

**O jornalismo entre a informação e a comunicação:
como as assessorias de imprensa agendam a mídia¹**

Profa. Dra. Zélia Leal Adghirni²

Resumo

O artigo apresenta parte de uma pesquisa de cooperação internacional entre o Brasil, a França e o Canadá, envolvendo 25 pesquisadores de 10 laboratórios diferentes e tem como título geral :Hibridação e criação de gêneros midiáticos.No caso brasileiro, (UnB) trabalhamos com o enfoque específico da “informação jornalística mediada pelas instituições de comunicação”.A pesquisa tem como recorte epistemológico a teoria do agendamento concebida enquanto contramovimento, ou seja, o agendamento praticado num percurso inverso, de fora para dentro das redações, mediante estratégias montadas e mantidas pelas assessorias de comunicação dos órgãos institucionais que alimentam as mídias convencionais com informações de interesse das fontes. Usaremos a expressão “mídias das fontes”.

Palavras-chave : **Comunicação-Jornalismo-mediações**

Os campos da comunicação e da informação são vistos, de um ponto de vista europeu, como duas esferas distintas. O primeiro se situa num contexto de comunicação social, enquanto o segundo poderia ser generalizado no contexto do jornalismo. Ou seja, na produção e distribuição de notícias no campo das mídias. Recentemente, alguns pesquisadores brasileiros, como *Ciro Marcondes Filho* no seu livro *A saga dos cães*

¹ Trabalho apresentado a Seção temática 6 (Jornalismo) do VII Colóquio Brasil-França. Intercom, Porto Alegre, 2004

² *Jornalista, professora da Faculdade de Comunicação da UnB, doutora pela Universidade Stendhal/Grenoble/França / Pesquisadora e consultora do CNPq. Exerce atualmente as funções de chefe do Departamento de Jornalismo.Foi coordenadora do GT de Jornalismo da Compós até 2004. Tem vários artigos publicados em revistas científicas no Brasil e no exterior, entre os quais “Casablanca à l’heure des antennes diaboliques (Revue du Tiers Monde, Paris, 1997) e “ La presse en ligne au Brésil: temps réel et réalité” (Mediamorphoses, Paris, 2002.*

*perdidos*³ -, apontam para uma interpretação de afastamento dos dois campos como se eles fossem duas realidades dicotômicas.

Na referida obra, Marcondes Filho, seguindo a melhor tradição francesa na área da sociologia da imprensa, apresenta um quadro (p. 108) no qual compara como os campos da comunicação e da informação encaram o que é notícia. Para isto, enumera e qualifica sete fatores: quanto à origem; as fontes; à notícia; às formas de divulgação; à concepção de jornalismo; à visão de mundo implícita; e quanto à tendência atual. Em relação ao primeiro deles, “Quanto à origem”, no campo da comunicação “O jornalista a recebe gratuitamente a ‘notícia’” [sic], enquanto que no campo da informação “O jornalista tem de buscar a notícia, ela lhe custa trabalho”. Quanto à concepção de jornalismo, por exemplo, o autor considera que, do ponto de vista da Comunicação, “jornalismo é uma forma de (se fazer) publicidade disfarçada”, enquanto que, do ponto de vista da informação, “Jornalismo é acima de tudo denúncia e desmascaramento de escândalos, negociatas, imoralidades públicas”. Ou seja, o verdadeiro jornalismo é aquele investiga e denuncia, que aponta os males da sociedade, que cobra justiça. E o jornalista é aquele que sofre do síndrome de Clark Kent, o repórter do *Planeta Diário*, que, em caso de perigo para a humanidade, veste sua capa esvoaçante e se transforma em Super Homem. É esta a imagem que ainda povoa o imaginário dos alunos matriculados nos primeiros anos da faculdade de Comunicação.

Segundo Luis Martins (2004) pertenceriam ao campo da comunicação os esforços organizacionais, institucionais e mercadológicos com vistas a um agendamento interessado, ao passo que competiria aos agentes da informação (jornalismo investigativo) resgatar para o espaço público os ‘fatos’ jornalísticos verdadeiros, mas, jamais ofertados à luz dos protocolos rotineiros as assessorias e dos “marqueteiros” da informação.

