

TENSIONAMENTOS E CONVERGÊNCIAS NO CAMPO DO JORNALISMO: O PAPEL DAS FONTES JORNALÍSTICAS NOS ENQUADRAMENTOS ¹

Nívia Rodrigues Pereira ²
Maria Ângela Mattos ³

Resumo

Quando se verifica a construção da notícia como um momento de mediação do veículo com os seus públicos, é possível compreender que são muitas variáveis que compõem a seleção feita pelos jornalistas e pelos demais sujeitos envolvidos. Neste artigo, busca-se, por meio de uma revisão de literatura, analisar brevemente o acontecimento jornalístico como um encadeamento de forças e um dispositivo que aciona dimensões simbólicas, ao lidar com linhas de fuga, tensionamentos, disputa e negociação nas relações, principalmente, de poder. Nesse cenário, conclui-se que as fontes jornalísticas são elementos importantes para se entender os paradigmas da comunicação, considerando a dinâmica da prática jornalística.

Palavras-chave

Acontecimento. Enquadramentos. Fontes jornalísticas.

Abstract

When the construction of the news is verified as a moment of mediation of the vehicle with the public, it is possible to understand that there are many variables that make up the selection made by journalists and the other subjects involved. Through a literature review, this article aims at analyzing the journalistic event as a chain of forces and as a dispositif that triggers symbolic dimensions when dealing with lines of flight, tensions, dispute and negotiation in relationships, mainly, of power. In this scenario, it is concluded that journalistic sources are important elements to understand communication paradigms, considering the dynamics of journalistic practice.

Keywords

Event. Framings. Journalistic sources.

¹ Parte dos apontamentos levantados neste artigo integram a temática presente na dissertação “O uso das fontes e das falas no webjornalismo como estratégias de aproximação com o leitor nos contratos de comunicação: um estudo dos sites de notícias Caros Amigos e Veja sobre a Reforma do Ensino Médio”, de Nívia Rodrigues Pereira.

² Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCom) da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas). Jornalista do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG). E-mail: niviarodrigues@yahoo.com.br. Currículo lattes: <https://lattes.cnpq.br/0019417972512703>

³ Ex-professora de Graduação e de Pós-Graduação em Comunicação Social. Coordenadora do grupo de pesquisa Campo Comunicacional e suas Interfaces (CNPq). Integrante da rede de pesquisadores dos grupos de pesquisa dos PPGCom da UFMG, PUC Minas e UFOP. E-mail: mattos.maria.angela@gmail.com. Currículo lattes: <http://lattes.cnpq.br/7610746633747713>

Introdução

Neste artigo, busca-se levantar elementos que contribuam para a compreensão do trabalho desenvolvido pelo jornalismo na contemporaneidade, em um mundo com transformações cada vez mais ágeis. Em meio a tantas opções de publicação, seja *on-line*, impressa, ou em formatos audiovisuais, a grande circulação de informação e, principalmente, dos acontecimentos mediados pelo jornalismo cria um problema de natureza prática, ao considerar a profusão e a profissionalização das fontes. Cada vez mais, instituições, e mesmo pessoas físicas, são capacitadas a falar e a lidar com a imprensa.

Sem a pretensão de esgotar o tema, este percurso de reflexão busca trazer para o debate uma retomada conceitual sobre acontecimento, mediação, midiatização, fontes, tendo como pano de fundo o jornalismo, suas convergências e tensionamentos. A partir deste prólogo, questiona-se: como se comporta o jornalismo diante de mediação na contemporaneidade? Quais são as táticas usadas pelo campo para selecionar e atuar com as fontes de forma a atender aos seus públicos? Quais estratégias fortalecem os contratos firmados?

Na primeira seção, constrói-se um percurso partindo do entendimento de que a realidade é socialmente construída pelos sujeitos, por meio de processos de interação, de mediação e, cada vez mais, de midiatização. Na segunda seção, observa-se que valores e filtros são acionados para se produzir o conteúdo jornalístico e que, conseqüentemente, contribuem para a circulação de significados e para a produção de sentido dos sujeitos. São analisados, entre outros, os conceitos de valores-notícia, enquadramento e notícia jornalística. Já na terceira seção, analisa-se um dos elementos mais importantes para a construção desse fazer jornalístico: as fontes; por meio delas, o jornalista contextualiza e aproxima a pauta do acontecimento relatado. A partir daí, são feitas reflexões sobre quem são aqueles que têm voz, como falam e com quais intenções são levados a falar.

Mediação, interação e a midiatização como elementos fundamentais no jornalismo

A mediação promovida pela mídia, e mais especificamente pelo jornalismo, é um elemento estrutural para a formação da sociedade que conhecemos hoje. A partir dessa premissa verificada por vários autores (BRAGA, 2016; SODRÉ, 2002; CARVALHO; LAGE, 2012), observar e problematizar esse fenômeno contribui para o entendimento de como a sociedade se organiza e se fortalece por meio das representações e das interações sociais e qual é o papel do jornalismo nesse cenário.

