culturalmente aceitas do jornalismo.<sup>1374</sup> Internamente, se autodefinem como profissionais a serviço da transparência dos feitos públicos, da ação de *accountability*.

---

aprender com facilidade e a aceitar sem maiores resistências os critérios internos de noticiabilidade e vê-los como fatores naturais preponderantes da produção jornalística.

1368 RINGOOT, Roselyne e UTARD, Jean-Michel, 2005-b, p. 23.

1369 SOLOSKI, op. cit.

1370 Idem.

1371 SANTAYANA, Mauro, *apud* RIBEIRO, Jorge Cláudio, 1994, p. 212.

1372 TRAVANCAS, Isabel S., 1983, p. 94.

1373 DIAFÉRIA, Lourenço, *apud* RIBEIRO, op. cit, p. 208.

1374 As diferentes concepções foram evidenciadas no capítulo III – 2, itens 2.2 – A percepção do papel da imprensa e 2.3 – Valores deontológicos e rotinas profissionais.

Podemos, assim, depreender que a existência de um jornalismo de influência não implica necessariamente na existência de um jornalista de influência. O jornalista poderá até cumprir ordens e tarefas que propiciem a existência do jornalismo de influência – e isto é igualmente passível de existência na imprensa tradicional – sem necessariamente estar intencionalmente envolvido com esta prática. A intencionalidade representa a abdicação dos valores universais da profissão, e nossa pesquisa não demonstrou que tal renúncia ocorra.

Finalizando, entendemos ser prematuro afirmar que o futuro universo jornalístico será ordenado pelas fontes e por suas mídias. A transformação verificada no Brasil evidencia que as mídias das fontes são um elemento concreto no jornalismo nacional e vieram para ficar, concorrendo com a imprensa tradicional. O futuro delas e de seus profissionais depende diretamente da capacidade de construção e manutenção de um contrato com o público consumidor de suas informações. Para tanto, credibilidade informativa é o valor chave. Sem isso, as fontes poderão até investir grandes somas de dinheiro, construir grandes estruturas de difusão, mas o objetivo final, de falar às mentes e à alma da opinião pública, não será atingido. À imprensa tradicional repousa o desafio e a tarefa de se diferenciar da ação midiática das fontes e de propor à opinião pública uma informação diferenciada.





## Abreviaturas utilizadas

Ao longo do texto várias abreviaturas serão utilizadas, para facilitar a compreensão, relacionamos aqui as principais.

ABC – Região metropolitana de São Paulo que compreende os municípios de Santo André, São Bernardo e São Caetano	CPI – Comissão Parlamentar de Inquérito	Petrobras – Companhia de Petróleo Brasileiro S.A.
ABI – Associação Brasileira de Imprensa	CUT – Central Única dos Trabalhadores	PFL – Partido da Frente Liberal
Abert – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão	DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda do Governo Getúlio Vargas	PJ – Pessoa Jurídica
Aerp – Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República	DF – Distrito Federal	PMDB – Partido do Movimento Democrático Brasileiro
Abrajol – Associação Brasileira dos Jornalistas Legislativos	DST/Aids – Doenças Sexualmente Transmissíveis e Síndrome da Imunodeficiência Adquirida	PSB – Partido Socialista Brasileiro
ALMG – Assembléia Legislativa do Estado de Minas Gerais	Enjai – Encontro Nacional dos Jornalistas de Assessoria de Imprensa	PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira
Aner – Associação Nacional de Editores de Revistas	Fenaj – Federação Nacional dos Jornalistas – Brasil	PSOL – Partido Socialismo e Liberdade
ANJ – Associação Nacional de Jornais –	FGV – Fundação Getúlio Vargas	PT – Partido dos Trabalhadores
ASN – Agência Senado de Notícias	FIJ – Federação Internacional dos Jornalistas	Radiobrás – Empresa Brasileira de Radiodifusão
Astral – Associação das Televisões e Rádios Legislativas	FM – Frequência Modulada	RAIS – Relação Anual de Informações Sociais
ATA – Associação das Televisões por Assinatura	FSP – jornal <i>Folha de S.Paulo</i>	RAS – Rádio Agência Senado

BR2 – Brasil Rádio em Rede	IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística	RCR – Rede Católica de Rádio
CAE – Comissão de Assuntos Econômicos do Senado Federal	Ibope – Instituto Brasileiro de Opinião e Pesquisa	RJ – Estado do Rio de Janeiro
CB – jornal <i>Correio Braziliense</i>	IURD – Igreja Universal do Reino de Deus	RP – Relações Públicas
CE – Estado do Ceará	JB – <i>Jornal do Brasil</i>	RTV – Estação Repetidora de Televisão
CBN – Central Brasileira de Notícias	JP – Jornal da Pauta da TV Senado	RTVI – Estação Repetidora de Televisão Institucional
Ceconsex – Centro de Comunicação Social do Exército	LBV – Legião da Boa Vontade	SBT – Sistema Brasileiro de Televisão
Genimar – Centro de Informações da Marinha	MF – Mídia(s) das Fontes	Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio à Micro, Pequena e Média Empresa
Cfêmea – Centro Feminista de Estudos e Assessoria	MFSF – Mídia(s) das Fontes do Senado Federal	Secs – Secretaria Especial de Comunicação Social do Senado Federal
CFM – Conselho Federal de Medicina	MG – Estado de Minas Gerais	SF – Senado Federal
Cegraf – Centro Gráfico do Senado Federal	MST – Movimento dos Trabalhadores Sem Terra	SJP-DF – Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Distrito Federal
CGT – Confederação Geral dos Trabalhadores	OAB – Ordem dos Advogados do Brasil	TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação
CIEx – Centro de Informações do Exército	OC – Ondas Curtas	TST – Tribunal Superior do Trabalho
CNA – Confederação Nacional da Agricultura e da Agropecuária	OESP – jornal <i>O Estado de S.Paulo</i>	TVT – TV dos Trabalhadores
CNBB – Conferência Nacional dos Bispos do Brasil	OG – jornal <i>O Globo</i>	UH – jornal <i>Última Hora</i>
CNI – Confederação Nacional das Indústrias	OM – Ondas médias	UHF – <i>Ultra Hight Frequency</i>
CNT – Confederação Nacional dos Transportes	ONG – Organização não governamental	UnB – Universidade de Brasília
Confea – Conselho Federal de Engenharia Arquitetura e Agronomia	OT – Ondas Tropicais	Uniceub – Centro Universitário de Brasília
Conferp – Conselho Federal de Relações Públicas	PDT – Partido Democrata Trabalhista	Unfpa – Fundo das Nações Unidas para a População
Conjai – Comissão Nacional dos Jornalistas de Assessoria de Imprensa	PE – Estado de Pernambuco	VHF – <i>Very Hight Frequency</i>

## Bibliografia

### Livros

- ABREU, Alzira. A. (2002). *A modernização da imprensa (1970-2000)*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.
- AGNÉS, Yves, (2002). *Manuel de journalisme*, Paris, La Découverte.
- ALBERTOS, José Martinez, (1997). *El ocaso del periodismo*, Barcelona, Editorial CIMS.
- ANDRADE, Patrícia e ANTUNES, Patu, Antunes, (2003). *A criança e o adolescente no olhar da imprensa brasileira – Relatório Infância na Mídia 2002/2003*, Brasília, Andi-Inst. Ayrton Senna.
- ARENDT, Hannah, (1961). *Condition de l'homme moderne*, Paris, Calmann-Levy
- ATTON, Chris, (2002). *Alternative media*, London, Sage.
- BAHIA, Juarez, (1995). *Introdução à Comunicação Empresarial*, Rio de Janeiro, Mauad.
- BARBOSA, Gustavo e RABAÇA, Carlos, (2002). *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro: Campus.
- BEAUCHAMP, Michel (org.), (1991). *Communication publique et société*, Gaétan Morin, Montréal.
- BELTRÃO, Luiz, (1980). *Jornalismo opinativo*, Sulina, Porto Alegre.
- BOLTANSKI, L., (1983). *Les cadres – La information d'un groupe social*, Paris, Éditions de Minuit.
- BOND, F. Fraser, (1959). *Introdução ao Jornalismo*, Rio de Janeiro: Agir.

- BOURDIEU, Pierre, (1997). *A miséria do mundo*, Petrópolis, Vozes.
- \_\_\_\_\_, (1997). *Sobre a Televisão*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar.
- \_\_\_\_\_, (2001). *Langage et pouvoir symbolique*, Paris, Fayard.
- \_\_\_\_\_, (2002). *Questions de sociologie*, Paris, Éditions de Minuit.
- BRAULT, Lionel, (1992). *La Com – La communication d'entreprise au-delà du modèle Publicitaire*, Paris, Dunod.
- BRIN, Colette, CHARRON, Jean e DE BONVILLE, Jean, (dir.), (2004). *Nature et transformation du journalisme – théorie et recherches empiriques*, Laval, PUL.
- BRYANT, J e ZILMAN, D, (1994). *Media effects: Advances in theory and research*, Hillsdale, Erlbaum.
- CASALS CARRO, María Jesús, (2005). *Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística*. Madrid, Fragua.
- CASTELLS, Manuel, (1997). *The information age: economy, society and culture, vol. II: The power of identity*, Oxford, Blackwell.
- CHAGAS, Carlos, (2001). *O Brasil sem retroque – 1808 – 1964*, Rio de Janeiro, Record.
- CHAISE, Daniel e TIXIER-GUICHARD, Robert, (1993). *Les dircoms. A quoi sert la communication?*, Paris, Seuil.
- CHAPARRO, Manuel C., (1994). *Pragmática do Jornalismo. Buscas práticas para uma teoria da ação jornalística*. São Paulo, Summus.
- CHARAUDEAU, Patrick. (1997). *Le discours d'information médiatique – La construction du miroir social*. Paris, Nathan.
- CHARON, Jean-Marie, (1991). *La presse em France de 1945 à nos jours*, Paris, Le Seuil.
- \_\_\_\_\_, (1993). *Cartes de presse: enquête sur les journalistes*, Québec, Stock.
- CHAUVIRÉ, Christiane e FONTAINE, Olivier, (2003). *Le vocabulaire de Bourdieu*, Paris, Ellipses.
- CHOMSKY, Noam e HERMAN, Edgard, (1988). *Manufacturing Consent. The political economy of the mass media*, New York, Pantheon.
- \_\_\_\_\_, (1990). *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masses*, Barcelona, Crítica.
- Chomsky, Noam e RAMONET, Ignacio, (2002). *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios*, 14<sup>ª</sup> ed. Barcelona, Icaria.

- COSTELLA, Antônio, (1984) *Comunicação: do grito ao satélite*, São Paulo, Mantiqueira.
- DANTAS, Marcos, (1996). *A lógica do capital informação*, Rio de Janeiro, Contraponto.
- DARNTON, Robert, (1990). *O beijo de Lamourette*, São Paulo, Cia. das Letras.
- DE LA HAYE, Yves, (1984). *Dissonances. Critique de la Communication*, Grenoble, La Pensée Sauvage.
- DINES, Alberto, (1974). *O papel do jornal*, Rio de Janeiro, Artenova.
- DRAGON, Alfonso, (2001). *Haciendo olas, história de comunicación participativa para el câmbio socials*, New York, The Rockefeller Foundation. Disponível em [http://www.communicationforsocialchange.org/pdf/haciendo\\_olas\\_\[f\]\\_7\\_23.pdf](http://www.communicationforsocialchange.org/pdf/haciendo_olas_[f]_7_23.pdf).
- DUARTE, Rosina, (2004). *S.O.S Comunicação – Estratégias para a Divulgação do Terceiro Setor – 2ª Edição*, Porto Alegre, Tomo Editorial.
- DUPAS, Gilberto, (2000). *Ética e poder na sociedade da informação*, São Paulo, Unesp.
- ERBOLATO, Mário. (1991). *Técnicas de codificação em jornalismo*. São Paulo. Ática.
- EYERMAN, Ron e JAMILSON, Andrew, (1991). *Social Moovement: a cognitive approach*, Cambridge, Politiy Press.
- FLEXNER, W., (1915). *Is a social work a profession?*, School and Society, June.
- FRANKLIN, Bob e MURPHY, David, (1991). *What news? The market, politics and the local press*, London Routledge.
- GANS, Hebert, (1979). *Deciding what's news*, New York, Vintage Books.
- GARNHAM, N, (1990). *Capitalism and communication. Global culture and the economics of information*. Beverly Hills, Sage.
- GARRIGUES, Jean, (dir.), (2002). *Les groupes de pression dans la vie politique contemporaine en France et aux États-Unis de 1820 à nos jours*, Rennes, PUR.
- GERSTLÉ, Jacques, (1992). *La Communication Politique*. Paris, Presses Universitaires.
- GOMES, P. G., (1989). *O direito de ser – A Ética da Comunicação na América Latina*, São Paulo, Paulinas.
- GRAHAM, WILSON, K.; (1990). *Interest groups – comparative politics*, Oxford, Lady Margaret Hall.

- GRAMSCI, Antonio. (1971). *Selections from the prison notebooks of Antonio Gramsci*. (Q. Hoare e G. N. Smith, eds.) New York, International Publishers.
- GUARESCHI, Pedrinho, (1981). *A Comunicação e o Poder: a presença dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina*, Petrópolis, Vozes.
- GUARESCHI, Pedrinho et alli (outros), (2000). *Os construtores da informação – Meios de comunicação, ideologia e ética*, Petrópolis, Vozes.
- GUMUCIO DRAGON, Alfonso, (2001). *Making Waves: stories of participatory communication for social change*, New York, The Rockefeller Foundation. Disponível em [http://www.communicationforsocialchange.org/pdf/making\\_waves.pdf](http://www.communicationforsocialchange.org/pdf/making_waves.pdf).
- GUREVITCH, M. et alii, (1982). *Society and the media*, London, Methuen.
- HABERMAS, Jürgen (1975). *Técnica e ciência enquanto 'ideologia'*, São Paulo, Abril Cultural.
- \_\_\_\_\_, (1992). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Cambridge, Polity.
- \_\_\_\_\_, (1993). *L'espace public, Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot.
- \_\_\_\_\_, (1997). *Direito e democracia: entre facticidade e validade, vol. II*, Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- HALIMI, Serge, (1997). *Les nouveaux chiens de garde*, Paris, Liber-Raison d'agir.
- HALL, Stuart et alli (1978). *Policing the crisis, Mugging the State and law order*, London Macmillan.
- HAMMERSLEY, Martyn e ATKINSON, Paul, (1995). *Ethnography*, Londres, Routledge.
- HARNECKER, Marta, (1994). *O sonho é possível*, São Paulo, Casa América Livre.
- HARVEY, David, (1993). *Condição Pós-moderna*, São Paulo, Loyola.
- HOSTI, Ole. R, (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*, Massachusetts, Addison-Wesley Pub.
- JOHNSTONE, John, W. C., SLAWISKI, Edward J. e BOWMAN, William W. (1976). *The news people: A sociological portrait of American journalists and their work*. Urbana: University of Illinois Press.
- KERLINGER, F. N., (1991). *Foundations of behavioral research*, New York: Holt, Rinehart & Winston.

- KOCH, Tom, (1990). *News and myth: fact and context in journalism*, New York, Greenwood Press.
- KOPLIN, Elisa e FERRARETTO, Luiz Arthur, (2000). *Assessoria de imprensa: teoria e prática*, Porto Alegre, Sagra Luzzatto.
- KUCINSKI, Bernardo, (2003). *Jornalista e revolucionários nos tempos da imprensa alternativa*, São Paulo, Edusp.
- KUHN, Thomas, (1972). *La structure des révolutions scientifiques*, Paris, Flammarion.
- KUNSCH, Margarida. M.K. (1997). *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo, Sumus.
- LAPLATINE, François e Trindade, Liana (1997). *O que é o imaginário*, São Paulo, Brasiliense.
- LATREILLE, G. (1980). *La naissance des métiers en France*, Lyon, PUL-MSH.
- LE BOHEC, Jacques, (2000). *Les mythes professionnels des journalistes* L'état des lieux en France, Paris, L'Harmattan.
- LEUENROTH, Edgard (1987). *A organização dos jornalistas brasileiros: 1908-1951*, São Paulo, COM-ARTE.
- LIMA, G.M. (1985). *Releasmania: uma contribuição para o estudo do press-release no Brasil, 2ª Ed.*, São Paulo, Summus.
- LIMA, Venício A. (2001). *Mídia, teoria e política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- LIPPMANN, Walter (1954). *Public opinion*. New York: The Macmillan Comp [1922].
- LOWERY, S.A. e DEFLEUR, M. L., (1995). *Milestones in mass communication research: media effects*, White Planes, Longman.
- LUSTOSA, Isabel, (2000). *Insultos impressos – A guerra dos jornalistas na Independência 1821-1823*, São Paulo, Cia das Letras.
- MAILER, Norman (1973). *Marilyn*, New York, Galahand Books,
- MANET, Enrique González (1987). *La guerra oculta de la Información*, La Habana, Editorial de Ciencias Sociales.
- MARCONDES FILHO, Ciro, (1989). *O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza*, São Paulo, Ática.
- \_\_\_\_\_, (1993). *Jornalismo fin-de-siècle*, São Paulo, Página Aberta.