Jean-Michel Utard parte do pressuposto de que existem formações discursivas separadas, tais como: o jornalismo, a publicidade e o entretenimento, com os seus agentes (atores) das práticas discursivas identificadas (jornalista, anunciante, apresentador etc). O embaralhamento nos gêneros midiáticos, responsável pelas transformações da informação midiática, corresponderia à constituição e institucionalização de uma “nova formação

³ MARCONDES FILHO, Ciro. *A saga dos cães perdidos*. São Paulo, Hacker-Editores, 2000, col. Comunicação & Jornalismo.

discursiva” que poderia ser aquela dos produtores e conteúdo ou dos mediadores. Utard trabalha com a hipótese de uma síntese discursiva capaz de se erigir em novo gênero discursivo, resultante do embaralhamento dos gêneros tradicionais.

No Brasil, os dois campos se confundem. Jornalismo e comunicação funcionam quase como sinônimos e os protagonistas destes cenários atuam ora num campo ora noutro. Mas todos se auto-definem como jornalistas uma vez que a profissão é determinada pelo diploma obtido nas faculdades de Comunicação, Habilitação Jornalismo , registrado no Ministério do Trabalho e exigido pelas empresas para o exercício profissional. Mas nos últimos anos, por uma série de razões que ainda estamos investigando, o campo do jornalismo propriamente dito vem encolhendo em detrimento do campo da comunicação (leia-se assessorias de comunicação, de empresas privadas ou instituições pública).

O pesquisador francês Erik Neveu debruçou-se sobre a questão das transformações no jornalismo nos últimos 25 anos. Sua intenção declarada na obra “Sociologia do Jornalismo”(2001) é oferecer uma contribuição que possa ser usada por pesquisadores e jornalistas que desejam avançar nos jornalismo nacionais. Para ele, a consequência possível de um jornalismo de mercado nada mais é que a dissolução da profissão jornalística em um amplo amálgama de profissões na área de comunicação, ilustrado pelo neologismo americano *media-worker*. Os índices de tal evolução são perceptíveis no desaparecimento crescente das fronteiras entre profissões ligadas à produção da notícias. A informatização das redações contribuiu para que os jornalistas assumissem tarefas antes reservadas a técnicos. A emergência de um “jornalismo sentado” (trabalho limitado ao tratamento de notícias de agências e *releases* distribuídos pelas assessorias de imprensa), o uso do fax ,do telefone e da internet, sem precisar sair da redação, segundo Neveu, foi determinante para reduzir a autonomia dos jornalistas diante das fontes. Diluem-se as fronteiras clássicas entre as funções de fonte e redator, como veremos a seguir na pesquisa de Francisco Sant’Anna sobre as “mídias das fontes”. O desenvolvimento de uma imprensa institucional (empresas, administrações, órgãos públicos, ministérios, etc) tem provocado debates sobre a identidade profissional do jornalista.

Segundo os pesquisadores canadenses Charon e Bonville (1996) estamos diante de um fenômeno de emergência de uma nova geração de “jornalistas de comunicação”. Ele surge das lógicas comerciais e de uma hiperconcorrência entre publicações, suportes e mensagens. Este novo profissional não lida necessariamente com a “notícia quente”, mas com matérias requentadas, informações-serviço , conselhos e dicas de auto-ajuda. Não há compromisso com os fatos. Este jornalista é apenas um intermediário, conselheiro a serviço dos mais diversos públicos. Não estamos aqui falando de reportagem ou de jornalismo investigativo.

Trabalhamos com a hipótese do embaralhamento do campo do jornalismo (Bourdieu, 1983, 1997) que se fundamenta sobre um conjunto de observações, mais ou menos compartilhados pelos profissionais e certos estudiosos (Utard, 2003:66) sobre os fenômenos de porosidade e de contaminação entre práticas historicamente separadas dentro da comunicação.