O universo simbólico dos sujeitos é marcado por um processo formativo complexo, que envolve os níveis individual e social. O ato de pensar está inserido em um contexto específico, no qual o real e a intersubjetividade, juntos, forjados pelo pensamento e pelo conhecimento, estruturam o que Berger e Luckmann (1985) conceituam como “construção social da realidade”. Essa abordagem representa um ciclo de retroalimentação da sociedade sendo construída pelo homem e do homem constituído e influenciado pelo viver social. O indivíduo é resultado desse meio e é nele que se fundamenta; é nessa composição que a singularidade dele se baseia.

A vida cotidiana é uma projeção do real, enquadrada, emoldurada, tipificada e considerada como verdade por aqueles que a vivenciam. A realidade é socialmente construída pelos sujeitos, por meio de processos de interação, de mediação e, cada vez mais, de mediação. Para Berger e Luckmann (1985), o real só existe na relação interpessoal, como na experiência vivenciada face a face; à medida que as relações se distanciam, mais representativo se torna o cotidiano, porque a necessidade de mediação, seja por terceiros, seja pela mídia, convoca a representação do real para essa retransmissão de saberes sobre a realidade.

Nesse viver compartilhado, a realidade é presentificada pela comunicação, por meio do uso da linguagem como mediação, que é, para Rodrigues (2016), o mais importante dispositivo midiático, entendendo mídia como os objetos técnicos com os quais construímos a sociedade simbolicamente e que são utilizados para garantir a interação entre os sujeitos. A linguagem media as relações sociais e rompe o isolamento à medida que possibilita a transmissão dos significados de um indivíduo a outro, por meio da enunciação e da representação. A partir dela é que se evoca a comunicação, cujo conceito é amplo, diverso e menos intuitivo. Pode-se classificá-la como uma forma de organização social que reúne um conjunto de comportamentos adotado pelos sujeitos, desencadeado quando se encontram em interação num processo composto de objetivações, significações e subjetivações. As objetivações são marcas proporcionadas pelos sinais de ação no social, pela exteriorização dessa realidade; as significações representam o que se quer, o sentido dado naquele contexto; e as subjetivações partem daquilo que é próprio do indivíduo consciente, integrante de um determinado local e presente em um determinado momento social, características que contribuem para dotá-lo de sentido.

Schudson (1988), citado por Sousa (2002), avalia que as notícias são construídas justamente a partir da ação pessoal, da ação social e da ação cultural, forças interligadas e atuantes durante todo o processo de análise, recolha, produção e difusão da informação jor-

nalística. A forma de organização das empresas de comunicação, os constrangimentos profissionais, a competição entre as publicações, a tipificação e a categorização das notícias, a hierarquização da informação dentro do produto jornalístico, as condições do momento de construção da notícia contribuem para essa filtragem. Ao mesmo tempo, os critérios de noticiabilidade derivam de certo grau de proximidade ou de universalidade de elementos de referência para garantir o entendimento e se fazer inteligíveis pelos sujeitos.

A ação comunicacional é uma intervenção significativa do sujeito tendo como pauta o outro e as regras sociais, o que resulta no compartilhamento interativo baseada na influência mútua dos sujeitos. Nas teorias comunicacionais, há muito se questiona a linearidade da comunicação, a exemplo do modelo de codificação/decodificação formulado por Stuart Hall (2003), que articula as diversas etapas do processo comunicacional midiático. Produção, circulação, distribuição, consumo e reprodução da notícia e da informação, apesar de distintos, estão ligados e se encaixam desde o processo de pré-emissão da notícia até a recepção e as reverberações que advêm dela e que tornam possível a ação política do sujeito. Mesmo não acontecendo simetria entre os sujeitos ativos na troca, o processo comunicativo não é invalidado e, exatamente por isso, a comunicação é uma tentativa estabelecida pelas partes envolvidas que podem, ou não, entender a mensagem, envolver-se e responder de acordo com as expectativas do outro.

Nessa dinâmica, a interação dá-se de acordo com o papel desempenhado pelos participantes, em que cada um se posiciona com vistas a atender a expectativa do outro. De acordo com Braga e Calazans (2001), o termo “interatividade” pode ser substituído por “interacionalidade” quando se analisa as ações mútuas estabelecidas entre as pessoas e os meios de comunicação na sociedade midiaticizada. Esse fenômeno acontece, por exemplo, entre os sites e seu público leitor, por meio dos contratos de comunicação. Sobre as contratações midiáticas, Bruck (2019) traz importantes reflexões.