- MARQUES DE MELO, José, (1991). *Comunicação e modernidade*, São Paulo, Edições Loyola.
- MARSHALL, Leandro, (2003). *O jornalismo na era da publicidade*, São Paulo, Summus.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luís, (2001). *Curso general de redacción periodística*, Madrid, Paraninfo.
- Martínez SOLANA, Yolanda, (2004). *La Comunicación institucional, análisis de sus problemas y soluciones*. Madrid, Fragua.
- MATHIEN, Michel, (1992). *Les journalistes et le système médiatique*, Paris, Hachete.
- McGUGAN, Jim, (1992). *Cultural populism*, London: Routledge.
- McLUHAN, Marshal, (1969). *Os meios de comunicação como extensões do homem*, São Paulo, Cultrix.
- MEDINA, Cremilda, (1982). *Profissão jornalista: responsabilidade social*, Rio de Janeiro, Forense.
- MÌÈGE, Bernard, (1989). *La Conquête par la communication*, Grenoble, PUG.
- \_\_\_\_\_, (1996). *La société conquise par la communication, Logiques sociales, vol.1*, Grenoble, PUG.
- \_\_\_\_\_, (1997). *La société conquise par la communication. La communication entre industrie et espace public, vol.2*, Grenoble, PUG.
- MOLES, Abraham, (1971). *La communication*, Paris, Denoel.
- MONIZ BANDEIRA, Luiz A. (2001). *O governo João Goulart – As lutas sociais no Brasil 1961-1964*, Brasília, UnB-Revam.
- MONTERO, M. D. (1993). *La información periodística y su influencia social*. Barcelona, Labor.
- MOSCOVICI, S., (1979). *La psychanalyse, son image et son public*, Paris, PUF.
- NEGREIROS, Joaquim Trigo de, (2004). *Fantasma ao espelho – modo de auto-representação dos jornalistas*, Coimbra, MinervaCoimbra.
- NEVEU, Erik, (2001). *Sociologie du journalisme*, Paris, La Decouverte.
- NIGG, Heinz e WADE, Graham, (1980). *Community media: community communication in the UK, Video, Local TV Film and Photography*, Zurich: Regenbogen.

- NIXON, Raymond, (1963) *Investigaciones sobre comunicación colectiva*, Quito, CIESPAL.
- NOGUEIRA, Nemércio (org.), (1997). *Jornalismo é...*, Rio de Janeiro, ABA-ABI.
- OFFERLÉ, Michel, (1994). *Sociologie des groupes d'intérêt*, Paris, Montchrestien.
- OLARREAGA, Manuel, (1971). *El informador interesado y los medios de comunicación social*, Montevideo, Editorial Información.
- ORTEGA, Felix, e HUMANES, María Luisa, (2000). *Algo mais que periodistas – sociologia de una profesión*, Barcelona, Ariel.
- PAILLIART, Isabelle, (1993). *Les territoires de la communication*, Grenoble, PUG.
- PASQUALI, Luiz. (org.), (1996). *Teoria e métodos de medida em ciências do comportamento*. Brasília, Universidade de Brasília/Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais.
- PIZARROSO, Alejandro Quintero, (1993). *História da propaganda*, Lisboa, Planeta.
- RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo (1998). *Dicionário de comunicação, 3ª ed.*, São Paulo, Ática).
- RAMONET, Ignacio. (2000). *A tirania da comunicação*, Petrópolis, Vozes.
- REGO, Francisco G. T. do. (1987). *Jornalismo empresarial. Teoria e prática*. São Paulo: Summus.
- RENAULT, Letícia, (2004). *Comunicação e política nos canais de televisão do Poder Legislativo no Brasil*, Belo Horizonte, ALMG.
- RIBEIRO, Jorge Cláudio, (1994). *Sempre alerta*, S.Paulo, Brasiliense.
- RIBEIRO, José Augusto, (2001). *A Era Vargas*, Rio de Janeiro, Casa Jorge Editorial.
- RIEFFEL, Rémy, (1984). *L'élite des journalistes*, Paris, PUF.
- RIO, João do, (1909) *O Cinematógrafo*, Porto, Chardron.
- ROBERT, Paul, (1993). *Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue Française*, Paris, Le Robert.
- RODOTÀ, Stefano (1999). *La démocratie électronique. De nouveaux concepts et expériences politiques*, Rennes, Éditions Apogée.
- RODRIGUES, Edgard, (1997). *Pequena história da imprensa social no Brasil*, Florianópolis, Insular.

RODRIGUES DOS SANTOS, J. (1992). *O que é comunicação*. Lisboa, Difusão Cultural.

RODRIGUES, Malena Rehbein. (2002). *Imprensa e Congresso ou como a mídia pauta a política*, Brasília Câmara dos Deputados.

ROSITI, F., (1982). *I modi dell'argomentazione e l'opinione pubblica*. Turim, ERI.

RUELLAN, Denis, (1993). *Le professionnalisme du flou – Identité et savoir-faire des journalistes français*, Grenoble, PUG.

SANT'ANNA, Armando (2002). *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7ª ed. São Paulo, Pioneira.

SANT'ANNA, Francisco (2005). *Mídia das Fontes – o difusor do jornalismo corporativo*, Brasília, Casa das Musas.

SANTOS, Reinaldo, (1989). *Vade mécum da Comunicação*, São Paulo, Ed. Trabalhistas.

SANTOS, Rogério, (1997). *A negociação entre jornalistas e fontes*, Coimbra, Minerva.

SAPERAS, Enric, (1993). *Os efeitos cognitivos da comunicação de massas*. Porto, Asa.

SCHLESINGER, Philip, (1987). *Putting 'reality' together, BBC news*, London, Routledge.

SCHLESINGER, Philip e TUMBER, Howard, (1995). *Reporting crime*, Claredon Press, Oxford.

SCHNEIDER, Christian, (1993). *Nouvelle fonction stratégique de communication*, 2e ed., Paris : Delmas.

SEGISMUNDO, Fernando, (1988). *ABI 80 anos*, Rio de Janeiro, Unigraf.

SIGAL. L.V., *Reporters and officials: The organization and politics of newsmaking*, Lexington, Heath, 1973.

SODRÉ, Nelson W., (1983). *História da imprensa no Brasil*, São Paulo, Martins Fontes.

SOUSA, Jorge Pedro (1999). *As notícias e os seus efeitos: as "teorias" do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos*. Lisboa, Universidade Fernando Pessoa.

\_\_\_\_\_, (2000). *As notícias e seus efeitos*, Coimbra, Minerva Coimbra.

SOUSA SANTOS, Boaventura de, (Org.) (2003). *Democratizar a democracia: os caminhos da democracia participativa*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.

- STEWART, J. D., *British Pressure Groups: Their role in relation to the House of Commons*, Oxford, Clarendon Press 1958.
- SWALLOW, Norman, *Factual television*, London, The Focal Press, 1966.
- TEIJEIRO, Carlos Álvarez, (1999). *Fundamentos teóricos del public journalism*, Buenos Aires, Universidad Austral.
- THOMPSON, John B., (1995). *Ideologia e cultura moderna*, Petrópolis, Vozes.
- \_\_\_\_\_, (1995-A). *The media and modernity. A social theory of the media*, Cambridge. Polity Press.
- TICHENOR, P., DONOHUE, G., e OLIEN, C., (1980). *Community conflict & the press*. Beverly Hills, Sage.
- TRAQUINA, Nelson. (2000). *O Poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva.
- \_\_\_\_\_, (2002). *O que é jornalismo*, Lisboa, Quimera.
- \_\_\_\_\_, (2005). *Teorias do jornalismo, A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*, Florianópolis, Insular.
- TRAVANCAS, Isabel Siqueira, (1983). *O mundo dos jornalistas*, Summus, S.Paulo.
- TRUMAN, D., *The governmental process, political interests and public opinion*, New York, 1951.
- UNESCO, (1983). *Um mundo e muitas vozes – Comunicação e informação na nossa época*, Rio de Janeiro, FGV.
- VIEIRA, Geraldo, (1991). *Complexo de Clark Kent – São super-bomens os Jornalistas?* Summus, São Paulo.
- WEAVER, D. H., & WILHOIT, G. Cleveland, *The American journalist: A portrait of U.S. news people and their work*, Indiana University Press, Bloomington, 1986.
- \_\_\_\_\_, (1996). *The American journalist in the 1990s, U.S. news people at the end of an era*, Mahwah, Lawrence Erlbaum.
- WOLF, Mauro (1999) *Teorias da comunicação*. 5. ed. Lisboa, Presença.
- ZÉMOR, Pierre, (1995). *La communication publique*, Paris, PUF.

### **Artigos e capítulos de livros**

- AKRICH, Madeleine, (1992). *La presse et la technique. Pluralité de modèles de journalisme*, MediasPouvoir nº 26.

- ATTON, Chris, (1999). *A reassessment of alternative press*. In: *Media, Culture and Society*, n° 1, vol 21, pp. 51-76, London, Sage.
- AZEVEDO, Fernando Antonio. (2006). *Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político*. In : *Opinião Pública*, vol. 12, n° 1, Abril/Maio, 2006, pp. 88-113, São Paulo, Univ. Estadual de Campinas.
- BABEAU, Patrice, (2002). *Les transformations de circuits de financement des PME ou Le contre effet de la pression*. In GARRIGUES, Jean, (dir.), *Les groupes de pression dans la vie politique contemporaine en France et aux États-Unis de 1820 à nos jours*. Rennes, PUR.
- BALBASTRE, Gilles, (2000). *Une information précaire*. In : CHAMPAGNE, Patrick et MARCHETTI, Dominique, (org.), *Le journalisme et l'économie – Actes de la Recherche en sciences sociales 131-132*, CSE Collège de France, Paris.
- BENNET, W; Lance e LAWRENCE, Regina G. (1995). *News Icons and the mainstreaming of social change*. In: *Journal of Communication*, 45:3, pp; 20 – 39, Oxford, Oxford University Press.
- BERTRAND, Claude-Jean, (1978). *Les codes de déontologie*. In : *Presse actualité* n° 124, janvier.
- BLEIL, Susana, (2005). *Avoir un visage pour exister publiquement : l'action collective des Sans Terre au Brésil*. In: *Visibilité/Invisibilité, Réseaux* vol. 23, n° 129-130, pp 124-153, Paris, Lavoisier.
- BOURDON, Jérôme, (1992). *Une identité professionnelle à éclipses*. In: BOURMEAU, Sylvain, CARDON, Dominique e LEGAVRE, Jean-Baptiste (org.), *L'activité journalistique*, Paris, Presses Fondation Nationale des Sciences Politiques.
- BRIN, Colette, CHARRON, Jean e DE BONVILLE, Jean, (2004). *Introduction*. In: BRIN, Colette, CHARRON, Jean e DE DE BONVILLE, Jean, (dir.), *Nature et transformation du journalisme – théorie et recherches empiriques*, p.1-35 – Laval, PUL,
- BROTELLE, Nicole, (1971). *Une structure contenu-public*. In: *Etudes offertes à Roger Clausse, Publics et techniques de la diffusion collective*, Bruxelles, Universidade Libre.
- BUDD, M, ENTMAN, R. M., e STEINMAN, C., (1990). *The affirmative character of U.S. cultural studies*. In: *Critical Studies in Mass Communication*, 7 (2): 169-184.
- CABANEL, Patrick, (2002). *L'insoupçonnable pression: Les protestants et la République, 1873-1913*, pp. 51 – 64. In: GARRIGUES, Jean, (dir.), *Les groupes de pression dans*

*la vie politique contemporaine en France et aux États-Unis de 1820 à nos jours*, Rennes, PUR.

- CALWETI, J.G., (1985). *With the benefit of hindsight: Popular culture criticism*. In: *Critical Studies in Mass Communication*, nº 2, pp 363-379.
- CARRANÇA, Flávio, (2004). *Igualdade racial é caminho para um jornalismo melhor*. In: CARRANÇA, Flávio e BORGES, Rosane da Silva (orgs.), *Espelho Infiel: a imagem do negro no jornalismo brasileiro*, p. 97-104, São Paulo, IMESP – Imprensa Oficial do Estado de São Paulo.
- CASTRO, Cosette, (1997). *As novas possibilidades na comunicação social*. In: Fenaj, Fonte – Revista das Assessorias de comunicação e de imprensa. Ano 1, nº 1. Brasília: Fenaj.
- CHAGAS, Carlos. (2002). *Agir ético dentro e fora das assessorias de imprensa*. pp. 206-213 In: DUARTE, Jorge, *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. São Paulo, Atlas.
- CHAMBAT, Pierre, (1995). *L'objectivation de soi. Espace public, espace privé : le rôle de la médiation technique*, pp. 65-98, in: PAILLIART, Isabelle (dir.), *L'espace public et l'emprise de la communication*, Grenoble, ELLUG.
- CHAMPAGNE, Patrick e MARCHETTI, Dominique, (org.), (2000). *Le journalisme et l'économie*, in: Actes de la Recherche en sciences sociales 131-132, CSE Collège de France, Paris.
- CHAPARRO, Manuel C. (1996). *Jornalismo na fonte*. In : DINES, Alberto; MALIN, M. (org.) *Jornalismo brasileiro: no caminho das transformações*, Brasília, Banco do Brasil.
- \_\_\_\_\_, (2003). *Cem anos de assessoria de imprensa*. In: DUARTE, Jorge (org.), *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*, São Paulo, Atlas.
- CHARRON, Jean, (1995). *Les médias et les sources – Les limites d'un modèle de l'agenda-setting*. In: *Communication et Politique*, Revue Hermès nº 17-18, pp-73-92.
- \_\_\_\_\_, (2002). *Parler de soi en faisant parler les autres. Identité journalistique et discours rapporté*. In: RIEFFEL, Remy e Watine, T, *Les mutations du journalisme en France et au Québec*, Paris, Panthéon Assas, pp. 83 – 117.
- CHARRON, Jean e DE BONVILLE, Jean. (1996-A). *journalisme en mutation. Perspectives de recherche et orientations méthodologiques*, in: *Communication – vol.17*, Québec, pp.15-49.
- \_\_\_\_\_, (1996-B). *Le paradigme du journalisme de communication*. In: *Communication – vol.17*, p. 51-97, Québec.

- \_\_\_\_\_, (2004-A). *Éléments d'un modèle théorique du changement dans le journalisme*, pp. 37-85. In: BRIN, Colette, CHARRON, Jean e DE BONVILLE, Jean, (dir.), *Nature et transformation du journalisme – théorie et recherches empiriques – Laval*, PUL.
- \_\_\_\_\_, (2004-B). *Le journaliste et le marché : de la concurrence à l'hyperconcurrence*, pp 273-316 in: BRIN, Colette, CHARRON, Jean e DE BONVILLE, Jean, (dir.), *Nature et transformation du journalisme – théorie et recherches empiriques*, Laval, PUL.
- \_\_\_\_\_, (2004-C). *Les mutations du journalisme : modèle explicatif et orientations méthodologiques*, pp. 87-120, in: BRIN, Colette, CHARRON, Jean e DE DE BONVILLE, Jean, (dir.), *Nature et transformation du journalisme – théorie et recherches empiriques – Laval*, PUL.
- \_\_\_\_\_, (2004-D). *Typologie historique des pratiques journalistiques*. In: BRIN, Colette, CHARRON, Jean e DE BONVILLE, Jean, (dir.), *Nature et transformation du journalisme – théorie et recherches empiriques*, Laval, PUL.
- CHARRON, Jean e JACOB, Loïc, (2001). *Énonciation et subjectivité journalistique*, Laval, mimeo.
- CHOMSKY, Noam, (1988). *Propaganda model*. In: CHOMSKY, Noam et HERMAN, Edgar, *Manufacturing Consent – The political economy of the mass media*, Nova York, Pantheon.
- COBB, Roger W. e ELDER, Charles D. (1971). *The Politics of Agenda-Building: an alternative perspective for modern democratic theory*. In: *The Journal of Politics* 33 n° 4, pp 892-915.
- COBB, Roger, ROSS, Keith-Jennie e ROSS, Marc Howard. (1976). *Agenda building as a comparative political process*. In: *The American Political Science Review*. Vol. LXX.
- CROISSANT, Valérie, REBILLARD, Franck, SPANO, William e TOUBOUL, Annelise, (2005). *De la culture comme image de marque aux marques journalistiques de la culture : Epok, le consumer magazine de la Fnac*, in: RINGOOT, Roselyne e UTARD, Jean-Michel, *Le journalisme en invention*, pp 49- 87, Rennes, PUR.
- CURRAN, James (1996). *Rethinking mass communication*. In: CURRAN, James, MORLEY, D. e WALKERDINE, V. (eds.), *Cultural studies and communications*. Londres, Arnold.
- DACHEUX, Eric, (2003). *Association et construction européenne : vers une société civile internationale?*. In: RAOUL, Bruno, *Développement des territoires et com-*



- munication: politiques et pratiques à l'œuvre*, pp. 149-167. Revue Études de Communication n° 26, Lille, Univ. Lille 3.
- DAGENAIS, Bernard e SAUVAGEAU, Florian, (1995). *L'équivoque dans les métiers de la communication*. In: Communication et organisation n° 8 – 2è semestre.
- D'AIGUILLON, Benoît, (2001). *Le reporter peut-il encore reporter? La figure du miroir : des images du JRI à l'image du JRI*. In: Quaderni n° 45, Figures du journalisme – Critique d'un imaginaire professionnel, p. 69-86 Paris, Sapienta, automne.
- DAMON, W., (1984). *Peer education: the untapped potential*. In: Journal of Applied Psychology.
- DE BONVILLE, Jean, (1991). *Le développement historique de la communication publique au Québec*. In: BEAUCHAMP, Michel (dir.), *Communication publique et société : repères pour la réflexion et l'action*. pp. 1-49, Montreal, Gaetan Morin.
- \_\_\_\_\_, (2001). *Le journalisme dans le « système » médiatique*, Laval, Mimeo.
- \_\_\_\_\_, (2004). *Le métier de journaliste au début du 20e siècle vu par un contemporain : de l'utilité des concepts théoriques*. In: BRIN, Colette, CHARRON, Jean e BONVILLE, Jean, (dir.), *Nature et transformation du journalisme – théorie et recherches empiriques* '243-272, Laval, PUL.
- DEGEORGE, W. F., (1981). *Conceptualization and measurement of audience agenda*. In: Mass Communication Review Yearbook, Beverly Hills, Sage.
- DELFORCE, Bernard, (2004). *Le constructivisme: une approche pertinente du journalisme*. In: Intellectuels, médias et médiations. Autour de la Baltique. Revue Questions de Communication n° 6, pp. 111-135, Metz, Presse Univ. de Nancy.
- DEMERS, François, (1995). *Journalistes et communicateurs au temps de l'information existentielle*. In: Communication & Organisation, n° 8 – 2è semestre, pp. 42-67. Bordeaux, ISIC – Universidade Michel de Montaigne – Bordeaux 3.
- \_\_\_\_\_, (2006). *Concentration de la propriété des médias et réaménagement de la place médiatique ; leçons des affaires 'Voilà' et 'Star Académie'*. In: Les Cahiers du journalisme , pp 46-69, École supérieure de journalisme de Lille (ESJ), France, et Département d'information et de communication (DIC), Universidade Laval, Québec. n° 16, automne.
- DE THOMAZ, Daniel, (2004). *Nelson Rodrigues e a ética jornalística na peça 'Beijo no Asfalto'*. In: Cadernos de Pós-graduação em Letras, vol. 3, n° 1, pp. 105-110, São Paulo, Mackensie. Disponível em [http://www.mackenzie.br/pos\\_graduacao/cadernos/let/letras\\_2005/011.pdf](http://www.mackenzie.br/pos_graduacao/cadernos/let/letras_2005/011.pdf)