Tecnologias, ambientes como plataformas e suas linguagens somente persistem e se desenvolvem porque a sociedade vê nelas sentidos atuais e eficazes de interação. Modos de ver, de dizer e interpretar um mundo que se altera e é constantemente alterado pelo conjunto de nossas redes infinitas de mediações e seus processos e reverberações. Estratégias de aproximação e conexão, e vez ou outra, também de escape desse mundo. É isso que parece, afinal, buscamos desde sempre e o tempo todo: exponenciar dispositivos e suportes, canais e suas configurações e seus formatos e linguagens, pois nunca nenhum nos bastou ou bastará. (BRUCK, 2019, p. 423).

As relações entre fontes e meios de comunicação também são perpassadas por conexões e interações que demonstram os valores que pautam o trabalho da imprensa, conside-

rando que nem todos têm acesso a espaço de fala. A fonte contribui para legitimar o texto jornalístico, baseado em representações sociais e, em consequência, nas relações de poder estabelecidas socialmente.

Assim, em muitos casos, aqueles não ouvidos na mídia buscam visibilidade no espaço público por meio da criação de seus próprios meios de comunicação, numa tentativa de integrar o processo interacional de referência (BRAGA, 2006) da midiatização, que altera e dá novos sentidos às formas tradicionais de comunicação, porém é um movimento construtivo e experimental, ainda incompleto. O autor explica que, apesar de outros conceitos, a midiatização da própria sociedade é a forma predominantemente considerada nos estudos em comunicação e nela se observa o papel central da mídia nos processos de interação social. Para ele, alguns dos motivos que comprovam a incompletude estrutural da midiatização na sociedade atual são o não desaparecimento de contornos entre campos de significação nesse processo (política e vida privada, por exemplo) - mas, sim, o rearranjo de campos - e os problemas de circulação, retorno e reposta social, algo mais complexo do que processos de interação. Braga (2016) reflete que a mídia assume o papel de organizador da sociedade sem, contudo, suprimir outras formas de sociabilidade. Antunes e Vaz (2006) atribuem a ela o papel não hegemônico, mas, sim, hierarquizador, que propicia a reconfiguração e o “redescrever” da experiência, por meio dos fluxos sobrepostos, e o elo que proporciona a transmissão e a reprodução entre os sujeitos comunicantes.

Nesse contexto, a ideia de que a mídia influencia a sociedade é, na verdade, um engodo, pelo fato de a mídia ser feita também por sujeitos que não estão dissociados dessa realidade. A lógica da mídia cria um caráter reflexivo ao afetar as demandas sociais e ser afetada por elas e, muitas vezes, portando-se como provocador ou cocriador dos acontecimentos sociais.

Nesse “novo regime discursivo da mídia” (CARVALHO; LAGE, 2012, p. 252), os desafios apresentam-se para todas as plataformas midiáticas. Segundo o anuário *Mídia Dados 2021*⁴, publicado pelo Grupo de Mídia de São Paulo, com base na pesquisa *TIC Domicílios*, em 2019, 74% da população com 10 anos ou mais é usuária da internet no Brasil. O conteúdo obtido em *sites*, redes sociais, listas de transmissão, entre outros, mostra-se como alternativa mais frequente para os leitores obtenham informações de forma mais ágil. A sociedade interligada pela teia/rede da internet complexifica esse agendamento e amplia as possibilidades de acesso aos acontecimentos. A comunicação social ganha contornos cada vez mais multidirecionais e digitais, atuando em suportes móveis, plataformas massivas e, ao mesmo

⁴ Anuário *Mídia Dados 2021*. Disponível em: <https://midiadadosgmsp.com.br/2021>. Acesso em: 17 abr. 2022.

tempo, segmentadas, propondo novos modos de investigação e criando diferentes quadros de referências. Dessa maneira, lança mão da reinvenção das formas discursivas, o uso de plataformas digitais e a diversificação dos suportes de acesso para garantir agilidade e alcance ampliado para a notícia.

Acontecimento, enquadramento e notícia jornalística

Segundo Traquina (2005), a práxis da notícia depende de condições de produção, tais como, a realidade ou o acontecimento, os valores-notícia, as rotinas produtivas, as narrativas que orientam os jornalistas, os constrangimentos impostos aos profissionais, as relações com as fontes e seus interesses. Esse conjunto de circunstâncias é influenciado pelas dimensões de natureza pessoal, social, psicológica, ideológica, cultural e profissional, entre vários outros fatores, e tem reflexo em todas as etapas da produção jornalística.

O *newsmaking* é a abordagem sobre o processo de produção jornalística que se propõe a investigar a cultura profissional, buscando compreender as rotinas, as normas e os meios utilizados pelos profissionais para se atingir o objetivo da notícia, que é levar aos interlocutores informação relevante e socialmente confiável por meio das plataformas de comunicação (WOLF, 2009).

A organização das rotinas deve localizar a informação no tempo e no espaço, tornando inteligível um acontecimento que é desconhecido e, de alguma forma, interessante. Rotinas essas que são baseadas na recolha, na seleção, no processamento, na hierarquização e na apresentação da notícia, sua posterior circulação e consumo, e são estabelecidas de acordo com as especificidades de cada veículo, principalmente no que diz respeito à relação ao tempo disponível entre a produção e a entrega do texto, do áudio ou do vídeo para veiculação e ao espaço e local oferecidos àquele conteúdo no meio em que será noticiado.

A construção da notícia tem início, a priori, com a constituição de um acontecimento e sua seleção pelo jornalista. Esse trabalho é baseado em critérios de noticiabilidade definidos pelos selecionadores de conteúdo, os *gatekeepers*⁵, que compõem a cultura profissional e a organização do trabalho e orientam as rotinas produtivas. Trabalho que passa também pela escolha das vozes que serão reproduzidas na matéria, seja de forma direta, seja de forma indireta.

⁵ O conceito de *gatekeeper* foi elaborado por Kurt Lewin (1947 apud WOLF, 2009), baseado em pesquisa sobre a dinâmica de funcionamento de grupos sociais no que tange à modificação de hábitos alimentares. O trabalho identificou “zonas de filtro” em que “cancelas” ou “porteiros” agem no fluxo dos comportamentos sociais. Em seguida, o conceito começou a ganhar corpo em estudos ligados diretamente ao fluxo de notícias. O *gatekeeper* atua baseado em conjunto de valores pessoais e, principalmente, de valores profissionais e organizacionais.

Seguindo os critérios profissionais, o acontecimento é aquilo que é, de alguma forma, singular, fora do comum. Uma ocorrência que traz algo, seja pela novidade, pelo inesperado, ou pelo eventual, e é difundida pelos discursos dos sujeitos. Pode-se considerar como um momento de quebra de expectativa, que evoca a noção de movimento, de algo em mutação, já que se transforma, ou se complementa, a todo momento, um fato em que se vê rompida a previsibilidade ou o que foge às regras sociais e aos quadros de referência preestabelecidos.

Aquela ocorrência que extrapola, principalmente, a linha tênue entre o público e o privado se transforma em pauta jornalística a partir do momento que pode evocar algum tipo de mobilização entre os sujeitos que têm acesso a ela. A notícia, assim como o acontecimento, não diz respeito somente a algo novo, mas, sim, a algo que “altera o arranjo dos fatos, dos poderes ou das ideias em algum nível” (BUCCI, 2000, p. 42). E é a notícia que faz a ligação entre esses acontecimentos e os públicos em potencial. Reforçando essa ótica, Alsina (2009) classifica como elementos essenciais do acontecimento a variação do ecossistema, com a ruptura de uma norma preestabelecida, a comunicabilidade do fato e o envolvimento ou a implicação dos sujeitos.

A sucessão ou o encadeamento de acontecimentos transformados em notícias e relacionados a um mesmo tema também contribui para a visibilidade de uma ocorrência. A possibilidade de se dar continuidade a um determinado debate por um curto prazo, mesmo que o passar dos dias faça com que a notícia perca o fôlego, é uma estratégia para tentar garantir a fidelidade do público por meio dessa possível repercussão.

São diversos e dispersos os critérios de noticiabilidade utilizados pela imprensa para a escolha de um acontecimento que tenha potencial de se transformar em notícia e que seja suficientemente interessante e relevante para o público. Esses critérios podem variar com o tempo, com o espaço geográfico, de acordo com a empresa jornalística, e com a cultura profissional.

Não é tarefa fácil definir a importância de algo, mesmo considerando um veículo especializado e um público segmentado. O significado e a importância da notícia para os sujeitos são o primeiro passo para garantir a legitimidade e a validade do trabalho jornalístico desenvolvido. Uma notícia não possui apenas um valor-notícia. Exatamente por isso, essas são características que se complementam e a presença de várias delas em um mesmo fato potencializa a probabilidade de o acontecimento ser transformado em notícia. São também uma categorização variável no tempo e no espaço, o que faz com que essas regras se multipliquem nos estudos de jornalismo, do *newsmaking* e no próprio cotidiano das redações e das assessorias de imprensa.

Autores apresentam diferentes parâmetros de análise, como Wolf (2009), por exemplo, que fala sobre critérios substantivos (importância e interesse), critérios relativos ao produto (disponibilidade de materiais e características específicas ao produto informativo), ao meio de comunicação, ao público e à concorrência, todos relacionados aos valores-notícia.

Rodrigues (2016) apresenta, de forma sucinta, uma reflexão sobre características que permeiam todos, ou grande parte, dos valores-notícia apresentados pelos demais autores citados e estudados. O excesso é aquilo que extrapola o que se espera de um comportamento ou de uma ação tida como normal por uma determinada sociedade e sua cultura. É algo que sobra, advindo de um desmando ou do exagero.