- DEYSINE, Anne, (2002). *Le Lobbying aux Etats-Unis: ancrage constitutionnel et réalités politiques*, in: GARRIGUES, Jean, (dir.), *Les groupes de pression dans la vie politique contemporaine en France et aux États-Unis de 1820 à nos jours*. Rennes, PUR.
- DOWNING, John, (1995). *Alternative media and the Boston tea party*. In: Downing, J., Mohammadi, A. e Sreberny, Mohammadi, A., *Questioning the media: a critical introduction*, London, Sage Publications.
- \_\_\_\_\_, John, (2005). *Medios Radicales y Globalización*. In: Códigos, Vol. 1, nº 2, otoño, 2005, pp 05-15, Puebla, Univ. de las Américas.
- DUARTE, Jorge, (2003). *Assessoria de Imprensa no Brasil*. In: DUARTE, Jorge (org.), *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*, São Paulo, Atlas.
- DUBOS, Joël, (2002). *La Fédération des Industriels et des Commerçants Français, entre groupe de pression et syndicat d'union patronale*, in: GARRIGUES, Jean, (dir.), *Les groupes de pression dans la vie politique contemporaine en France et aux États-Unis de 1820 à nos jours*, Rennes, PUR.
- DUVAL, Julien, (2000). *Concessions et Conversion à l'économie*. In: CHAMPAGNE, Patrick e MARCHETTI, Dominique, (org.), *Le journalisme et l'économie – Actes de la Recherche en sciences sociales 131-132*, Paris, CSE Collège de France.
- EILDERS, Christiane, (1997). *The Impact of editorial content on the political agenda in Germany: Theoretical assumptions and open questions regarding a neglected subject in mass communication research*, Berlin. Disponível, em 7/09/2006, sur <http://skylla.wz-berlin.de/pdf/1997/iii97-102.pdf>
- ELÍAS, Carlos, (2002). *La modificación de la relación entre las fuentes y los periodistas especializados tras la aparición de Internet*. In: ALMUNIA, Celso y Eduardo Sotillos (coords.), *Del periodico a la sociedad de la información*, vol. III. Madrid, Nuevo Milenio.
- EVENO, Patrick, (2002). *La presse française sous la Vè. République, presse aux ordres, groupe de pression ou quatrième pouvoir?* In: GARRIGUES, Jean, (dir.), *Les groupes de pression dans la vie politique contemporaine en France et aux États-Unis de 1820 à nos jours*. Rennes, PUR.
- FERREE, Myra Marxt e GAMSON, William, (1999). *The gendering of abortion discourse: assessing global feminist influence in the US and Germany*. In: PORTA, Donatella della, KRIESI, Hanspeter e RUCHT, Dieter, (eds.), *Social Movements in a Globalizing World*, London, Macmillan Press.
- FERRY, Jean-Marc, (1991). *Les transformations de la publicité politique*. In: Hermes, Nº 4, *Le nouvel espace public*, pp. 15 – 26, Paris, CNRS.

- FLEURY-VILATTE, Béatrice e WALTER, Jacques, (2004). *Des usages du constructivisme 2. In: Intellectuels, médias et médiations. Autour de la Baltique. Revue Questions de Communication* n° 6, pp 101-110, Metz, Presse Univ. de Nancy.
- FRANCOEUR, L. G., (1984). *Journaliste et relationniste doivent agir en professionnel. In: Le 30*, vol 8, n° 3, mar.
- FRATE, Diléa, (1997). *Temos olhos cortados, in: NOGUEIRA, Nemércio, (org.), Jornalismo é...*, pp 35-41, Rio de Janeiro, ABA/ABI.
- FREITAS, Jânio de, (1997). *A ética da 'denúncia'. In: NOGUEIRA, Nemércio (org.), Jornalismo é...*, Rio de Janeiro, ABA-ABI.
- GALÁN GAMERO, Javier, (2005). *Ser periodista: razones para serlo. In: Cuadernos de Periodistas* vol. 5, Madrid, Assoc. De la Prensa de Madrid.
- GANDY, Oscar, (1992). *Relations and public policy: The structuration of dominance in the information age. In: TOTH, E.L. e HEATH, R.L. (eds.), Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations*, Hilldale, NJ, Lawrence E. Associates.
- GAVILLET, Isabelle, (2002). *Télévision et homosexualité: reproduction et production culturelle?*, pp. 285-303, in : BERTIN-MAGHIT, J. JOLY, M. JOST, Fr. MOINE, R. (dirs.), *Discours audiovisuels et mutations culturelles*, Paris, L'Harmattan.
- GERSTLÉ, Jackes, (1992). *Le caractère fondamental de la communication dans l'établissement du lien social. In: La communication politique, Que Sais-je?*, Paris, PUF.
- GIROD, Alain. (2003). *Territoires, proximité et espace public. In: RAOUL, Bruno, Développement des territoires et communication: politiques et pratiques à l'oeuvre*, pp. 69-82. *Revue Études de Communication* n° 26, Lille, Univ. Lille 3.
- GROSSI, Giorgio, (1985). *Professionalità giornalistica e costruzione sociale della realtà. In: Problemi dell'Informazione*, anno X. 3.
- GUERRA, François-Xavier e LEMPÉRIÈRE, Annicg, (1998). *El modelo habermasiano y sus límites. In: GUERRA, François-Xavier, LEMPÉRIÈRE, Annicg et alli, Los espacios públicos en Iberoamérica. Ambiguidades y problemas. Siglos XVIII-XIX; México, Centro Francés de Estudios Mexicanos y Centroamericanos.*
- GUREVITCH, Michael e LEVY, Mark R., (1985). *Introduction. In: GUREVITCH, Michael e LEVY, Mark R (Eds.), Mass Communication Review Yearbook*, vol. n° 5, pp. 11-22, Beverly Hills, Sage.
- Hall, Stuart, (1993). *A produção social das notícias: o 'mugging' nos media. In: TRAQUINA, Nelson, Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'*, pp. 224-248, Lisboa, Vega.

- HALLIN, Daniel C. e PAPHATHANASSOPOULOS, Stylianos, (2002). *Political clientelism and the media: southern Europe and Latin America in comparative perspective*, in: Media, Culture & Society, vol. 24, pp. 175–195 London, SAGE.
- HAYWARD, Jack, (1996). *Groupes d'intérêt, pluralisme et démocratie*. In: Pouvoirs, Revue Française d'Études Constitutionnelles et Politiques n° 79, Paris, Seuil.
- HERSCOVITZ, Heloiza, (2000). *Jornalistas de São Paulo: quem são e o que pensam em comparação aos jornalistas americanos e franceses*. In: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação – Vol. XXIII, n° 2, jul/dez 2000. Pag 65-86, São Paulo, Intercom.
- HIRSCH, Paul. M. (1980). *Occupational, organizational, and institutional models in mass Media research, toward an integrated framework*. In: Mass communication review yearbook, ed. G. C. Wilhoit, pp. 165-194, Beverly Hills, Sage.
- JOBERT, Bruno, (1996). *Actualité des corporatismes*. In: Pouvoirs, Revue Française d'Études Constitutionnelles et Politiques n° 79, Paris, Seuil.
- JOHNSTONE, J. W., SLAWSKI, E.J., e BOWMAN, W. W., (1972). *The professional values of American newsmen*. Public Opinion Quarterly, 36
- JORDAN, Grant, MALONEY, William e BENNIE, Lynn, (1996). *Les Groupes d'intérêt Public*. In: Pouvoirs, Revue Française d'Études Constitutionnelles et Politiques n° 79, Paris, Seuil.
- KFOURI, Juka, (1997). *O esporte, além da bola*. In: NOGUEIRA, Nemércio (org.), *Jornalismo é...*, Rio de Janeiro, ABA-ABI.
- KUNSCH, Waldemar Luiz, (2006). *Do mercado à academia: as relações públicas em seu primeiro centenário (1906-2006)*. In: Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação v.29, n.2, jul./dez. p. 55-87, São Paulo, Intercom. Disponível em <http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc/article/viewFile/930/707>
- LAHUSEN, Christian, (1999). *International campaigns in context: collective action between the local and the global*. In: PORTA, Donatella della, KRIESI, Hanspeter e RUCHT, Dieter, (eds.), Social Movements in a Globalizing Word, London, Macmillan Press.
- LAMBETH, Edmund B. (1998). *public journalism as a Democratic Practice*. In: LAMBETH, Edmund B.; MEYER, Phil e THORSON, Esther (Eds). *Assessing public journalism*. Missouri (Col), University of Missouri Press.
- LATREILLE, G. (1980). *La naissance des métiers en France*, Lyon, PUL-MSH.
- LEHER, Roberto, (2001). *Tempo, autonomia, sociedade civil e esfera pública: uma introdução ao debate a propósito dos 'novos' movimentos sociais na educação*.

- In: GENTILLI, Pablo e FRIGOTTO, GAUDÊNCIO, A cidadania negada: políticas de exclusão na educação e no trabalho, pp. 145 – 176, São Paulo, Cortez. Igualmente Disponível em <http://168.96.200.17/ar/libros/educacion/leher.pdf>
- LE GAVRE, Jean Baptiste, (1992). *Off the records*. In: BOURMEAU, Sylvain, CARDON, Dominique e LEGAVRE, Jean-Baptiste (org.), *L'activité journalistique*, Paris, Presses Fondation Nationale des Sciences Politiques.
- LEMIEUX, Cyril, (1992). *La Révolution française et l'excellence journalistique au sens*. In: BOURMEAU, Sylvain, CARDON, Dominique e LE GAVRE, Jean-Baptiste (org.) em *L'activité journalistique*, Paris, Presses Fondation Nationale des Sciences Politiques.
- \_\_\_\_\_, (1992-A). *Les journalistes, une morale d'exception?* In: BOURMEAU, Sylvain, CARDON, Dominique e LE GAVRE, Jean-Baptiste (org.), *L'activité journalistique*, Paris, Presses Fondation Nationale des Sciences Politiques.
- LÉVÊQUE, Sandrine, (1992). *La conférence de presse*. In: BOURMEAU, Sylvain, CARDON, Dominique e LE GAVRE, Jean-Baptiste (org.), *L'activité journalistique*, Presses Fondation Nationale des Sciences Politiques, Paris.
- LIMA SOBRINHO, Barbosa, (1997). *Palavras da ABI*. In: NOGUEIRA, Nemércio (org.), *Jornalismo é...*, Rio de Janeiro, ABA/ABI.
- LOPES, Boanerges, (1996). *O primeiro assessor*. In: ULHÔA, Eliane e Moreira, Rosa (orgs.), *Assessoria de imprensa – o papel do assessor*, Brasília, Fenaj.
- Machado, Marcia B. e Moreira, Fabiane B. (2005). *Jornalismo e informação de interesse Público*. In: Revista da FAMECOS, n. 27, pp. 117-124, Porto Alegre/RS. Aussi Disponível em [http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/27/27\\_marciamachado\\_fabianemoreira.pdf](http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/27/27_marciamachado_fabianemoreira.pdf)
- MANHEIM, J.B. (1987). *A model of agenda dynamics*. In: McLAUGHLIN, M.L. (ed.), *Communication Yearbook 10*, London, Sage.
- MARCHETTI, Dominique, (2000). *Les révélations du «journalisme d'investigation»*. In: CHAMPAGNE, Patrick e MARCHETTI, Dominique, (org.), *Le journalisme et l'économie – Actes de la Recherche en sciences sociales 131-132*, CSE Collège de France, Paris.
- \_\_\_\_\_, (2002). *Les sous-champs spécialisés du journalisme*, in: NEVEU, Erik, RIEFFEL, Remy, RUELLAN, Denis, *Les journalistes spécialisés*, in : *Réseaux* n° 111, pp. 21-55, Paris.

- MARTIN, Marc, (2002). *Un groupe de pression au service des intérêts de la profession durant l'entre-deux-guerres : le Syndicat des Journalistes*. In: GARRIGUES, Jean, (dir.), *Les groupes de pression dans la vie politique contemporaine en France et aux États-Unis de 1820 à nos jours*. Rennes, PUR.
- MARTÍNEZ Solana, Maria Yolanda, (2006). *El referente como definición de las diferentes formas de comunicación social*. In: Estudios sobre el mesage periodístico, vol. 12, pp – 171-183, Madrid, Univ. Complutense de Madrid. Disponível em <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/11341629/articulos/ESMP0606110171A.PDF>
- MATHES, Rainer e PFETSCH, Barbara, (1991). *The role of alternative press in the agenda-building process: spil-over effects and media opinion leader*. In: European Journal of Communication, vol. 6, pp. 33-62, London, Sage.
- MATHIEN, Michel, (2001). *Le journalisme de communication – critique d'un paradigme spéculatif de la représentation du journalisme professionnel*. In: Quaderni n° 45, Paris, Sapiencia.
- MATOS, Heloiza. (2003). *Comunicação pública, democracia e cidadania: o caso do Legislativo*. In: BRANDÃO, Beth; MATOS, Heloísa e SILVA, Luiz Martins (org.). (2001). *Algumas abordagens em comunicação pública*. In: Coleção Textos em Comunicação. Ano I, Vol I, N° 3. Brasília: Casa das Musas. Disponível em <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/empresasescas/0091.htm>.
- MATTELARD, Armand, (1979). *O imperialismo cultural na era das multinacionais*. In: WERTHEIN, Jorge (org.), *Meio de comunicação – Realidade e mito*, São Paulo, Nacional.
- McMANE, Aralynn Abare, (1992). *Vers un profil du journaliste «occidental». Analyse empirique et comparative des gens de presse en France, au Royaume-uni, en Allemagne et aux Etats-Unis*. In: Réseaux n° 51, Paris, CNET. Egalement Disponível em <http://www.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet/51/05-mcma.pdf>
- MEHL, Dominique, (2002). *La télévision de l'intimité et espace public*. In: BAUDRY, Patrick; SORBETS, Claude e VITALIS, André (dir.), *La vie privée à l'heure des médias*, pp.49-64, Bordeaux, PUB.
- MESSIKA, Liliane, (1994). *Dircoms et journalistes: une convergence du flou*. In: Réseaux n°64, Paris, CNET.
- MIÈGE, Bernard, (1995). *L'espace public, au-delà de la sphère publique*, in: Communication et Politique, Revue Hermès, n° 17-18, pp 49-61, Paris, CNRS.
- Miguel, Luís Felipe, (2003). *Os meios de comunicação e a prática política*. In: Revista Lua Nova n° 55-56, São Paulo.