A falha representa aquilo que socialmente não está em funcionamento normal, seja por omissão, por um defeito, seja por vício. Já a inversão traz à tona trocas, alterações ou mudanças que vão de encontro ao curso natural do que se propõe ou do que se observa. A escolha desses critérios contribui para dar um viés ou direcionamento ao acontecimento e à notícia advinda dele. Para entender esse fenômeno, deve-se considerar os enquadramentos que a mídia, mais especificamente a imprensa, faz para definir o que pode ser considerado acontecimento e que, certamente, terá reverberação na produção de sentido pelos sujeitos. Goffman (2012) talvez seja um dos teóricos mais utilizados para esclarecer o uso da teoria do *framing analysis* na comunicação social. Mesmo suas pesquisas e conceituações não sendo desenvolvidas para o campo do jornalismo, mas para a comunicação face a face, traz considerações importantes sobre a experiência individual, “emoldurada” e interpretada num dado contexto. O enquadramento é um filtro utilizado em todo o processo de construção e contribui para provocar o agendamento social, estabelecendo uma trama em que são eleitos quais temas terão mais visibilidade e, conseqüentemente, serão debatidos por diferentes públicos e quais deles serão negligenciados. Sendo o discurso um ato político e ideológico, a escolha do(s) acontecimento(s) que será(ão) promovido(s) pela mídia representa um ato de poder. Assim é também o enquadramento jornalístico, localizado nos diversos campos sociais nos quais a notícia se insere e é produzida. O enquadramento baseia-se na linha editorial do veículo, no papel exercido pelos *gatekeepers*, no repertório e nos valores do jornalista, na versão apresentada pelas fontes, entre outros fatores.

Segundo Mendonça e Simões (2012), são três as possibilidades de operacionalização do conceito de enquadramento. O primeiro seria o estudo e análise da situação comunicativa, tendo Goffman e pesquisadores brasileiros, como a professora Vera França, como alguns dos principais autores dessa vertente que pesquisa “[...] como situações interacionais distin-

tas moldam as relações ali estabelecidas” (MENDONÇA; SIMÕES, 2012, p. 191). Na segunda vertente, que é muito cara aos estudos jornalísticos e a esta pesquisa, Robert Entman, citado pelos autores, aborda especificamente a teoria do enquadramento como critério para a análise de conteúdo, que busca compreender, por meio da análise textual, como a realidade é enquadrada e como o mundo é enquadrado seguindo determinadas expectativas. Essa análise evidencia a dimensão política de quem enquadra o conteúdo e pode ser observada tanto na produção, como nas demais instâncias do processo comunicativo. O terceiro operador apresentado pelos autores tem por objetivo analisar o efeito estratégico dos enquadramentos, a partir de uma percepção da psicologia cognitiva, na “construção de proferimentos para gerar determinados efeitos” (MENDONÇA; SIMÕES, 2012, p. 194), para identificar, nas pesquisas de recepção, como a construção textual do discurso influencia a percepção e a opinião do público receptor. Tem como foco as pesquisas de opinião pública como estratégia política de ação e baseia-se, principalmente, nas pesquisas desenvolvidas por Kahneman e Tversky nos anos 80, além de Chong e Druckman, entre outros autores.

O processo é todo balizado pelos *gatekeepers*, que são os selecionadores de notícias capazes de escolher e rejeitar fatos e informações. Ao se fazer uma análise ampla, são vários os *gates* que interferem diretamente no que será tornado público por meio da imprensa, que inclui a visibilidade da fonte que é convocada a falar e a legitimação do seu discurso.

Desde a metade do século 20, se não antes, mesmo em regimes democráticos, a lógica dos jogos de poder está cada vez mais ligada à visibilidade adquirida por certos grupos e setores da sociedade que, de alguma maneira, encontram trânsito livre para chegar à mídia - o que parece ser suficiente, em alguns casos, para garantir a legitimidade de seu discurso (MARQUES; MARTINO, 2018, p. 168-169).

Diante de todo esse cenário e desse complexo modo de construção da notícia, é necessário destacar que o papel da mídia é agendar os temas que serão debatidos, e não, necessariamente, como a sociedade deve pensar sobre eles. Os diversos meios de comunicação, somados a vários outros mecanismos e formas de interação social, contribuem para formar a agenda e a visão de mundo do sujeito. As pesquisas de recepção debruçam-se justamente em entender até que ponto a mídia pauta o que é debatido e conhecido pela sociedade e até que ponto exerce influência nas escolhas e posicionamentos dos sujeitos.

O agendamento na atualidade, principalmente pelas facilidades de interação proporcionadas pela internet, gera certo empoderamento discursivo, palavra bastante atual, que garante a todos e a cada um o “saber-dizer” dos fatos e a compreensão global, de acordo

com cada ótica em particular, da realidade cotidiana.

Toda essa construção da notícia depende das tomadas de decisão sobre o que será informado e constitui um processo de codificação da realidade, ou “[...] representação plástica daquilo que a palavra geradora objetiva” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 40), para ser transmitida aos sujeitos e decodificada por meio de uma “[...] operação que leva ao reconhecimento do sujeito no objeto” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 40). E, para tanto, é necessário que o sujeito conheça as regras do intercâmbio simbólico e da troca comunicativa, principalmente por meio de uma relação de confiança entre receptores e produtores da notícia. A escolha do(s) gênero(s) jornalístico(s) ao qual o texto se vincula e a seleção dos elementos que o compõem, como as fontes, são fatores que contribuem com o reconhecimento e o estabelecimento dessas relações.

O papel das fontes e das falas

A escolha por uma fonte passa por diversas estratégias, como os critérios de noticiabilidade já citados e, para isso, a relação ideal entre ambos (jornalista e fonte) deve ser de cooperação mútua, tanto do jornalista confiando na veracidade da informação transmitida pela fonte, quanto da fonte confiando que o jornalista preservará a fidedignidade das informações e o sigilo, se for o caso. Em vários casos, a preocupação das fontes com a visibilidade e a participação na mídia é maior do que o interesse em transmitir uma informação de relevância social. Por um lado, o jornalista detém o trânsito com o veículo de comunicação e a visibilidade possibilitada por esse acesso; por outro, a fonte é conhecedora de um acontecimento que foi selecionado para compor o quadro de notícias de um determinado veículo, ao qual o jornalista integra.

Para garantir essas condições, o sigilo da fonte, por exemplo, é resguardado tanto pelo *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros*⁶, como pela *Constituição Federal*⁷. É fundamental que o jornalista conheça e entenda os propósitos da fonte, tentando identificar possíveis ganhos ou gratificações, e a interferência dela no contexto do acontecimento, da produção jornalística e do interesse público.

⁶ Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. Art. 8º - Sempre que considerar correto e necessário, o jornalista resguardará a origem e identidade das suas fontes de informação. Disponível em: <https://goo.gl/UYYtFr>. Acesso em: 6 mai. 2022.

⁷ Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Título II - Dos Direitos e Garantias Fundamentais. Capítulo - Dos Direitos e Deveres Individuais e Coletivos. Art. 5º XIV - é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional. Disponível em: <https://goo.gl/2soz4S>. Acesso em: 6 mai. 2022.

A fonte jornalística, ao ser chamada a falar, e o seu discurso, que é considerado e publicado após prévia definição e recorte, representam um poder de fala, que se relaciona diretamente com o lugar de onde ela vem, o seu peso político e/ou econômico, a sua legitimidade perante aquele tema etc. “[...] quanto mais uma pessoa pode falar sobre algo, no sentido de ser reconhecida para tal, tanto mais seu discurso será considerado ‘legítimo’ [...]”. Em inúmeras circunstâncias, o direito à comunicação é dado não pelo que será dito, mas por quem está dizendo” (MARQUES; MARTINO, 2018, p. 168-169).

Esse poder simbólico exercido pela fonte, ao interpretar a realidade e buscar visibilidade para determinados atores sociais, cria ou reforça tensões, já que o jornalista também é um *gatekeeper*, além de ser um produtor de significados, e não somente um transmissor de informações. Com o embate de diferentes vozes, é possível perceber o quão político é o discurso jornalístico. O jornalista, nesse processo, lida com conflitos nas escolhas entre o que é interesse público e o que é particular, entre o jornalismo e o que pode parecer publicidade.

Quando os objetivos são realmente divergentes, esse cenário acirra-se ainda mais se a imprensa quer mostrar algo que a fonte quer esconder, ou vice-versa. As fontes de informação dominantes, como as oficiais (Estado), por exemplo, representam um tipo de poder bastante contundente sobre os veículos de comunicação. Além de serem anunciantes de vulto, em grande parte dos casos, espera-se que as fontes oficiais sejam mais credíveis, bem informadas. Algo parecido ocorre entre a vinculação estabelecida com as empresas patrocinadoras e os grandes anunciantes em geral, já que o caráter mercadológico da mídia, sua monopolização e a sua relação com o lucro também afetam a seleção e a recolha de informações do que é divulgado sobre essas instituições e os mercados em que operam.

Ao contrário, grupos subjugados social e historicamente invisíveis, inclusive por parte da imprensa, têm buscado, por intermédio de assessorias e de organizações não governamentais (ONGs), alcançar o acesso à mídia e se fazer notar por meio de outras pautas que não sejam simplesmente pelo exotismo ou pela tragédia. Esses exemplos deixam claro como as perspectivas das fontes influenciam o trabalho do jornalista, de modo que, quanto mais contundentes elas forem, mais terão seu ponto de vista relatado nas narrativas cotidianas dos profissionais da imprensa.