- MOINE, Jean-Marie, (2002). *Le Comité des Forges pendant l'entre-deux-guerres. Contre-mesures au mythe d'un groupe de pression croque*. In: GARRIGUES, Jean, (dir.), *Les groupes de pression dans la vie politique contemporaine en France et aux États-Unis de 1820 à nos jours*. Rennes, PUR.
- MOLOTCH, H. e LESTER, M., (1974). *News as purposive behavior: on the strategic use of routine events, accidents and scandals*. In: *American Sociological Review* nº 39, pp -118-137.
- MOREL, Marco, *La génesis de la opinión pública moderna y el proceso de independencia (Rio de Janeiro, 1820-1840)*, in: GUERRA, François-Xavier, LEMPÉRIÈRE, Annick et all, *Los espacios públicos en Iberoamérica. Ambigüedades y problemas. Siglos XVIII-XIX*; México, Centro Francés de Estudios Mexicanos y Centroamericanos, 1998.
- MORISSETE, Rodolphe, (1983). *La presse quotidienne est en train de se faire avoir*. In: *Le 30*, vol 7, nº 10, décembre.
- MOTTER, Paulino, (1994-A). *O uso político das concessões das emissoras de rádio e televisão no governo Sarney*. In: *Comunicação & Política* 1(1): pp. 89 – 116.
- NASSIF, Luiz, (1997). *Jornalista ou empresário da notícia?*. In: NOGUEIRA, Nemércio (org.), *Jornalismo é* , Rio de Janeiro, ABA-ABI.
- OLIVEIRA, Maria José. (2004). *Comunicação Pública e os setores não-estatais*. In: OLIVEIRA, Maria José. *Comunicação Pública*. Campinas: Alínea.
- OLLIVIER-YANIV, Caroline, (2001). *Indépendance des journalistes à l'épreuve du politique et de la communication – Le localier, le chargé de communication et l'élu local*. In: *Quaderni* nº 45, Paris, Sapientia.
- O'SULIVAN, Tim, (1994). *Alternative media*. In: O'SULIVAN, Tim, HARTLEY, John, SAUNDERS, Danny et all, *Key concepts in communication and cultural studies*, 2nd. ed., London: Routledge.
- PABLOS COELLO, José Manuel (2006). *Fuentes mudas (en la web): periodismo transit propaganda*. In: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 12, pp –115-144, Madrid, Univ. Complutense de Madrid. Disponible em <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/11341629/articulos/ESMP0606110115A.PDF>
- PABLOS COELLO, José Manuel e Mateos Martín, Concha, (2004). *Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad, en prensa y TV. Patologías y tabla de 'medicación' para recuperar la calidad en la prensa*. In: *ÁMBITOS – Revista Andaluza de Comunicación*, nº 11-12 – 1er y 2º (pp. 341-365), Sevilla, Univ. de Sevilla. Disponible em [http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/11-12/archivos11\\_12/coello.pdf](http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/11-12/archivos11_12/coello.pdf)



- PAILLIART, Isabelle, FLORIS, Bernard, e MIÈGE, Bernard, (1995). *Introduction*. In: PAILLIART, Isabelle (dir.), *L'espace public et l'emprise de la communication*, pp. 7-15. Grenoble, ELLUG.
- PASSY, Florence, (1999). *The rights of indigenous peoples*. In: PORTA, Donatella della, KRIESI, Hanspeter e RUCHT, Dieter, (eds.), *Social Movements in a Globalizing Word*, London, Macmillan Press.
- RÉGIA, Mara, (2000). *Mídia, Mulber, maritaca*. In: Sant'Anna, Francisco, Tavares, Edgard, SCHETTINO, Romário e RIBEIRO, Miguel, *As mulheres fazem a notícia*, pp 25-28, Brasília, SJPDF/Unesco.
- RINGOOT, Roselyne, (2001). *L'information perpétuelle, Les constructions temporelles dans l'internet local*. In: DAMIAN, Béatrice, RINGOOT, Roselyne, THIERRY Daniel, RUELLAN, Denis (dir.), *L'inform@tion.local. Le paysage médiatique régional à l'ère électronique*, pp. 293 – 305, Paris, L'Harmattan.
- RINGOOT, Roselyne e UTARD, Jean-Michel, (2005-A). *Introduction*. In: RINGOOT, Roselyne e UTARD, Jean-Michel, *Le journalisme en invention*, pp 11- 20, Rennes, PUR.
- \_\_\_\_\_, (2005-B). *Genres journalistiques et «dispersion » du journalisme*. In: RINGOOT, Roselyne e UTARD, Jean-Michel, *Le journalisme en invention*, pp 21- 47, Rennes, PUR.
- RODRIGUES, Adriano Duarte, (1993). *O acontecimento*. In: Traquina, Nelson (org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e 'Estórias'*, Lisboa, Veja.
- ROZÈS, Stéphane, (2003). *Conquête de l'opinion et opinion de conquête*. In: DUCHESNE, Françoise e VAKALOULIS, Michel, *Médias et lutttes sociales*, Paris, edições de l'Atelier.
- RUCHT, Dieter, (1999). *The transnationalisation of social movements: trends, causes, problems*. In: PORTA, Donatella della, KRIESI, Hanspeter e RUCHT, Dieter, (eds.), *Social Movements in a Globalizing Word*, London, Macmillan Press.
- SAMPAIO, Ivanildo. (1994). *A Imprensa e o poder constituído – As difíceis relações*. In: FILHO, José Paulo Cavalcanti. *Informação e Poder*. Rio de Janeiro, Record e Recife, Fundação de Cultura Cidade do Recife.
- SANT'ANNA, Francisco, (2006-B). *América Latina: um tema fora da pauta*. In: Comunicação & Política, Vol. 24, nº 1, jan-abr 2006.
- \_\_\_\_\_, (2006-C). *Le journaliste brésilien: média de source et profil du marché du travail*. In: Les Cahiers du journalisme , École supérieure de journalisme

- de Lille (ESJ), France, et Département d'information et de communication (DIC), Universidade Laval, Québec. n° 16, automne 2006, pp. 168-188.
- SANT'ANNA, Francisco, MOURA, Dione, SILVA, Luiz Martins da., ADGHIRNI, Zélia Leal, (2006-D). Journalistic information. As mediated by communications institutions. In: *Brazilian Journalism Research – Journalism theory, research and criticism*, Vol. 2, n°1, Semester 1, 2006, pp 91-116, Brasilia.
- SAUVAGEAU, Florian, (1991). Introduction, In : CHARRON, Jean, Lemieux, Jackes e SAUVAGEAU, Florian, *Les journalistes, les médias et le sources*, Boucherville, Gaëtan Morin.
- SCHLESINGER, Philip, (1983). *Os jornalistas e a sua máquina do tempo*. In: TRAQUINA, Nelson (org.), *Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'*, Lisboa, Veja.
- \_\_\_\_\_, (1992). *Repenser la sociologie du journalisme. Les stratégies de la source d'information et les limites du médiacentrisme*. In: Réseaux n° 51, p. 75-99, Paris, CENT.
- SELSER, Gregorio, (1989). *Brasil: el fenomeno de la "imprensa nanica"*. In: SIMPSON GRINBERG, Máximo, *Comunicación alternativa y cambio social 1 – America Latina*, Mexico, Premià.
- SILVA, Luiz Martins da, (2004). Apresentação. In: SILVA, Luiz Martins da (org.), *Jornalismo Público, o social como valor-notícia, Brasília, Casa das Musas*.
- \_\_\_\_\_, (2004-A). *Jornalismo público, o social como valor-notícia*. In: SILVA, Luiz Martins da (org.), *Jornalismo público, o social como valor-notícia, Brasília, Casa das Musas*.
- SIMÉANT, Johanna, (1992). *Déontologie et crédibilité: le réglage des relations professionnelles au Centre de formation des journalistes*. In: BOURMEAU, Sylvain, CARDON, Dominique e LEGAVRE, Jean-Baptiste (org.), *L'activité journalistique*, Paris, Presses Fondation Nationale des Sciences Politiques.
- SMITH, Jackie, (1999). *Global politics and transnational social movement strategies: the campaign against international trade in toxic wastes*. In: PORTA, Donatella della, KRIESI, Hanspeter e RUCHT, Dieter, (eds.), *Social Movements in a Globalizing Word*, London, Macmillan Press.
- SMYTHE, D. W., (1977). *Las comunicaciones: 'agujero negro' del marxismo occidental*. In: RICHERI, G (Ed.), *La televisión entre servicio público y negocio*. pp 71 – 103. Barcelona, Gustavo Gili.



- SNOW, David et BENFORD, Robert. D., (1988). *Ideology, frame resonance, and participant mobilization*. In: KLANDERMANS, Bert, KRIESI, Hanspeter e TARROW, Sidney, *From structure to action: social movement participation across cultures*, pp. 197 – 217, Greenwich, JAI Press.
- SOLOSKI, John, (1993). *O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos ao trabalho jornalístico*. In: TRAQUINA, Nelson, *Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'*, pp. 91-100, Lisboa, Vega.
- SOMAVÍA, Juan, (1979). *A estrutura transnacional de poder e a informação internacional*. In: WERTHEIN, Jorge (org.), *Meio de comunicação – realidade e mito*, São Paulo, Nacional.
- TÉTU, Jean-François, (1995). *L'espace public local et ses médiations*. In: *Communication et Politique*, Revue Hermès, n° 17-18, pp 287-298, Paris, CNRS.
- THIOLENT, Michel, (1983). *Opinião pública*. In: SILVA, Roberto P. de Queiroz (org.), *Temas básicos em comunicação*, São Paulo, Ed. Paulinas.
- THOMPSON, John B., (2001). Préface. In: Bourdieu, Pierre, *Langage et pouvoir symbolique*, Paris, Fayard.
- \_\_\_\_\_, (2005). *La nouvelle visibilité*. In: *Visibilité/Invisibilité, Réseaux* vol. 23, n° 129-130, pp 59-87, Paris, FT R&D/Lavoisier.
- TRABER, Michael (1985). *Alternative journalism, alternative media*. In: *Communication Resource n° 7*, October, London, World Association for Christian Communication.
- TRAQUINA, Nelson. (2005). *Análise dos estudos sociológicos da comunidade jornalística*. In: *Teorias do Jornalismo – A tribo jornalística, uma comunidade interpretativa transnacional*, Vol.II, pp.151-185, Florianópolis: Insular.
- TRISTRAM, Frédéric, (2002). *Le rôle des groupes de pression dans l'élaboration de la loi fiscale de 1948 à la fin des années soixante*. In GARRIGUES, Jean, (dir.), *Les groupes de pression dans la vie politique contemporaine en France et aux États-Unis de 1820 à nos jours*. Rennes, PUR.
- TUCHMAN, Gaye, (1972). *Objectivity as strategic ritual: an examination of newsmen's notion of objectivity*. In: *American Journal of Sociology*, volume 77, n°. 4, New York.
- TUROW, Joseph, (1985). *Cultural argumentation through the mass media*. In: *Communication*, n° 8 (2) (Autumn 1985), pp-139 – 164.

- VAIA Sandro. (1997). *A notícia instantânea*. In: NOGUEIRA, Nemércio (org.), *Jornalismo é ...*, Rio de Janeiro, ABA-ABI.
- VERDELHO, Valdecir, (1986). *A nova imprensa sindical*, in: FESTA, Regina e LINS DA SILVA, Carlos Eduardo, (orgs.) *A comunicação popular e alternativa no Brasil*, São Paulo, Paulinas.
- VÉRON, Éliséo, (1991). Interfaces. *Sur la démocratie audiovisuelle avancée*. In: Hermes, N° 4, *Le nouvel espace public*, pp. 113 – 126, Paris, CNRS.
- VOIROL, Olivier, (2005). *Les luttes pour la visibilité – Esquisse d’une problématique*. In: *Visibilité/Invisibilité*, Réseaux vol. 23, n° 129-130, pp 89-121, Paris, FT R&D/Lavoisier.
- WATINE, Thierry, (2003). *De la convergence de métiers de la communication publique à l’hybridation des pratiques professionnelles : la nouvelle posture journalistique*. In: *Les promesses et les pièges de l’information internationale, Les Cahiers du journalisme , automne 2003*, n°12, pp-242-277, Lille – Québec.
- WOLTON, Dominique, (1991). *La communication politique : construction d’un modèle*. In: *Le nouvel espace public*, Revue Hermes n° 4, pp. 27 – 42, Paris, CNRS.
- \_\_\_\_\_, (1991-A). *Les contradictions de l’espace public médiatisé*. In: *Espaces publics, traditions et Communauté*, Revue Hermès, n° 10, pp 95-113, Paris, CNRS
- \_\_\_\_\_, (1995). *Communication et démocratie*. In: *Médiapouvoirs n° 37 – 1er Trimestre*.
- YATES, Stéphanie e BEAUCHAMP, Michel, (2005). *Le lobbysme au québec : caractérisation d’une pratique encore mal définie*. In: *les Cahiers du journalisme n° 14 – Printemps/été 2005*, pp- 308-322, Lille – Québec.

### **Artigos científicos na Internet**

- ARAÚJO, Vladimir C., (2004). O jornalismo de informação sindical no Brasil, atores, práticas e estratégias de produção jornalística. In: *Biblioteca on-line das Ciências da Comunicação*. Disponível em [http:// www.bocc.ubi.pt/pag/araujo-vladimir-jornalismo-sindical-pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/araujo-vladimir-jornalismo-sindical-pdf)
- ARBEX JUNIOR, José, (2001). *Mídia alternativa versus ‘pensamento único*. In: *Manual de Mídia e Direitos Humanos*, São Paulo, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo/Columbia University (NY). Disponível em [http://www.dhnet.org.br/dados/manuais/dh/br/manual\\_midiadh/51\\_midiaalternativa.htm](http://www.dhnet.org.br/dados/manuais/dh/br/manual_midiadh/51_midiaalternativa.htm)

- BARBOZA, Alexandre M., (2005). *Imprensa histórica, informação prejudicada. Uma análise da cobertura carioca no 11 de setembro*. Rio de Janeiro, Armazem Digital. Disponível em <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/imprensahistorica.pdf>
- CAPPARELLI, Sérgio e SANTOS, Suzy dos, (1997). *Eu sou você amanhã: convergências das teles e tevês na Argentina e no Brasil*. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/pretextos/capparelli2.html>
- CARVALHO, José Jorge de, (2005). *Desigualdade racial nas universidades e o lobby anticotas*, OLPED – Observatório Latino-americano de Políticas de Educação, edição de 1/3/2005. Disponível em [http://www.lpp-uerj.net/olped/exibir\\_opiniao.asp?codnoticias=2212](http://www.lpp-uerj.net/olped/exibir_opiniao.asp?codnoticias=2212)
- CHOMSKY, Noam, (1997). *What makes mainstream media mainstream*. In: Z Magazine, Z Media Institute, edition june 1997. Disponível em <http://www.zmag.org/zmag/articles/chomoc97.htm>
- CORREIA, João Carlos, (2002). *Novo jornalismo, CMC e esfera pública. Beira do Interior*, Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correira-joao-jornalismo-cmc-esfera-publica.pdf>
- DIAS, Arcelina H. P., (1998). *O jornalismo comunitário como instrumento de mobilização social e gerador de renda para desempregados*, São Paulo, USP. Disponível em <http://www.eca.usp.br/nucleos/nce/pdf/019.pdf#search=%22%22Arcelina%20Helena%20Publio%22%22>
- ESTEVEZ, João Pissarra, Opinião pública. In: *Dicionário de Filosofia Moral e Política*, (sous presse) Lisboa, Univ. Nova Lisboa, p.5. Disponível em [http://www.ifl.pt/dfmp\\_files/opiniao\\_publica.pdf](http://www.ifl.pt/dfmp_files/opiniao_publica.pdf)
- FAUTH, Luiz Fernando, (2003). *Rádiodifusão comunitária no Brasil*, Brasília. Disponível em <http://www.senado.gov.br/web/conleg/artigos/politicasocial/RádiodifusaoComunitaria.pdf>
- FIGUEIREDO FILHO, Valdemar, (2004). Retórica política do Jornal Folha Universal. In: *Revista de Ciência Política nº 15* – Janeiro/fevereiro, Rio de Janeiro, Achegas.net. Disponível em [http://www.achegas.net/numero/quinze/valdemar\\_filho\\_15.htm](http://www.achegas.net/numero/quinze/valdemar_filho_15.htm)
- GOMES, Antônio, ABARCA, Carlos et all, (2002). O setor elétrico. In: *BNDES 50 Anos – Histórias Setoriais*, Rio de Janeiro, BNDES Disponível em [http://www.bndes.gov.br/conhecimento/livro\\_setorial/setorial14.pdf](http://www.bndes.gov.br/conhecimento/livro_setorial/setorial14.pdf)
- Herz, Daniel, (2002). *Os donos da mídia*, Porto Alegre, Ecom. Disponível em <http://www.fndc.org.br/arquivos/donosdamidia.pdf>

- LENE, Hérica e ALMEIDA, Alcylene (2006). A influência norte-americana no padrão de jornalismo brasileiro: análise comparativa dos jornais *A Gazeta* e *The Bonton Globe*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/lene-herica-influencia-norte-americana.pdf>
- MOTTA, Luiz Gonzaga (2006). *Contradição social e mídia política*, Brasília, NEMP. Disponível em <http://www.unb.br/ceam/nemp/colunas.htm>
- ROCHA, Paula Melani, (2005). *A profissionalização no jornalismo e o mercado de trabalho para mulheres no Estado de São Paulo*. In: Revista Jurídica Unicoc, ano II, nº 2, junho 2005. Disponível em [http://www.revistajuridicaunicoc.com.br/midia/arquivos/ArquivoID\\_51.pdf](http://www.revistajuridicaunicoc.com.br/midia/arquivos/ArquivoID_51.pdf)
- RODRIGUES, Malena Rehbein, (2002-A). *Do agenda setting ao Congresso Nacional: um processo de muitas vias*. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/xxi-ci/gt03/gt0304.pdf> Lu le 22/7/2002.
- RUBIM, Antônio, (2002). *Espetáculo, política e mídia*. Disponível sur: <http://bocc.ubi.pt/pag/rubim-antonio-espetaculo-politica.pdf>
- SANT'ANNA, Francisco, (2003). TV Parlamento – transparência e show de realidade, in : Observatório da Imprensa, nº 210, edição de 5/2/2003 – ISSN 1519-7670. Disponível em [http://216.33.240.250/cgi-bin/linkrd?\\_lang=BR&lah=9f8a22dcd52b8b205d57c230de2c090e&lat=1044459430&hm\\_\\_\\_action=http%3a%2f%2fwww%2eobservatoriodaimprensa%2ecom%2ebr%2fartigos%2fipub050220031%2ehtm](http://216.33.240.250/cgi-bin/linkrd?_lang=BR&lah=9f8a22dcd52b8b205d57c230de2c090e&lat=1044459430&hm___action=http%3a%2f%2fwww%2eobservatoriodaimprensa%2ecom%2ebr%2fartigos%2fipub050220031%2ehtm)
- \_\_\_\_\_, (2006-A), *La transparence et la « spectacularisation » des affaires publiques. Regards croisés sur la diffusion des enquetes parlementaires au Brésil et en France*. Rennes. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/santanna-francisco-transparence-affaires-publiques.pdf>
- WOLF, Mauro, (2003). *Los emisores de noticias en la investigación sobre comunicación*. Disponível sur: <http://www.ehu.es/zer/zer3/1artwolf.html> ou <http://www.comminit.com/la/lact/sld-4830.html>

### Comunicações científicas

- ADGHIRNI, Zélia Leal, (2004). *Valores – notícia e credibilidade no jornalismo online. Communication scientifique réalisée à l'occasion du I Congresso da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJOR*, Brasília.
- BENEVENUTO JR., Álvaro e CASTRO, Cosette, (2004). *A comunicação dos trabalhadores nos últimos 25 anos – uma análise necessária. Communication scientifique réalisée*