Essa desigualdade nas relações de força e luta por visibilidade entre as fontes pode gerar a homogeneização na escolha daqueles que são chamados a falar, em um processo de retroalimentação da mídia com as mesmas fontes, gerando, conseqüentemente, a pasteurização do produto jornalístico. Cabe ao jornalista de redação promover o enfrentamento entre as informações das fontes para se extrair, dentro das várias limitações existentes e já citadas neste trabalho, o que há de “melhor” para o texto jornalístico.

E, certamente, aquela fonte que mantém uma relação de disponibilidade diante da demanda, com domínio do tema proposto, exerce uma influência maior durante a seleção, como é o caso das fontes orientadas e acompanhadas pelas assessorias de imprensa. Mesmo promovendo a notícia em diversas ocasiões, as fontes assessoradas são cada vez mais utilizadas, por serem conhecedoras da rotina produtiva e por se integrarem, ou se esforçarem para se integrar, perfeitamente a ela, principalmente no que diz respeito à rapidez no retorno. Essa facilidade em obter a informação por meio das assessorias também é um elemento importante para o processo de pasteurização da notícia, ao gerar certa passividade, ou acomodação, por parte do jornalista de redação, pelas facilidades obtidas no processo de apuração.

Seguindo todas essas especificidades consideradas anteriormente, são vários os tipos de fontes utilizados na prática jornalística seguindo diferentes critérios. Lage (2005) analisa os critérios de confiabilidade, da ligação e da proximidade da fonte com o fato e o nível de relação profissional que é estabelecido entre eles. Chaparro (2016), por seu turno, fala em fontes organizadas (protagonistas e assessoradas), informais (humanizadoras), aliadas (cúmplices), referência (sábias), de aferição (independentes), documentais (confiáveis) e bibliográficas (reconhecidas). Entre os teóricos pesquisados, Schmitz (2011) é aquele que apresenta uma tipificação mais abrangente do tema. O autor analisa e compila outras teorias para chegar à divisão de cinco grandes grupos, com dezenove categorias, sendo que cada fonte pode ser encaixar em mais de uma dessas categorizações. Schmitz (2011) considera o nível de envolvimento com o tema, a que grupo pertence, se é anônima ou não e o grau de confiabilidade.

O jornalista, ao trazer o relato da fonte para o texto, tem a opção pelo uso da citação direta (entre aspas) e a citação indireta (reescrivendo o que foi dito e incorporando as informações ao texto produzido por ele). Os usos das falas em citação direta têm como função, principalmente, tirar do jornalista a responsabilidade em emitir determinada informação ao se apresentar como um tipo de comprovação que dá veracidade ao fato narrado, confirmando a verdade pretendida, além de isolar a informação da opinião e dos comentários. Cria um distanciamento entre o jornalista e o leitor, como se o profissional quisesse retirar a responsabilidade sobre a informação, colocando-a “na boca” da fonte. É uma forma de se “esconder” por trás da fonte, dando a ela o poder de fala e o dever de arcar com o depoimento que está sendo publicado.

O discurso indireto também traz as marcas do jornalista sobre o fato relatado e não há neutralidade, ao unir o discurso citado pela fonte e o discurso do profissional que escreve

o texto. O que se vê, nesse caso em específico, é um processo de interpretação da fala da fonte com o uso de palavras-chave, definidas pelo jornalista, dando ênfase aos pontos que ele considera mais relevantes no trecho retratado.

Pinto, citado por Sousa (2002), explica que, a partir dos anos 1970, o jornalismo político alçou novo modelo baseado na interpretação e análise, que mescla factual com opinião, substituindo um modelo descritivo com longas citações de políticos. Percebe-se que essa mudança de paradigma se deu pela globalização da informação, pelo uso da televisão como meio prioritário de comunicação e pelo desenvolvimento da comunicação política e do *marketing* político.

Mesmo com a redução do uso do tamanho das citações, seu uso ainda perdura. A publicação de um depoimento, tanto direto, quanto indireto, passa pelas mesmas possibilidades de interferência ou distorção pelas quais passam os demais discursos, mediados ou não. O verbo usado para relatar a opinião, por exemplo, além de organizar e estruturar o texto, pode também ser indicador de afirmações positivas, de força, de argumento, de emocionalidade, de argumentação, de oposição ou de caráter ilocutivo⁸ (MARCUSCHI, 1991).

Entende-se, então, que os lugares de produção e de recepção estão imersos em contextos que produzem significações específicas e que interferem diretamente na formação discursiva. Algumas estratégias são usadas para garantir que mídia e público se reconheçam e estabeleçam vínculos com ganhos para ambas as partes.

Considerações Finais

O mundo “conhecido” e “real” hoje parte também do que é visto/lido/ouvido nos meios de comunicação, que partilham o acontecimento e contribuem para a formação da esfera pública. O jornalismo participa da construção desse conhecimento com a sociedade, medeia a realidade e legitima a cultura, os papéis sociais, as relações de poder, entre outras esferas. Sociedade, mídia e jornalismo agem, interagem, comunicam e produzem sentido social.