- à l'occasion du VII Encontro Científico da Associação Latino-Americana de Investigadores da Comunicação – ALAIC, La Plata–Argentina, entre le 11 e 16/10/2004.
- CHAPARRO, Manuel, (2005). *Jornalismo na fonte. Communication scientifique réalisée à l'occasion du 5º Curso de Atualização em Comunicação Pública*, Brasília, Secretaria de Comunicação e Gestão Estratégica da Presidência da República, junho/2005.
- DANTAS, Audálio, (2001). *Assessoria de Comunicação e a Democratização da Informação*, In: *Anais do Primeiro Congresso Brasileiro de Comunicação no Serviço Público*, realizado entre 7 a 8 de agosto de 2001, São Paulo, MegaBrasil Comunicação, Disponível em : <http://www.sinproprp.org.br/Clipping/2001/CLIPPING2001-107.htm>
- DEL BIANCO, Nelia R., (2004). *Noticiabilidade no rádio em tempos de Internet. Communication scientifique réalisée à l'occasion du VI Lusocom*, Corvilhão.
- DUTRA, Joana D'Arc P., (2001). *Comunicação sindical: do exercício à catequização de base. Communication scientifique réalisée à l'occasion du XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação*, Campo Grande – MS, septembre 2001. Disponível em <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/4850/1/NP10DUTRA.pdf#search=%22%22Comunica%C3%A7%C3%A3o%20Sindical%2C%20limites%2C%20contradi%C3%A7%C3%B5es%20e%20perspectivas%22%22>
- FAXINA, Élson, (1998). *A universidade não é a única responsável pela formação profissional*. In: FENAJ, *Anais do Seminário Internacional da Informação, Comunicação e Tecnologia*, Fenaj, Recife.
- GONÇALVES, Elisabeth, *O MST e a mídia: uma análise do discurso. Communication scientifique réalisée à l'occasion du XIII Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Comunicação* realizé de 22 à 25/06/2004. Disponível em [http://www.elizabethgoncalves.com/arquivos/2003/2003\\_mst.pdf](http://www.elizabethgoncalves.com/arquivos/2003/2003_mst.pdf)
- Glüer, Laura Maria, (2004). *De chapa branca à interlocutora qualificada. A trajetória da atividade de assessoria de imprensa no Brasil e no RS. Communication scientifique réalisée à l'occasion du II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho*, Florianópolis, de 15 à 17/03/2004. Disponível em <http://www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/cd/grupos%20de%20trabalho%20de%20historia%20da%20midia/historia%20das%20relacoes%20publicas/Gluer.doc>
- Goupil, Sylvie, (2004). *Médiatisation de l'espace public et nouvelles technologies de l'information et de la communication : vers le cytoyen virtuel. Communication scientifique réalisée à l'occasion du Colloque de la Société Québécoise de Science Politique, Universidade du Québec à Montréal, Montréal, 26 – 28 mai 2004*. Disponível em [http://www.unites.uqam.ca/sqsp/pdf/congresAnn/congres2004\\_goupil.pdf](http://www.unites.uqam.ca/sqsp/pdf/congresAnn/congres2004_goupil.pdf)

- JARDIM, Márcia de A., (2006). *O mapa da mídia eletrônica legislativa na América Latina. Communication scientifique réalisée à l'occasion du 3º Congresso Latino-americano de Ciência Política*, Campinas, Brasil, set/2006,
- KUPFER, José Paulo, (1998). *Formação profissional, virtualidade e mercado de trabalho para Jornalistas*. In: FENAJ, *Anais do Seminário Internacional da Informação, Comunicação e Tecnologia*, Fenaj, Recife.
- LIMA, Maria C. Pavarini de; (2002). *O TV Cosipa como modelo de comunicação interna em uma empresa privatizada. Communication scientifique réalisée à l'occasion du Congresso da Associação Latino-americana de Investigadores de Comunicação*, ALAIC 2002 – Santa Cruz de la Sierra, Bolívia.
- MELO, José Marques de, (1998). *Formação profissional, virtualidade e mercado de trabalho para o jornalista*. In: FENAJ, *Anais do Seminário Internacional da Informação, Comunicação e Tecnologia*, pp. 159 – 165, Fenaj, Recife.
- MIRA MATEUS, Maria Helena (2006). *Sobre a natureza fonológica da ortografia portuguesa. Communication scientifique réalisée à la Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, Portugal février, 2006*. Disponível em [http://www.iltec.pt/pdf/wpapers/2006-mhmateus-ortografia\\_portuguesa.pdf](http://www.iltec.pt/pdf/wpapers/2006-mhmateus-ortografia_portuguesa.pdf)
- MENDONÇA, Ricardo F. (2006). *Movimentos sociais como acontecimentos: linguagem e espaço público. Communication scientifique réalisée à l'occasion du I Congresso Anual da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política – GT Comunicação e Democracia*. Universidade Federal da Bahia – Salvador-BA, Brasil, 2006. Disponível em [http://www.poscom.ufba.br/congresso/pdf/gt1/Mendonca\\_2006.pdf](http://www.poscom.ufba.br/congresso/pdf/gt1/Mendonca_2006.pdf)
- NASSAR, Paulo (1998). *Assessoria de imprensa, ditadura e reestruturação produtiva*. In: FENAJ – Federação Nacional dos Jornalistas, *Anais do Seminário Internacional da Informação, Comunicação e Tecnologia*, Recife, Fenaj. Também Disponível em : <http://www.aberje.com.br/antigo/clipping/clip14.htm>
- OLIVEIRA FILHA, Elza A. (2002) *Elementos visuais do Jornal Sem Terra: reforço ao símbolo e à unidade. Communication scientifique réalisée à l'occasion du XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom*, Salvador, 1 a 5/9/2002. Disponível em [http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/18937/1/2002\\_NP120-LIVEIRA2.pdf](http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/18937/1/2002_NP120-LIVEIRA2.pdf)
- PATTERSON, Thomas, *Communication réalisée à l'occasion du seminaire Media, Jornalismo e Democracia*, Lisboa, 2000.

- QUADROS JUNIOR, Itanel B. de, (2001). *A propaganda no Brasil, uma brevíssima resenha do século XX. Communication scientifique réalisée à l'occasion du XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Campo Grande, 06/09/2001.* Disponível em <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/4460/1/NP3QUADROS.pdf>
- REIS, Ruth, (1997). *A verdade dos fatos. O papel das assessorias de comunicação e do jornalismo na mediação dos discursos sociais. Communication scientifique réalisée à l'occasion du Congresso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación, Porto Rico. 1997.* Disponível sur <http://www.usp.br/Alaic/congresso1999/11gt/ruth%20Reis.rtf>
- \_\_\_\_\_, (2002). *Jornalismo: cenários e tendências. Communication scientifique réalisée à l'occasion du XI Congresso da COMPOS – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação: Rio de Janeiro/RJ, ECO/UFRJ.* Disponível sur <http://www.facom.ufba.br/Pos/gtjornalismo/doc/2002/reis2002.doc>
- RINGOOT, Roselyne e RUELLAN, (2006). *Denis, Le journalisme comme invention permanente et collective. Communication à la conférence internationale Thinking Journalism across National Boundaries: New Challenges and Emergent Perspectives, organisée par Associação brasileira de pesquisadores em jornalismo (SBPJOR), Porto Alegre, Brésil, 3-5 novembre 2006.* Disponível em inglês em [http://www.sbpjor.ufsc.br/pdf/palestras/ruellan\\_dois.pdf](http://www.sbpjor.ufsc.br/pdf/palestras/ruellan_dois.pdf)
- RUELLAN, Denis, (2004). *A roupa justa do jornalista: O estatuto profissional à prova da jurisprudência. Communication scientifique réalisée à l'occasion du XIII Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Comunicação, 22 – 25/06/2004,* Disponível em [http://www.facom.ufba.br/Pos/compos\\_gtjornalismo/doc/denisruellan2004.doc](http://www.facom.ufba.br/Pos/compos_gtjornalismo/doc/denisruellan2004.doc)
- \_\_\_\_\_, (2006). *A pesquisa em jornalismo e o interesse público. Pensar o corte e a costura. Communication scientifique réalisée à l'occasion du IV Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJOR, Porto-Alegre, 5-7 novembre 2006.* Disponível em <http://www.sbpjor.ufsc.br/pdf/palestras/ruellan.pdf>
- SANT'ANNA, Francisco, (1998). *Imprensa, cultura, globalização e identidade nacional.* In: Fenaj-FIJ, Anais do Seminário Internacional da Informação, Comunicação e Tecnologia, Recife, SJP-PE.
- \_\_\_\_\_, (2006). *Mídia das Fontes – o difusor do jornalismo corporativo.* Communication scientifique réalisée à l'occasion du VII Congresso Internacional da Comunicação Lusofona – Lusocom, Comunicación Local : da pesquisa à produção,



Santiago de Compostela – Espanha, Univ. de Santiago de Compostela -USC. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/santanna-francisco-midia-fontes.pdf>

---

\_\_\_\_\_, (2006-B). *Quem faz a notícia no parlamento brasileiro? Análise comparativa das rotinas dos newsmakers do Senado Federal*. Communication scientifique réalisée à l'occasion du II Seminário Internacional Media, Jornalismo e Democracia, “Jornalismo e Actos de Democracia”, organizado por le Centro de Investigação Media & Jornalismo da Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa, le 14/11/2006, Portugal. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/santanna-francisco-quem-faz-a-noticia-parlamento.pdf>

SILVA, Luiz Martins da, (2006). *Jornalismo e interesse público*. Communication scientifique réalisée à l'occasion du XV Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – XV Compós, Bauru. 2006.

TAVEIRA, Eula Dantas et LIMA, Maria Érica de Oliveira, (1999). *TV Senado – uma tentativa de transmissão democrática*. Communication scientifique réalisée à l'occasion du XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Rio de Janeiro. Disponível em : <http://www.intercom.org.br/papers/xxii-ci/gt27/27104.PDF>

### **Teses, dissertações e monografias**

ALMEIDA, Valéria R. da Silva Franklin, (2004). *A comunicação do Senado e o direito à informação*. Monographie de Máster-pro en Droit Legislatif, Universidade do Legislativo Brasileiro – UNILEGIS e Universidade Federal do Mato Grosso do Sul – UFMS, Brasília.

ARAÚJO, Vladimir C., (2003). *Le journalisme d'information syndical au Brésil : pratiques et enjeux*. Tese de Doutorado em Sciences de l'Information et Communication, Universidade Panthéon-Assas – Paris II/Institut Français de Presse – IFP, Tome I, novembre 2003.

Castanho, Valéria, (2001). *Os Jornalistas-assessores: encontros e desencontros*. Dissertação de mestrado em Comunicação Social, Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília – UnB, Brasília, 2001.

COMASSETO, Leandro Ramires. (2005). *A voz da aldeia: o rádio local e o comportamento da informação na nova ordem global*. Tese de Doutorado en journalisme . Porto Alegre, PUCRS.

FREIRE, Felipe, (2003). *Internet e Desinformação*. Monografia de graduação em journalisme. Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília – UnB, Brasília julho 2003.



- FREITAS, Luiz Carlos S. de, (2004). *A midiatização do parlamento*. Dissertação de mestrado em Comunicação Social, Faculdade de Communication de l'Universidade de Brasília – UnB, Brasília julho, 2004.
- GUIMARÃES, Walter Roberto Vaz, (2003). *Jornalismo Híbrido. Como a Agência Senado de Notícias pauta a mídia impressa*. Monografia de graduação em Comunicação Social. Faculdade de Comunicação Social de la Universidade de Brasília, Brasília, dezembro de 2003.
- LE GAVRE, Jean Baptiste, (1993). *Conseiller en communication politique. L'institutionnalisation d'un rôle*. Tese de Doutorado em Sciences Politiques, Universidade Paris 1.
- LE MOS, Cláudia R. F., (1997). *História sobre o trabalho – A narrativa da literatura aos jornais de empresa*. Dissertação de mestrado em Lettre, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- LUSTOSA, Elcias (1996). *O texto da Notícia*, dissertação de mestrado em Comunicação Social, Brasília, UnB.
- LUZ, Livia Santos da, (2002). *Estudo de caso do programa Consumidor RS Educação e Direitos do Consumidor na rádio CBN de Porto Alegre*. Monografia de graduação em journalisme, Centre de Sciences de la Communication – Universidade du Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, São Leopoldo, 14 novembre 2002. Disponível em [http://www.consumidor-rs.com.br/monografia\\_livia.doc](http://www.consumidor-rs.com.br/monografia_livia.doc)
- MORETZJOHN, Sylvia, (2000). *A velocidade como fetiche – o discurso jornalístico na era do “tempo real”*, dissertação de mestrado em jornalismo, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro. Disponível em [http://www.bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php3?html2=moretzsohn-sylviavelocidade-jornalismo-0.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=moretzsohn-sylviavelocidade-jornalismo-0.html)
- MORELLI, Ana L. F., (2002). *Correio Braziliense: 40 anos – Do pioneirismo à consolidação*. Dissertação de mestrado em Comunicação Social, Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília – UnB, Brasília.
- MOTTER, Paulino, (1994). *A Batalha Invisível da Constituinte: Interesses privados versus caráter público da radiodifusão no Brasil*. Dissertação de mestrado em Ciência Política; Universidade de Brasília – UnB, Brasília.
- PEREIRA, Fabio H. (2003). *O jornalista on line: um novo status profissional?* Dissertação de mestrado em Comunicação Social, Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília – UnB, Brasília.
- QUINTANA, Juan Veglia, (2006). *Benchmarking entre los Canales de Televisión de la Cámara de Diputados y el Senado de Chile y la Red de Difusión de los Asuntos*

*Públicos*, C-SPAN, en EE.UU.: La noción de lo Público en el Debate Político e Institucional. Dissertação de Master en Gestion Publique, à la Pontificale Universidade Católica de Valparaíso, Chile, 2006.

SALVIANO, Mauricio de C., (2005). *O Jornalista profissional e a exigência do diploma para conquistas dos Direitos Trabalhistas*. Dissertação de mestrado em Direito do Trabalho, Faculdade de Direito da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Resumo disponível em [http://www2.metodista.br/unesco/jbcc/jbcc\\_mensal/jbcc286/jbcc\\_polemicas\\_3.htm](http://www2.metodista.br/unesco/jbcc/jbcc_mensal/jbcc286/jbcc_polemicas_3.htm):pela PUC/SP

SANT'ANNA, Francisco, (2001). *O papel da mídia impressa brasileira no processo de integração latino-americana*. Dissertação de mestrado em Comunicação Social, Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília – UnB, Brasília.

SCHUELLER, Mauricio, (2005). *TV CUT: evolução na imprensa operária*. Monografia de graduação em Comunicação Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

SPANO, William, (2004). *Dès marques à la page – Enjeux de pratiques journalistiques à travers l'étude des magazines de marque*. Tese de Doutorado en Sciences de l'Information et de la Communication, Universidade Stendhal, Grenoble.

### **Legislações e regulamentos**

Ato da Comissão Diretora do Senado Federal nº 15/2, 16/5/2002. Regula os objetivos, utilização e funcionamento dos meios de comunicação do Senado Federal.

Código de Ética dos Jornalistas, (1985). Rio de Janeiro, Fenaj. Disponível em [http://www.sjpdf.org.br/internas/in\\_details.cfm?id\\_conteudo=84](http://www.sjpdf.org.br/internas/in_details.cfm?id_conteudo=84)

Constituição Federal do Brasil, Capítulo V – Da Comunicação Social. Disponível em [http://www.fenaj.org.br/arquivos/constituicao\\_brasileira\\_-\\_comunicacao\\_social\\_-\\_ate\\_28-09-05.doc](http://www.fenaj.org.br/arquivos/constituicao_brasileira_-_comunicacao_social_-_ate_28-09-05.doc)

Decreto nº 2.20697, de 14/4/1997. Approuve le règlement du service de télévision à câble au Brésil. Disponível em <http://www.senado.gov.br/tv/conheca/legislacao/Regulamento%20do%20servi%20E7o%20de%20TV%20a%20cabo.doc>;

Decreto nº 83.284/79, 13/3/1979. Introduz novas regras para a aplicação do Decreto – Lei nº 972, 17/10/1969, que regula o exercício da profissão de Jornalista. Disponível em [http://www.sjpdf.org.br/internas/in\\_details.cfm?id\\_conteudo=81](http://www.sjpdf.org.br/internas/in_details.cfm?id_conteudo=81)

Decreto-Lei nº 5.480, de 13/5/1943. Institui o curso universitário de Jornalismo no sistema universitário público do Brasil. Disponível em [http://www.fenaj.org.br/arquivos/curso\\_de\\_jornalismo\\_-\\_decreto-lei\\_5480-43.doc](http://www.fenaj.org.br/arquivos/curso_de_jornalismo_-_decreto-lei_5480-43.doc)

Decreto-Lei nº 910, de 30/11/1938. Règle exercice de la profession de journaliste au Brésil et la durée et les conditions de travail dans les sociétés journalistiques. Disponible sur [http://www.fenaj.org.br/arquivos/condicoes\\_de\\_trabalho\\_do\\_journalista\\_-\\_decreto-lei\\_910-38.doc](http://www.fenaj.org.br/arquivos/condicoes_de_trabalho_do_journalista_-_decreto-lei_910-38.doc)

Decreto nº 1.915, de 27/12/1939. Cria o Departamento de Imprensa e Propaganda – DIP e extingue o Departamento Nacional de Propaganda.

Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966. Aprova o Regulamento para a execução da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965. Disponível em [http://www.fenaj.org.br/arquivos/publicitarios\\_-\\_decreto\\_57690-66.doc](http://www.fenaj.org.br/arquivos/publicitarios_-_decreto_57690-66.doc)

Decreto nº 63.283, de 26 de setembro de 1968. Aprova o Regulamento da Profissão de Relações Públicas de que trata a Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967. Disponível em [http://www.fenaj.org.br/arquivos/relacoes\\_publicas\\_-\\_decreto\\_63283-69.doc](http://www.fenaj.org.br/arquivos/relacoes_publicas_-_decreto_63283-69.doc)

Decreto-Lei nº 972/69 De 17 de outubro de 1969, Regulamenta a profissão de Jornalista no Brasil. Disponível em [http://www.sjpdf.org.br/internas/in\\_details.cfm?id\\_conteudo=80](http://www.sjpdf.org.br/internas/in_details.cfm?id_conteudo=80)

Edital nº 01/2005. Concurso Público para contratação de profissionais de nível superior e secundário. Ministério das Cidades. In: *Diário Oficial da União* nº 165, de 26 de agosto de 2005, Seção 3 p. 54. Disponível em [http://www.servidor.gov.br/concursos/arquivos\\_down/editais\\_2005/050826\\_edital\\_min\\_cidades.pdf](http://www.servidor.gov.br/concursos/arquivos_down/editais_2005/050826_edital_min_cidades.pdf)

Estatuto do Sindicato de Periodistas do Paraguai (SPP).

Lei nº 5.250, 9/2/1967. (Lei de Imprensa). Regula a liberdade de manifestação do pensamento e da informação. Disponível em [http://www.fenaj.org.br/arquivos/lei\\_de\\_imprensa\\_-\\_lei\\_5250-67.doc](http://www.fenaj.org.br/arquivos/lei_de_imprensa_-_lei_5250-67.doc)

Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967, Disciplina a Profissão de Relações Públicas e dá outras providências.

Lei nº. 8.977/95, 6/1/1995. Regula o serviço de cabodifusão. Disponível em [http://www.fenaj.org.br/arquivos/tv\\_a\\_cabo\\_e\\_canais\\_comunitarios\\_-\\_lei\\_8977-95.doc](http://www.fenaj.org.br/arquivos/tv_a_cabo_e_canais_comunitarios_-_lei_8977-95.doc)

Portaria do Ministério do Trabalho nº 3.071,14/4/1988. Declara a profissão de Jornalista categoria diferenciada.

Projeto de Lei nº 2.304, de 1989, dispõe sobre o exercício da profissão de Jornalista.

Projeto de Lei nº 708/2003, regula o exercício da profissão de Jornalista. Disponível em: [http://www.jornalistasp.org.br/index.php?option=com\\_content&task=view&id=529&Itemid=0](http://www.jornalistasp.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=529&Itemid=0)

Resolução Normativa n.º 43, do Conselho Federal de Relações Públicas. Define as funções e atividades privativas dos profissionais de Relações Públicas – 24 de agosto de 2002.

Resolução normativa do Senado Federal nº 2495, le 8/6/1995. Cria a TV Senado

Resolução Normativa do Senado Federal nº 60/96, le 7/8/1996, regula o funcionamento da Rádio Senado.

## **Bancos de dados**

Cereq, Centre d'études et de recherches sur les qualifications, (1983). Cahiers du répertoire français des emplois, volume 14-3 (fiche RP 01), Paris, Cereq.

CPDOC-FGV (1997). Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). In: A Era Vargas – 1º tempo – dos anos 20 a 1945, Rio de Janeiro, Fundação Getulio Vargas. Disponível em [http://www.cpdoc.fgv.br/nav\\_historia/htm/anos37-45/ev\\_ecp\\_dip.htm](http://www.cpdoc.fgv.br/nav_historia/htm/anos37-45/ev_ecp_dip.htm)

\_\_\_\_\_, (1997-A). Hora do Brasil, in: A Era Vargas – 1º tempo – dos anos 20 a 1945, Rio de Janeiro, Fundação Getulio Vargas. Disponível em [http://www.cpdoc.fgv.br/nav\\_historia/htm/anos37-45/ev\\_ecp\\_horabrasil.htm](http://www.cpdoc.fgv.br/nav_historia/htm/anos37-45/ev_ecp_horabrasil.htm)

IBGE, (2002) Contas regionais do Brasil – 2002, IBGE, Rio de Janeiro. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/contasregionais/2002/RPCPIBpm.pdf>

\_\_\_\_\_, (2002-A) Sindicatos – Indicadores sociais 2001, IBGE, Rio de Janeiro,. In: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/sindical/sindicato2001.pdf>

\_\_\_\_\_, (2003). Pesquisa nacional por amostra de domicílio (PNAD), 2003 in: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2003/sintese/tab12a.pdf>

\_\_\_\_\_, (2004). Pesquisa nacional por amostra de domicílio (PNAD), 2004. Disponível em [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/indicadoresminimos/sinteseindicsoais2004/indic\\_sociais2004.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/indicadoresminimos/sinteseindicsoais2004/indic_sociais2004.pdf)

Ibope, Instituto Brasileiro de Opinião e Pesquisa, (2005). Enquete Ibope EasyMedia 3, Rádio Recal – lundi à dimanche, se rapportant à la période de février à avril 2005, São Paulo.

\_\_\_\_\_, (2005-A). Enquete Ibope monitor 2005, domicílios com pay per view, São Paulo.

MTE – Ministério do Trabalho e Emprego, (2004). Relação anual de informações sociais – Rais, Série histórica 1986 – 2004, Ministério do Trabalho e Emprego, Brasília.

RADIOBRÁS, (2006). Histórico da voz do Brasil, Brasília, Radiobrás. Disponível em [http://www.radiobras.gov.br/ajustes\\_abr2006/voz\\_historico\\_teste.htm](http://www.radiobras.gov.br/ajustes_abr2006/voz_historico_teste.htm)

SECON – Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, Gastos em Publicidade oficial. Disponível em [http://www.presidencia.gov.br/estrutura\\_presidencia/Subsecretaria/arquivos/totalgeral060821.pdf](http://www.presidencia.gov.br/estrutura_presidencia/Subsecretaria/arquivos/totalgeral060821.pdf)

### **Manuais, anais e relatórios**

ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Radio e TV, (2002). Radiodifusão Brasil – Dezembro 2002. Brasília, Abert. Disponível em <http://www.abert.org.br/MCDEZ02.pdf>

ABI – Associação Brasileira de Imprensa (1911). ANAIS DA ASSEMBLÉIA GERAL anual da ABI – 1911, Rio de Janeiro, ABI.

AGÊNCIA SENADO E JORNAL DO SENADO (2003). Manual de redação. Brasília, Senado Federal. Disponível em [http://www.senado.gov.br/comunica/agencia/manual/m\\_agencia.pdf](http://www.senado.gov.br/comunica/agencia/manual/m_agencia.pdf)

ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações. (2003). Relatório gerencial da SRF- Janeiro a novembro/2003, Brasília, Anatel. Disponível em [http://www.anatel.gov.br/Tools/frame.asp?link=/fiscalizacao/realizacoes\\_jan\\_out\\_2003.pdf](http://www.anatel.gov.br/Tools/frame.asp?link=/fiscalizacao/realizacoes_jan_out_2003.pdf)

\_\_\_\_\_, (2004). Os principais desafios para o desenvolvimento dos serviços de comunicação eletrônica de massa. Brasília, Anatel. Disponível em [http://www.anatel.gov.br/Tools/frame.asp?link=/tv\\_assinatura/tvacabo/abdi\\_30\\_07\\_2004.pdf](http://www.anatel.gov.br/Tools/frame.asp?link=/tv_assinatura/tvacabo/abdi_30_07_2004.pdf)

ANJ – Associação Nacional de Jornais, (2000). Momentos de definições – relatório de atividades 1998-2000, Brasília, ANJ.

CÂMARA DOS DEPUTADOS (2002). Ata da audiência pública da Comissão de Educação, Cultura e Desporto sobre a regulamentação do exercício da profissão de jornalista. Brasília, Câmara dos Deputados, 19/06/2002.

CMA – Sydney Metropolitan Catchment Management Authority and Nature Conservation Council, (2006). Media training for community environment groups, Sydney, CMA.

CNA – Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil. (2003). Relatório de atividades 2002. Brasília: CNA. Disponível em [http://www.cna.org.br/cna/publicacao/down\\_anexo.wsp?tmp.arquivo=E22\\_491relatorio%20cna%202002.pdf](http://www.cna.org.br/cna/publicacao/down_anexo.wsp?tmp.arquivo=E22_491relatorio%20cna%202002.pdf)

- CONJAI – Comissão Nacional dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa. (1994). Manual nacional de assessoria de imprensa -2ª Edição, Rio de Janeiro, Fenaj.
- CPFJ, Guide pour mieux communiquer avec la presse, Paris.
- Cuadernos del Tercer Mundo, (1979). Prensa Obrera; In: Cuadernos del Tercer Mundo, nº 26, México, Periodistas del Tercer Mundo, enero 1979.
- FENAJ – Federação Nacional dos Jornalistas, Anais do Seminário Internacional da Informação, Comunicação e Tecnologia, Recife, Fenaj, 1998.
- \_\_\_\_\_, (1997). Fonte – Revista das Assessorias de comunicação e de imprensa. Ano 1, nº 1. Brasília: Fenaj, outubro de 1997.
- FENAJ – Federação Nacional dos Jornalistas e SJP-DF – Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Distrito Federal, (1997). Anais do I Encontro Nacional de Jornalistas de Assessoria de Imprensa. Disponível in: Fonte – Revista das Assessorias de comunicação e de imprensa. Ano 1, nº 1. Brasília: Fenaj.
- FENAJ – Federação Nacional dos Jornalistas e SJP-ES – Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Espírito Santo, (1982). Anais do XIX Congresso Nacional dos Jornalistas, Guarapari, Fenaj SJP-ES.
- MATHUS, Didier, (2007). Rapport sur la proposition de loi de portant création de La Chaîne parlementaire (nº 1996), Paris. Disponível em <http://www.assemblee-nationale.fr/11/rapports/r2007.asp>
- MIRANDA, Paulo e MACIEL, Evelin, Brasília, (1997). Rede nacional de canais comunitários na TV a cabo, Brasília, Fenaj. Igualmente Disponível em <http://www.tvcomunitariadf.com.br/redenacional/tvsaudenodf.htm>
- OIT – Organização Internacional do Trabalho. (2000). Las tecnologías de la información en las industrias de los medios de comunicación y Del espectáculo: Sus repercusiones en empleo, las condiciones de trabajo y las relaciones laborales, Ginebra, OIT, edição eletrônica <http://www.ilo.org/public/spanish/dialogue/sector/techmeet/smei00/smeir.htm>.
- RÁDIO SENADO, Manual de redação. Brasília. Disponível em <http://www.senado.gov.br/radio/senadoFM.asp>
- TV SENADO, (1998). Manual de Redação. Brasília, Senado Federal. Igualmente Disponível em <http://www.senado.gov.br/tv/conheca/manual/intro.htm>
- \_\_\_\_\_, (2006). Relatório de atividades – 2005. Brasília, Senado Federal.

## Artigos na imprensa e na Web

AESP – Associação das Emissoras de Rádio e Televisão do Estado de São Paulo. (2006). Oferta de canais na TV paga cresceu 70% em 8 anos. In: *Mídia Ativa*. Disponível sur <http://www.midiativa.org.br/index.php/midiativa/content/view/full/2868>

Agência Radioweb (2005). Radioweb bate recordes no mês de aniversário. In: *Notícias da Agência Radioweb*. Disponível le 28/9/2005 à 8h46min sur <http://www.agencia-radioweb.com.br/novosite/institucional.php?id=78>

\_\_\_\_\_, (2005-A). Agência Radioweb conquista seu 13º prêmio de Jornalismo. In: *Notícias da Agência Radioweb*. Disponível le 30/11/2005 à 18h35 sur <http://www.agenciaradioweb.com.br/novosite/institucional.php?id=87>

\_\_\_\_\_, (2005-B). Agência Radioweb e Conselho Federal de Medicina fecham parcerias. In: *Notícias da Agência Radioweb*. Disponível le 22/12/2005 à 21:03 sur <http://www.agenciaradioweb.com.br/novosite/institucional.php?id=81>

\_\_\_\_\_, (2005-C). Agência Radioweb é única gaúcha a vencer Prêmio ANTF de Jornalismo. In: *Notícias da Agência Radioweb*. Disponível le 22/12/2005 à 21:03 sur <http://www.agenciaradioweb.com.br/novosite/institucional.php?id=82>

\_\_\_\_\_, (2005-D). Sistema CNI e Agência Radioweb lançam a Radio Indústria. In: *Notícias da Agência Radioweb*. Disponível le 20/12/2005 à 21h02, sur <http://www.agenciaradioweb.com.br/novosite/institucional.php?id=85>

\_\_\_\_\_, (2006). Agência Radioweb alcança seu primeiro milhão. In: *Notícias da Agência Radioweb*. Disponível le 7/6/2006, à 13h38, sur <http://www.agenciaradioweb.com.br/novosite/institucional.php?id=93>

\_\_\_\_\_, (2006-A). Agência Radioweb comemora cinco anos e chega a mais de 100 milhões de brasileiros. In: *Notícias da Agência Radioweb*. Disponível le 8/9/2006, à 12h28, sur <http://www.agenciaradioweb.com.br/novosite2/institucional.php?id=114>

\_\_\_\_\_, Agência Radioweb, a maior agência de notícias para rádios do Brasil. Site institutionnel, page de accueil. Disponível le 22/7/2007 sur <http://www.agenciaradioweb.com.br/novosite/empresa.php?id=58>

Agert, Associação Gaúcha de Emissoras de Rádio e Televisão (2006). Câmaras municipais poderão ter rádios comunitárias. Disponível le 24/2/2006 sur <http://www.agert.org.br/ler.asp?tp=N&id=2661>

Amalou, Florence, Barroso, José, Les interventions du président de Rádio France inquiètent les journalistes, *Le Monde*, edição de 1º/11/02.

- AMARAL, C, (2002). A história da comunicação empresarial no Brasil. Disponível em <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/memória/0095.htm>.
- AMARAL, Ricardo, (1997). A TV do Senado dá ibope. In :O Estado de São Paulo, edition de 16/3/1997.
- AZEVEDO, Juvenal, (2004). A história do press release no Brasil. Disponible le 10/11/2004 sur [http://www.abracom.org.br/noticias/clipping\\_not.asp?cod=1179](http://www.abracom.org.br/noticias/clipping_not.asp?cod=1179)
- BELLUZZO, Luiz Gonzaga, (2005). Show na telinha. In: Carta Capital, ano XI, nº.352, edição de 27/7/2005.
- BERABA, Marcelo, (1995). TV Senado. In: *Folha de S.Paulo*, edição papier, le 3/4/1995.
- BUCCI, Eugênio, (2006). Jornalistas & assessores de imprensa, profissões diferentes requerem códigos de ética diferente. In: Observatório da imprensa, Ano 11 – nº 397 – edição eletrônica de 5/9/2006, Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=397JDB001>
- CAMPBELL, Ulisses, (2004). Religião: momento de reação. In: *Correio Braziliense*, Brasília, edição papier, le 29/2/2004, p.14.
- CASTRO, Daniel, (2005). A CPI que não passa na TV. In: *Folha de S.Paulo*, – edição eletrônica, le 7/8/2005 – 10h19, Disponible sur<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u52518.shtml>
- CHAISE, Daniel e TIXIER-GUICHARD, Robert, Les médias à l'ère du mensonge: La communication contre l'information. In : Le Monde Diplomatique, avril, 2003, p. 28-29.
- CidadeBiz, (2005). Estudo revela aumento de audiência da TV Senado Brasília, 28/7/2005, Disponível em [http://cidadebiz.oi.com.br/paginas/25001\\_26000/25221-1.html](http://cidadebiz.oi.com.br/paginas/25001_26000/25221-1.html)
- Comunique-se, (2005). Há mais de 300 cursos de jornalismo no país, edição eletrônica , le 16/8/2005. Disponível em <http://www.comunique-se.com.br/index.asp?p=Conteudo/NewsShow.asp&p2=idnot%3D23346%26Editoria%3D8%26Op2%3D1%26Op3%3D0%26pid%3D3003478416%26fnt%3Dfntnl>
- CORDEIRO, Tiago, (2006). Jornalista por vocação e voluntariado. In: Comunique-se, edição eletrônica de 3/8/2006, disponível in: <http://www.comunique-se.com.br/index.asp?p=Conteudo/NewsShow.asp&p2=idnot%3D30829%26Editoria%3D8%26Op2%3D1%26Op3%3D0%26pid%3D3003478416%26fnt%3Dfntnl>



- CHRISTOFOLETTI, Rogério, (2006). Por um novo código, por uma nova ética. In: Observatório da imprensa, Ano 11 – nº 388 – edição eletrônica de 4/7/2006. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=388CID002>
- CREA-RN – CONSELHO REGIONAL DE ENGENHARIA E ARQUITETURA DO RIO GRANDE DO NORTE, (2005). Cenário Brasil reestréia de cara nova no SBT. Disponível em [http://www.crearn.com.br/ver\\_noticias.asp?ID=229](http://www.crearn.com.br/ver_noticias.asp?ID=229). Iguamente disponível em FOLHABLU sur <http://www.folhablu.com.br/ler.noticia.asp?noticia=11822&menu=32>
- DE CASTILHO, Alceu Luís, (2006). Entre eleitos, 80 parlamentares controlam rádio ou televisão. In: Agência Repórter Social – edição eletrônica de 23/10/2006, Disponível em : [http://www.reportersocial.com.br/noticias\\_print.asp?id=1278&ed=comunicação](http://www.reportersocial.com.br/noticias_print.asp?id=1278&ed=comunicação)
- DEVALLE, Antony e Costa, Maria Aparecida, (2002). Memória da imprensa carioca – Entrevista Hélio Fernandes, Rio de Janeiro, UERJ, edição eletrônica de 10/6/2002. Disponível em [http://www2.uerj.br/cte/download/helio\\_fernandes.pdf](http://www2.uerj.br/cte/download/helio_fernandes.pdf)
- EGYPTO, Luiz, (2001). Antilanchamento – Fora das livrarias. In: Observatório da Imprensa, nº 146, edição eletrônica de 7/11/2001. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/al071120011.htm>
- EZABELLA, Fernanda, (2005). In : Yahoo! Notícias, edição eletrônica de 4/8/2005 – 11h22.
- FILHO, Expedito, (1996). O rei do vídeo. In: Revista *Veja*, São Paulo, edição nº 1.463, de 25/9/1996, p.40.
- FINOTTI, Ivan, (2005). Big brother Brasília. In: *O Estado de S. Paulo*, edição de 26/06/2005.
- FIÚZA, Cyro Queiroz, (2005). Choque com a realidade. In: Ensino superior nº 79 4/2005, São Paulo, edição eletrônica: <http://revistaensinosuperior.uol.com.br/textos.asp?codigo=10830>
- Folha On-line, (2004) CUT gasta R\$300 mil por mês para defender suas propostas na TV, in *Folha de S.Paulo*, edição eletrônica . Disponível em le 2/2/2004 à 18h21 sur <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u57815.shtml>
- \_\_\_\_\_, (2005). 76% dos jornalistas assistem a depoimentos por TVs do Congresso, diz pesquisa. In : *Folha Online*, edição eletrônica de 22/8/2005 – 13h23, Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u71658.shtml>
- \_\_\_\_\_, (2006). Dualib lança TV Corinthians Club e diz que Corinthians só precisa de dois reforços. In: *Folha On-line*, edição eletrônica du 5/1/2006 à 18h56. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/esporte/ult92u97083.shtml>

- FREIRE, Flávio, (2004). CUT usará programa nacional de TV também para fiscalizar governo. In: *O Globo*, édition électronique. Disponible le 2/2/2004, à 15h8, sur <http://oglobo.globo.com/online/plantao/133730528.asp>
- GIRARD, Laurence, (2004). La presse d'entreprise réclame un statut de journaliste pour ses salariés. In : *Le Monde*, edição eletrônica de 9/4/2004.
- HABERMAS, Jürgen, O fim do radicalismo. In: *La Insígnia*, Año VIII, edição eletrônica de 28/5/2007. Disponível em [http://www.lainsignia.org/2007/mayo/rev\\_001.htm](http://www.lainsignia.org/2007/mayo/rev_001.htm)
- IJNET–Réseaudesjournalistesinternationaux, Associação brasileira de prostitutas dirigirá emissora de radio, in: <http://ijnet.org/Director.aspx?P=Article&ID=304723&LID=3>
- INFO, A TV invade a WEB, in: *INFO*, edição fevereiro de 2006,
- Jakobskind, Mário Augusto, (2004). Beto Almeida no Pasquim. In: *Observatório da Imprensa*, Ano 11, nº 283 – 29/6/2004. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=283ASP008>
- JBCC – Jornal Brasileiro de Ciências da Comunicação (2004). O retrato da comunicação corporativa, Ano 7, nº. 261, août 2004. São Paulo, Disponível em [http://www2.metodista.br/unesco/jbcc/jbcc\\_mensal/jbcc261/coorporacoes\\_profissionais\\_retrato.htm](http://www2.metodista.br/unesco/jbcc/jbcc_mensal/jbcc261/coorporacoes_profissionais_retrato.htm)
- JIMENEZ, Keila, (2005). Estudo mapeia a CPI na TV – Público acompanha o cão ao vivo pela TV Senado. In: *O Estado de S. Paulo*, edição de 28/7/2005, caderno 2, p. D-7.
- LANYI, José Paulo, Preconceito racial nas redações. In: site Afro piauiense. Disponível em <http://webpiaui.globo.com/afro/entrevista.htm>
- LAURIA, Carlos e RODRIGUES, Sauro G. (2006) A influência política permeia as notícias de rádio no Nordeste do Brasil. Radialistas e o jornalismo independente são as vítimas. In: *Notícias Sobre Jornalismo nas Américas*, The Knight Center for Journalism in the Américas. Disponível, em 20/10/2006 às 19h31, em [http://www.cpj.org/Briefings/2006/DA\\_fall\\_06/brazil\\_mission\\_pt/brazil\\_mission\\_pt.html](http://www.cpj.org/Briefings/2006/DA_fall_06/brazil_mission_pt/brazil_mission_pt.html)
- LIMA, Venício A. (2006) Comunicação democrática, Quem financia a mídia privada? In: *Observatório da Imprensa*, Ano 11 – nº 409 – edição électronique, le 28/11/2006. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=409JDB001>
- Magalhães, Luiz Antonio, (2002). Base governista domina concessões de radiodifusão. In: *Observatório da Imprensa*, Ano 6 – nº 153, edição électronique de 1º/1/2002.

Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/arquivo/inde01012002.htm>

O Estado de São Paulo (2004) O desrespeito à lei premiado, editorial do jornal. Disponível em 11/2/2004, em <http://clipping.planejamento.gov.br/Noticias.asp?NOTCod=105095>

ORDÓÑEZ, Oscar A., (2005). Hábitos de trabajo del periodista latinoamericano. In: Sala de Prensa, Año VII, Vol. 3 nº 80 – Junio 2005. Disponível em <http://www.saladeprensa.org/art613.htm>

PARANAGUÁ Evandro, (1979). Um plano contra a imprensa alternativa. In : *O Estado de S. Paulo*, edição de 18/4/1979.

\_\_\_\_\_, (2005). As origens da Rádio e TV Senado. In: *Jornal do Senado*, nº 2282/61, edição de 12 à 18/12/2005.

PAULA, Sidney de, A história do espiritismo, in: Portal do Espírito <http://www.espirito.org.br/portal/artigos/diversos/movimento/a-historia-do-espiritismo.html>

PEREIRA, Raimundo (2001) A terra e a mídia. In: *Jornal da Unicamp* edição eletrônica nº 168, de novembro de 2001, disponível em: [http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp\\_hoje/ju/nov2001/unihoje\\_ju168pag07.html](http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/ju/nov2001/unihoje_ju168pag07.html)

PINTO, Tânia, (2005). CPI, garantia de audiência. In : *Revista Partes*, edição eletrônica de 4/11/2005. Disponível em <http://www.partes.com.br/reflexao/taniapinto/taniapinto3.asp>

RABELLO, João Bosco, Fora da lei, 1 em cada 10 deputados detém concessão de rádio ou TV, in: *O Estado de S.Paulo*, edição de 2/7/2006. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=387IPB006>

RAMON, Jander, (2004). CUT promete pressionar o governo em seu programa de TV. In: *O Estado de São Paulo*, edição eletrônica le 2/2/2004 – 18h29. Disponível em <http://www.estadao.com.br/agestado/noticias/2004/fev/02/153.htm>.

REUTERS, Prostitutes in the Brazilian city of Salvador are starting up their own radio station. Disponible le 10/03/2006 9h35, sur [http://today.reuters.com/news/newsArticle.aspx?type=oddlyEnoughNews&storyID=2006-03-10T143534Z\\_01\\_N09193128\\_RTRUKOC\\_0\\_US-BRAZIL-PROSTITUTES.xml](http://today.reuters.com/news/newsArticle.aspx?type=oddlyEnoughNews&storyID=2006-03-10T143534Z_01_N09193128_RTRUKOC_0_US-BRAZIL-PROSTITUTES.xml)

RODRIGUES, Fernando, Mídia do PR vende R\$ 6,4 mi de “reportagens”. In: *Folha de S.Paulo*, edição de 02/09/2003.

\_\_\_\_\_, Publicidade estatal, in: *Folha de S.Paulo*, edição de 29/11/2006.

- SÁ, Nelson de, (1996). Duas concessões, in: *Folha de S.Paulo*, edição de 10/7/1996, p.1-10.
- SANT'ANNA, Francisco, (1993). A importância dos assessores de imprensa. In: *Jai – Jornal dos Jornalistas de Assessoria de Imprensa nº 1*, Brasília, Sindicato dos Jornalistas Profissionais do DF.
- SARAMAGO, José, Para que serve a comunicação? In: *NR – Informativo do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do DF*, Ano 5, nº 40, Brasília, SJP-DF, janeiro de 2.000.
- SPORT Club Corinthians, Programa do Timão terá diversas atrações para a fiel torcida corintiana. Disponível le 9/1/2006, sur <http://www.sccorinthians.com.br>
- Tela Viva News, (2005). Canais públicos: 76% da imprensa vêem CPI pelas TVs Câmara e Senado. In : *Tela Viva News Últimas notícias*, edição élétronique, le 22/8/2005 à 20h53 (<http://www.telaviva.com.br>).
- TST – Tribunal Superior do Trabalho, TST reconhece condição de jornalista de empregado do Banaser. In: *Notícias do Tribunal Superior do Trabalho*, edição élétronique de 11/10/2006, Disponível em : <http://www.tst.gov.br/>.
- VOLTOLINI, Luiz, (2005). Expansão Vertical. In: *Forbes Brasil nº 113*, edição élétronique de 24/6/2005, Disponível em <http://www.forbesonline.com.br/Edicoes/113/artigo8825-1.asp>

### **Sítios e portais na Internet**

- ADVERTISING AGE MAGAZINE, [www.adage.com](http://www.adage.com).
- AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DO SENADO, [www.senado.gov.br/agencia](http://www.senado.gov.br/agencia)
- Agência Radioweb, <http://www.agenciaradioweb.com.br>.
- Agência Sebrae de NOTÍCIAS, <http://asn.interjornal.com.br/site/Ultimas.kmf>
- CÂMARA DOS DEPUTADOS, [www.camara.gov.br](http://www.camara.gov.br)
- CFM – Conselho Federal de Medicina, [www.cfm.org.br](http://www.cfm.org.br)
- Europeer – Aids peer education, <http://uni231.ext.mas.lu.se/europeer/html/>
- FUNCEB, Fundação Cultural Exército Brasileiro, <http://www.funceb.org.br/radiover-deoliva.html>
- Linha Direta Comunicações, <http://www.linhadiretacom.com.br>
- Oboré Projetos Especiais em Comunicação e Arte, nº 323. [http://www.obore.com/acontece/acontece\\_integra.asp?Número=323](http://www.obore.com/acontece/acontece_integra.asp?Número=323)

Rádio Indústria, [www.radioindustria.com.br](http://www.radioindustria.com.br)

RÁDIO SENADO, [www.senado.gov.br/radio](http://www.senado.gov.br/radio)

RÁDIO VERDE OLIVA, [www.verdeolivafm.exercito.gov.br](http://www.verdeolivafm.exercito.gov.br)

REDE CATÓLICA DE COMUNICAÇÃO, [www.catolicanet.com.br](http://www.catolicanet.com.br)

REDE VISÃO, <http://www.redevisao.com>

RYERSON UNIVERSITY, [www.ryerson.ca](http://www.ryerson.ca)

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, [http://www.presidencia.gov.br/estrutura\\_presidencia/Subsecretaria/.arquivos/totalgeral060821.pdf](http://www.presidencia.gov.br/estrutura_presidencia/Subsecretaria/.arquivos/totalgeral060821.pdf)

SENADO Federal, [www.senado.gov.br/tv/conheca/historia.asp](http://www.senado.gov.br/tv/conheca/historia.asp)

TELA Viva News, <http://www.telaviva.com.br>

TV COMUNITÁRIA DE BRASÍLIA, [www.tvcomunitariadf.com.br](http://www.tvcomunitariadf.com.br)

TV SENADO, [www.senado.gov.br/TV](http://www.senado.gov.br/TV)

UNIVERSIDADE VALE DO ACARAÚ, [http://www.uvanet.br/web\\_docs/planos\\_carreiros\\_carreiras.pdf](http://www.uvanet.br/web_docs/planos_carreiros_carreiras.pdf)

### **Boletins sindicais, corporativos e de organizações.**

Boletim da ABI, nº 1, maio de 1952 e nº 4, agosto de 1952, Rio de Janeiro, Associação Brasileira de Imprensa.

Boletim do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira – Inep do Ministério da Educação – MEC, nº 101, Brasília.

Boletim Unidade e Ação, edição especial março e abril de 1980, Rio de Janeiro, Sindicato dos Jornalistas Profissionais do município do Rio de Janeiro

## Índice de ilustrações, gráficos e tabelas

Diagrama 1.1 – Construção da agenda pelo método tradicional.....	228
Diagrama 1.2 – Construção da agenda pelas Mídias das Fontes.....	233
Diagrama 1.3 – Área de influência no espaço público.....	238
Gráfico 1.1 – Distribuição dos profissionais de comunicação institucional no setor público – Brasil – 2004.....	149
Gráfico 1.2 – Origem dos jornalistas em atuação nas estruturas de comunicação institucional no setor público – Brasil – 2004.....	150
Gráfico 1.3 – Tempo de experiência profissional dos jornalistas em atuação nas assessorias de imprensa do setor público – Brasil – 2004.....	151
Gráfico 1.4 – Evolução do uso do jornal e do rádio no sindicalismo brasileiro 1988 – 2001.....	200
Gráfico 2.1 – Evolução do peso setorial no mercado de trabalho dos jornalistas – Brasil 1986 – 2004.....	263
Gráfico 2.2 – Evolução de vagas para jornalistas no Rádio, TV e Extra-Redação – Brasil 1994 – 2004.....	264
Gráfico 2.3 – Perfil do Mercado de Trabalho dos jornalistas em % Brasil – 2004 – Iniciativa Privada.....	265
Gráfico 2.4 – Evolução do mercado de trabalho dos jornalistas – Brasil 1986 – 2004.....	266
Gráfico 2.5 – Área de cobertura dos canais legislativos no Brasil – 2005.....	312
Gráfico 3.1 – Rádio Agência Senado – Evolução das Emissoras conveniadas 2003 – 2005.....	373
Gráfico 3.2 – Rádio Agência Senado – Evolução da audiência indireta estimada 2003 – 2005.....	374
	569

Gráfico 3.3 – <i>Jornal do Senado</i> – novas assinaturas série histórica 1998 – 2005.....	380
Gráfico 3.4 – <i>Jornal do Senado</i> – evolução mensal de novas assinaturas 2005.....	380
Gráfico 3.5 – Acesso ao <i>Jornal do Senado</i> pela Internet – 2005.....	381
Gráfico 3.6 – Motivos que levaram a escolha da profissão.....	397
Gráfico 3.7 – Demonstrativos de uso médio diário por emissora associada – 2005.....	496
Gráfico 3.8 – Demonstrativos de uso mensal médio e máximo das notícias da Rádio Agência – 2005.....	497
Gráfico 3.9 – Acesso à Rádio Agência Senado e audiência da Rádio Agência Senado pela Internet – jun/2005.....	498
Ilustração 2.1 – Fac-símiles do Informativo Uniceub.....	280
Ilustração 2.2 – Fac-símiles do Jornal da OAB Nacional.....	294
Ilustração 2.3 – Fac-símiles do Jornal Fêmea.....	295
Ilustração 2.4 – Fac-símiles di jornal Folha Universal.....	307
Ilustração 2.5 – Fac símiles da revista Sem Terra.....	329
Ilustração 3.1 – Fac símile de cartas enviadas aos locutores da Rádio Senado.....	369
Ilustração 3.2 – Cartaz produzido pela TV Senado com a reprodução das telas das emissoras concorrentes.....	468
Ilustração 3.3 – Reprodução da página web do provedor Terra com a transmissão da CPI do Mensalão.....	469
Ilustração 3.4 – Reprodução da página web dO <i>Globo</i> Online com texto referente a programa da TV Senado.....	470
Quadro 1.1 – Tarefas típicas da função de Técnico de Comunicação Social no Min. da Educação.....	125
Quadro 1.2 – Conhecimentos Específicos para os cargos de Nível Superior – Técnico de Comunicação Social.....	126
Quadro 1.3 – Funções jornalísticas segundo o Decreto-Lei nº 972/69 e o Decreto nº 83.284/79.....	163
Quadro 1.4 – Definição legal de empresa jornalística.....	165
Quadro 1.5 – Atividades de competência das Assessorias de Imprensa.....	169
Quadro 1.6 – Atividades de competência das Assessorias de relações públicas.....	170

Quadro 1.7 – Atividades de competência das Assessorias de Publicidade e Propaganda.....	172
Quadro 1.8 – Deliberações do XIX Congresso Nacional de Jornalistas quanto às assessorias de imprensa .....	175
Quadro 1.9 – Conclusões do 1º Enjai .....	177
Quadro 1.10 – Ações corporativas dos jornalistas fora das redações – Temas dos 10 primeiros Enjais.....	182
Quadro 1.11 – Características comuns às Mídias das Fontes .....	244
Quadro 3.1 – Mensagens dos telespectadores questionando os critérios editoriais da TV Senado .....	356
Quadro 3.2 – Mensagens dos ouvintes da TV Senado .....	378
Quadro 3.3 – Relação de temas regionais ignorados do noticiário (3/10/2003) .....	477
Quadro 3.4 – Quadro comparativo entre textos da ASN e a FSP .....	478
Quadro 3.5 – Relação de textos referentes ao 50º da Petrobras (2/10/2003) ...	479
Tabela 1.1 – Emissoras de rádio e televisão aberta controladas por políticos – Brasil – 1994.....	29
Tabela 1.2 – Perfil das emissoras que responderam à pesquisa .....	86
Tabela 1.3 – Grupos familiares e números de emissoras na radiodifusão brasileira.....	97
Tabela 1.4 – Investimento em mídia – governo Federal (Poder Executivo).....	108
Tabela 2.1 – Jornalistas – Brasil 1986 – 2004.....	254
Tabela 2.2 – Jornalistas em Jornais, Revistas e Agências – Brasil 1986 – 2004.....	256
Tabela 2.3 – Jornalistas em Rádio e Televisão – Brasil 1986 – 2004 .....	258
Tabela 2.4 – Jornalistas no segmento Extra-Redação – Brasil – 1986 – 2004.....	261
Tabela 2.5 – Câmaras municipais dotadas de canais legislativos de televisão – Brasil – 2006.....	313
Tabela 3.1 – Audiência Rádio Senado .....	368
Tabela 3.2 – Perfil das emissoras usuárias da Rádio Agência Senado .....	371
Tabela 3.3 – Distribuição regional das emissoras usuárias da Radio Agência Senado.....	372
Tabela 3.4 – Audiência TV Senado em canal pago.....	375
	571