No contexto contemporâneo do jornalismo, as etapas de produção interferem diretamente no produto e na qualidade da informação que será entregue aos sujeitos consumidores dos meios jornalísticos. É interessante destacar como as formas de reverberação do acontecimento jornalístico e como um novo público, mais participativo, têm sido construí-

⁸ Cujo falante tem a intenção de realizar o ato pela fala com o objetivo de executar uma transformação.

dos no ambiente atual. O que chama atenção no acontecimento não é somente o novo, mas a mudança que ele traz e a resposta que resulta dessa ação. Isso confirma o papel de agente exercido pelos sujeitos nos processos de emissão e de recepção das mensagens, considerando que a comunicação é um ato dinâmico, cultural e político.

A grande competitividade entre os meios de comunicação, entre outros motivos, pela abertura para o capital internacional, pelo aporte tecnológico proporcionado pela internet, pela busca de visibilidade por diversos grupos, inclusive aqueles historicamente excluídos e sem espaço nos meios de comunicação, tem provocado uma grande incidência de ocorrências planejadas. Diferentemente das ocorrências espontâneas, esses acontecimentos midiáticos são construídos especialmente para atender os modelos e padrões de tempo, espaço e conteúdo impostos pela imprensa. As assessorias de imprensa, principalmente, trabalham cada vez de forma mais ativa na construção e na promoção de acontecimentos como ação estratégica de visibilidade.

Independentemente de como acessam os veículos de comunicação, para o público, o saber, o fazer e o poder da fonte são fortes estratégias para legitimar o produto jornalístico e, conseqüentemente, para contribuir e reforçar os contratos estabelecidos entre imprensa e leitores/ouvintes/telespectadores.

Referências

- ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2009.
- ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo Bernardo Vaz. Mídia: um aro, um halo, um elo. In: GUIMARÃES, César; FRANÇA, Vera (org.). **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. p. 43-60.
- BERGER, Peter Ludwig; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. 6. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1985.
- BRAGA, José Luiz; CALAZANS, Regina. **Comunicação e Educação: questões delicadas na interface**. São Paulo: Hacker, 2001.
- BRAGA, José Luiz. Perspectivas para um conhecimento comunicacional. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Epistemologia da Comunicação no Brasil: trajetórias autor-reflexivas**. São Paulo: ECA-USP, 2016. p. 123-141.
- BRAGA, José Luiz. Sobre “mediatização” como processo interacional de referência. In: **Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós Graduação em Comunicação**, 15., 2006, Bauru, SP. Anais [...]. Bauru, SP: Unesp, 2006. p. 1-16.

BRUCK, Mozahir Salomão. Jornalismo em reconfiguração: notas sobre contratos e contratações. In: **Brazilian Journalism Research**. Brasília: Universidade de Brasília (UNB), v. 15, n. 2. p. 418-437, 2019.

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

CARVALHO, Carlos Alberto; LAGE, Leandro. Midiatização e reflexividade das mediações jornalísticas. In: JANOTTI JUNIOR, Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda. **Mediação & Midiatização**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012. p. 245-269.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Curso de jornalismo - aula 16: na tipologia, iniciação a uma teoria das fontes**, entendidas como parte integrante do Jornalismo. 16 mar. 2016. Disponível em: <https://goo.gl/kV5MyX>. Acesso em: 9 jul. 2017.

GOFFMAN, Erving. **Os quadros da experiência social: uma perspectiva de análise**. Petrópolis: Vozes, 2012.

HALL, Stuart. Codificação/Decodificação. In: HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003. p. 387-403.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2005.

MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro; MARTINO, Luís Mauro Sá. O Direito de falar: a ética e a livre expressão. In: MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro; MARTINO, Luís Mauro Sá. **M. S. Ética, mídia e Comunicação**. São Paulo: Summus Editorial, 2018. p. 167-176.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **A comunicação na educação**. São Paulo: Contexto, 2014.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino; SIMÕES, Paula Guimarães. Enquadramento: diferentes operacionalizações analíticas de um conceito. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 27, n. 79, p. 187-201, jun. 2012.

RODRIGUES, Adriano Duarte. O que são afinal os media. In: BRUCK, Mozahir Salomão. OLIVEIRA, Max Emiliano (org.). **Atividade comunicacional em ambientes midiáticos: reflexões sobre a obra de Adriano Duarte Rodrigues**. São Paulo: Intermeios, 2016. p. 175-185.

SCHMITZ, Aldo Antônio. **Fontes de notícias: ações e estratégias das fontes no jornalismo**. Florianópolis: Combook, 2011.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Chapecó, SC: Letras Contemporâneas, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: a tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 10. ed. Lisboa: Presença, 2009.