Tabela 3.5 – Percepção do papel da imprensa.....	399
Tabela 3.6 – Comportamento ético .....	400
Tabela 3.7 – Utilização não autorizada de documentos e/ou fotos .....	401
Tabela 3.8 – Valores jornalísticos .....	406
Tabela 3.9 – Fontes de retro alimentação .....	420
Tabela 3.10 – Principais interlocutores do jornalista.....	425
Tabela 3.11 – As Razões de satisfação .....	427
Tabela 3.12 – Representações da função primordial do jornalismo .....	436
Tabela 3.13 – Representações da Função primordial da informação difundida pelo sistema de mídias do Senado.....	437
Tabela 3.14 – Função de Fiscal do Poder.....	438
Tabela 3.15 – Comportamento ideal teórico da atividade jornalística diante do poder.....	440
Tabela 3.16 – Comportamento real da atividade jornalística diante do poder.....	441
Tabela 3.17 – Enquadramento da informação difundida pelo sistema de mídias do Senado.....	443
Tabela 3.18 – Avaliação do grupo teste sobre a cobertura jornalística do Senado Federal – Mídias das fontes do Senado Federal x imprensa tradicional .....	443
Tabela 3.19 – Avaliação do grupo de controle sobre a cobertura jornalística do Senado Federal – Mídias das fontes do Senado Federal x imprensa tradicional .....	444
Tabela 3.20 – Importância da imprensa em geral e das Mídias do Senado Federal.....	447
Tabela 3.21 – Uso das Mídias do Senado na produção jornalística tradicional .....	455
Tabela 3.22 – Produção quantitativa de textos segundo o meio jornalístico (outubro/2003).....	472
Tabela 3.23 – Perfil da agenda midiática de cada veículo (outubro/2003) .....	473
Tabela 3.24 – Volume físico da produção de textos de cada veículo (outubro/2003).....	474
Tabela 3.25 – Produção Jornalística segundo a editoria (outubro/2003) .....	476
Tabela 3.26 – Produção quantitativa de textos segundo o meio jornalístico (18 a 25/10/2004).....	482

Tabela 3.27 – Perfil da Estrutura jornalística das emissoras associadas à Rádio Agência Senado .....	487
Tabela 3.28 – Peso da programação jornalística na grade de programação das emissoras associadas à Rádio Agência Senado .....	489
Tabela 3.29 – Perfil de produtos jornalísticos praticados pelas emissoras associadas à Rádio Agência Senado.....	491
Tabela 3.30 – Perfil das agências/fontes de informação utilizadas pelas emissoras associadas à Rádio Agência Senado.....	492
Tabela 3.31 – Perfil das temáticas jornalísticas priorizadas pelas emissoras associadas à Rádio Agência Senado.....	493
Tabela 3.32 – Preferências editoriais das emissoras associadas à Rádio Agência Senado.....	495
Tabela 3.33 – Demonstrativos de uso mensal médio e máximo das notícias da Rádio Agência Senado – 2005.....	499
Tabela 3.34 – Classificação da percepção da informação difundida pela Rádio Agência Senado .....	501



## Índice geral

Sumário .....	13
Introdução.....	17
<b>Seção 1 – Jornalismo das fontes – uma luta por um espaço na esfera pública: a problemática.</b> .....	21
<i>a)</i> A mídia como instrumento do exercício do poder. ....	24
<i>b)</i> A agenda midiática como expressão das ideias dos poderosos. ....	29
<i>c)</i> A agenda pública versus a agenda midiática: uma ação de pressão e contrapressão. ....	34
<i>d)</i> As estratégias para moldagem da agenda.....	39
<b>Seção 2 – A análise do jornalismo construído pelas fontes: o objetivo</b> .....	46
<i>a)</i> As mídias das fontes enquanto um novo território jornalístico. ....	49
<i>b)</i> Mídias das fontes: do que se trata?.....	52
<i>b.1)</i> O perfil, os formatos e a natureza dos conteúdos.....	54
<i>b.2)</i> Uma nova alternativa às mídias já conhecidas. ....	57
<i>c)</i> Quem são os profissionais que atuam para as mídias das fontes?.....	62
<i>d)</i> Questionamentos .....	63
<b>Seção 3 – Metodologia e questões para a pesquisa</b> .....	71
<i>a)</i> O método de pesquisa.....	76
<i>b)</i> A pesquisa e a análise bibliográfica e documental. ....	76
<i>c)</i> A pesquisa de campo. ....	77
<i>c.1)</i> Identificação do cenário das mídias das fontes.....	78
<i>c.2)</i> Estudo de caso das Mídias das Fontes do Senado Federal .....	78

c.3) Identificação do perfil profissional e da auto-representação social dos jornalistas do Senado Federal.....	79
c.4) Identificação dos níveis de credibilidade e de interferência nas rotinas dos profissionais da mídia tradicional.....	80
c.5) Identificação do nível de influência das mídias das fontes do SF na agenda da imprensa escrita.....	80
c.6) Identificação da influência das mídias das fontes do Senado Federal na agenda jornalística radiofônica.....	83
d) Utilização de questionários.....	83
e) Estrutura deste trabalho.....	86
1.1 – As influências políticoeconômicas e a independência jornalística.....	94
1.1.1 – As complexas relações da Associação Brasileira de Imprensa com o Poder.....	100
1.1.2 – As relação de simbiose entre Estado e jornalistas.....	102
1.1.3 – Os efeitos do <i>esprit maison</i> na seleção da notícia da imprensa nacional.....	104
1.1.4 – As distorções editoriais e a influência da publicidade oficial no Brasil.....	107
1.1.4.1 – A publicidade disfarçada de jornalismo.....	111
1.1.4.2 – O <i>marketing</i> como critério de noticiabilidade.....	113
1.1.4.3 – O espetáculo com critério de noticiabilidade.....	115
1.2 – Organização e profissionalização dos jornalistas brasileiros.....	117
1.2.1 – Do surgimento dos jornais até a edição do primeiro marco legal da profissão, em 1938.....	117
1.2.2 – O surgimento da estrutura sindical e do registro profissional.....	120
1.2.3 – A regulamentação profissional como indutor de um novo território.....	122
1.2.3.1 – O campo profissional fruto do embaralhamento do marco legal.....	124
1.3 – A formação acadêmica e os reflexos no perfil do mercado e do profissional.....	127
1.3.1 – Comunicação Social: um espaço comum para as técnicas informativas.....	129
1.3.2 – Diploma: da obrigação à explosão de oferta de estudantes.....	131

1.3.3 – O perfil do atual ensino de Jornalismo .....	132
1.4 – As transformações estruturais do setor midiático .....	134
1.4.1 – Novas tecnologias, menos empregos.....	134
1.4.2 – A rotatividade da mão de obra como elemento de expulsão do território tradicional .....	136
1.4.2.1 – Novas fronteiras profissionais, melhores condições de trabalho.....	138
1.5 – A influência da ação ideológica na geração de empregos. ....	139
1.5.1 – A comunicação institucional na redemocratização. ....	142
1.5.2 – A busca da visibilidade social enquanto fator estruturante do território. ....	145
1.5.3 – Um formato jornalístico para a comunicação institucional. ....	148
1.6 – A dependência estrutural.....	152
1.7– Rejeição ao novo território. ....	155
1.8 – Das assessorias de imprensa às mídias das fontes.....	156
1.8.1 – As assessorias de imprensa no Brasil.....	157
1.8.1.1 – A Hora do Brasil, primeira experiência de mídia das fontes. ....	159
1.8.2 – A transformação das assessorias de imprensa em mídias das fontes.....	161
2.1 – As fronteiras legais do novo território jornalístico. ....	166
2.1.1 – Novas leis para garantir a ocupação do novo território.....	172
2.2. – Planejamento e estratégia na conformação do novo território. ....	174
2.2.1 – Alteração da estrutura sindical.....	179
2.2.2 – Ética e profissionalismo na imprensa e nas assessorias de imprensa. ....	180
3.1 – A imprensa contra o poder.....	191
3.1.1 – A imprensa sindical audiovisual. ....	199
3.2 – Balanço preliminar I – 1.....	201
4.1 – A informação, notícia e visibilidade. ....	212
4.2 – Informar ao público sem intermediários.....	217
4.2.1 – Informação, da fonte ao consumidor.....	218
4.2.2 – Três paisagens informativas.....	220

4.2.2.1 – Paisagem da imprensa no Brasil.....	221
4.2.2.2 – Paisagem das assessorias de imprensa. ....	223
4.2.2.3 – Paisagem das mídias das fontes.....	226
4.3 – Quem determina a agenda das mídias?.....	228
4.3.1 – As mídias das fontes enquanto contra agendador ( <i>counter agenda setter</i> ).....	230
4.3.1.1 – Ação direta sobre a mídia enquanto agente econômico.....	230
4.3.1.2 – Interferência direta sobre a ação dos <i>gatekeepers</i> ....	231
4.3.1.3 – Interferência direta sobre a ação os soldados da notícia.....	232
4.3.1.4 – Ação indireta sobre a imprensa por meio da opinião pública. ....	235
4.4 – Um espaço público compartilhado.....	236
4.5 – Balanço preliminar I-2.....	239
1.1 – Os jornais, revistas e as agências. ....	255
1.2 – Empregos no setor audiovisual.....	257
1.3 – O peso da webimprensa no mercado brasileiro.....	258
1.4 – Segmento extra-redação.....	260
1.5 – Peso setorial no mercado de trabalho e o padrão das empresas jornalísticas.....	262
1.6 – Balanço preliminar II-1.....	266
2.1 – Caracterização das Mídias das Fontes.....	271
2.2 – O perfil radiofônico nacional.....	272
2.2.1 – O Rádio como mídia da fonte.....	274
2.2.1.1 – As rádios de aluguel.....	278
2.2.2 – Radiodifusão comunitária.....	283
2.2.3 – As rádio agências das fontes.....	284
2.3 – O perfil da imprensa escrita no Brasil.....	291
2.3.1 – Exemplos de mídias das fontes impressas.....	292
2.4 – A televisão no Brasil.....	296
2.4.1 – A televisão como mídia das fontes.....	297
2.4.2 – Mídias das fontes religiosas.....	302

2.4.3 – Os canais legislativos .....	309
2.4.3.1 – Canais de ‘prestação de contas’ .....	311
2.4.3.2 – Transparência ou espetacularização?.....	314
2.4.3.3 – Rede Nacional de Televisão Legislativa.....	317
2.5 – As mídias das fontes sindicais e operárias .....	319
2.5.1 – Emissoras dos trabalhadores.....	321
<b>Conclusão da 2ª Parte – Mídias para a conquista midiática do espaço público.</b> .....	<b>331</b>
<b>PARTE III – O Legislativo enquanto ator midiático</b> .....	<b>335</b>
<b>Capítulo III-1 – As mídias das fontes do Senado Federal</b> .....	<b>337</b>
1.1 – O processo histórico de criação das MFSFs.....	337
1.1.1 – A imagem do Senado nas ondas e no cabo.....	341
1.2 – A estrutura atual.....	344
1.3 – O gerenciamento das MFSFs.....	347
1.4 – Os critérios de noticiabilidade.....	350
1.4.1 – As prioridades temáticas.....	353
1.4.2 – As reações aos critérios de noticiabilidade.....	354
1.5 – Os produtos e conteúdos midiáticos.....	358
1.5.1 – A Rádio Senado (FM e Ondas Curtas) e a Rádio Agência Senado....	359
1.5.2 – TV Senado.....	362
1.5.3 – A Agência Senado de Notícias .....	363
1.5.4 – <i>Jornal do Senado</i> .....	365
1.6 – Os públicos das mídias do Senado Federal .....	366
1.6.1 – A audiência da Rádio Senado .....	367
1.6.2 – Os dois públicos da Rádio Agência Senado.....	370
1.6.2.1 – O público direto da Rádio Agência Senado.....	370
1.6.2.2 – O público indireto da Rádio Agência Senado .....	373
1.6.3 – A audiência da TV Senado .....	374
1.6.3.1 – A TV Senado pela Internet.....	376
1.6.3.2 – O <i>feedback</i> dos telespectadores.....	377
1.6.4 – Os leitores do <i>Jornal do Senado</i> .....	379
	579



1.7 – Balanço preliminar III-1.....	381
<b>Capítulo III-2 – Os jornalistas das Mídias das Fontes do Senado Federal ....</b>	<b>383</b>
2.1 – O perfil social.....	385
2.1.1 – Influências e preferências culturais.....	391
2.1.2 – Vocação profissional.....	395
2.2 – A percepção do papel da imprensa .....	398
2.3 – Valores deontológicos e rotinas profissionais .....	399
2.3.1 – Parâmetros pessoais <i>versus</i> patronais .....	403
2.3.2 – A análise e a informação.....	410
2.3.3 – As rotinas internas .....	413
2.3.4 – A autonomia e a interferência no processo jornalístico.....	419
2.3.5 – Os interlocutores dos jornalistas.....	424
2.4 – O nível de Satisfação .....	427
2.5 – Balanço preliminar III-2.....	429
<b>Capítulo III-3 – As representações sociais.....</b>	<b>433</b>
3.1 – Representação da função do jornalismo dentro e fora das MFSF.....	434
3.1.1 – Representação da função do jornalismo.....	435
3.1.2 – Representação da função do jornalismo nas MFSF.....	437
3.2 – A representação do papel do jornalista.....	438
3.3 – A representação social existente quanto ao público e à informação difundida pelas mídias do Senado.....	442
3.3.1 – A representação da informação difundida.....	442
3.3.2 – A Representação social existente sobre o público.....	444
3.4 – A representação social referente à importância das mídias do Senado ..	445
3.5 – Balanço preliminar III-3.....	448
<b>Capítulo III-4 – As influências das mídias do Senado Federal sobre a imprensa tradicional.....</b>	<b>451</b>
4.1. – Os reflexos sobre a atividade dos profissionais da imprensa tradicional.....	452
4.1.1 – A influência na fase da seleção dos temas.....	457
4.1.2 – A influência na fase na produção dos textos.....	460

4.1.3 – A influência na fase de fechamento dos textos .....	464
4.2 – Os reflexos sobre os conteúdos das outras mídias.....	466
4.2.1 – O noticiário veiculado na imprensa escrita.....	471
4.2.1.1 – Pesquisa de análise comparativa nº 1 .....	471
4.2.1.2 – Pesquisa de análise comparativa nº 2 .....	481
4.2.2 – O noticiário veiculado nas rádios.....	485
4.2.2.1 – Quem, quando e por que usa a Rádio Agência Sena- do .....	485
4.2.2.2 – O perfil da informação da RAS preferidas pelas emissoras associadas.....	494
4.2.2.3 – O nível de satisfação das emissoras associadas .....	500
4.3 – Balanço preliminar III-4.....	502
<b>Abreviaturas utilizadas</b> .....	525
<b>Bibliografia</b> .....	527
<b>Livros</b> .....	527
<b>Artigos e capítulos de livros</b> .....	535
<b>Artigos científicos na Internet</b> .....	549
<b>Comunicações científicas</b> .....	551
<b>Teses, dissertações e monografias</b> .....	555
<b>Legislações e regulamentos</b> .....	557
<b>Bancos de dados</b> .....	559
<b>Manuais, anais e relatórios</b> .....	560
<b>Artigos na imprensa e na Web</b> .....	562
<b>Sítios e portais na Internet</b> .....	567
<b>Boletins sindicais, corporativos e de organizações</b> .....	568
<b>Índice de ilustrações, gráficos e tabelas</b> .....	569



SENADO FEDERAL  
SECRETARIA ESPECIAL DE EDITORAÇÃO E PUBLICAÇÕES  
Praça dos Três Poderes s/nº – CEP 70165-900  
Brasília – DF

OS nº 00139/2009





Vencedor da Menção Especial do prêmio  
*Le Prix de Thèse du Sénat - 2007*  
conferido pelo Senado da República da França

Trata-se de um trabalho pioneiro no Brasil, e assaz original na França, que se insere na mais moderna tendência de pesquisa científica que versa sobre a transformação do jornalismo e do espaço público numa perspectiva de legitimar o papel dos meios de comunicação na democracia.

**Denis Ruellan**, professor de Ciências da Informação e da Comunicação da Universidade de Rennes 1, França.

As mídias das fontes são instrumentos de ação política e social. O jornalismo das fontes está diretamente associado ao processo de democratização do Brasil. A insatisfação do público e dos atores sociais contribuiu para o surgimento deste modelo midiático alternativo, o das mídias das fontes.

**Jean François Têtu**, professor de Sociologia do Instituto de Estudos Políticos de Lyon, França.

As mídias das fontes do Senado Federal direcionam o olhar sobre a dimensão política do jornalismo. Diante da inclinação ao trivial, ao mercantilismo e ao entretenimento dos meios de comunicação de massa, nos parece-nos previsível que os jornalistas adeptos de uma concepção nobre do jornalismo numa democracia se refugiem nas mídias públicas em detrimento das tradicionais.

**François Demers**, professor de Ciências da Informação e da Comunicação da Universidade de Laval, Canadá.

O trabalho é de um valor remarcável para o campo da Comunicação e do Jornalismo, domínios que, segundo o autor, se reinventam permanentemente. É corajoso, devido a sua dimensão inédita e sua audácia a transgredir os dogmas historicamente construídos sobre o jornalismo e os jornalistas. O autor insiste com toda razão que o universo jornalístico está em constante expansão e mutação.

**Zélia Leal Adghirni**, professora de Jornalismo da Universidade de Brasília.

ISBN 978-85-7018-245-6