Nosso cenário de estudo é a capital do Brasil e nossos personagens são os jornalistas e suas relações com o poder. O objetivo é desvendar como se operam estas relações nas rotinas produtivas do jornalismo a partir do conceito de “*mídia das fontes*”⁴. Ou seja, como os órgãos institucionais dos Três Poderes interferem (ou tentam interferir) na pauta das mídias convencionais para influenciar o *agenda-setting*. Chamamos de mídias convencionais aquelas de caráter comercial, tradicionais veículos de empresas e redes de comunicação instaladas no mercado para distinguir de *mídia das fontes*.

As instituições criaram seus próprios serviços de comunicação para falar com jornais, rádio, televisão, Internet. Segundo Sant’Anna⁵

“novos veículos informativos são ofertados ao público por organizações profissionais, sociais e inclusive do segmento público. São mídias mantidas e administradas por atores sociais que até então desempenhavam apenas o papel de fontes de informação”.

De acordo com Sant’Anna, a imprensa tradicionalmente vista como um espectador externo aos fatos começa a perder a totalidade do domínio da cena informativa e a opinião

⁴ Termo cunhado pelo pesquisador Francisco Sant’Anna que realiza tese de doutorado sob a orientação de Denis Ruellan (Rennes 1, França) e da autora deste trabalho.

⁵ « Mídias das Fontes » - O difusor do jornalismo corporativo (texto de tese em elaboração), 2004

pública passa a contar com informações coletadas, selecionadas, tratadas editorialmente e difundidas por entidades ou movimentos sociais. Ou seja, corporações que possuem interesses corporativos. Para o pesquisador, essa mídia também poderia se chamar “mídia corporativa”, *um meio informativo preocupado não apenas em transmitir informações mas principalmente ocupar a agenda mediática com o ponto de vista setorial referente aos fatos gerais*

Capital da República, Brasília é também a capital do jornalismo pois tem a maior concentração de jornalistas per capita: 6500 jornalistas para uma população de dois milhões de habitantes, ou seja, um jornalista para cada 350 habitantes.⁶

Nosso objetivo é estudar as relações dos atores nas rotinas produtivas do jornalismo em Brasília no limite das fronteiras híbridas dos campos e territórios: jornalista/assessor de imprensa /jornalista funcionário público, junto às esferas midiáticas governamentais (Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário). Também pretendemos observar o jornalista como ator profissional cuja identidade parece menos estratificada e estável que no passado, através de produtos cujos códigos estão mais turvos, mais movediços e sem contornos definidos.

Na construção conceitual usamos a noção de campo de Bourdieu⁷ para analisar as interferências e hibridização verificada no campo do jornalismo que nos parece minado de interferências estranhas. As empresas jornalísticas perderam o monopólio da produção de notícias. As fontes criaram suas próprias mídias e tentam interferir nas pautas da mídia convencional. E quando estas fontes jorram do poder político estruturado que governa o país, os gêneros se embaralham, as funções se subvertem, os desafios e jogos de interesse tornam-se opacos e indistinguíveis para a sociedade. Não está claro a quem pertence o capital simbólico dos diferentes campos em atuação. Se para Bourdieu o capital simbólico é

⁶ É quase impossível informar com exatidão quantos jornalistas estão em efetivo funcionamento. Pelos números do Sindicato de Jornalistas em 25/03/04 foram emitidos no Distrito Federal: 3.500 registros para jornalista profissional (registro plenipotenciário) 476 para jornalista -repórter-fotográfico, 241 para jornalista repórter-cinematográfico, 224 para jornalistas diagramadores e 80 para jornalistas ilustradores. Total 4.521 registros emitidos no DF. Pelos menos uns 2 mil a 2,5 mil profissionais com registro de fora estão no DF. O que dá um total de 6 500 jornalistas registrados. Calcula-se que é o elevado número de jornalistas que passam a atuar no mercado sem qualquer vínculo com o sindicato: free-lancer, cooperativa, pessoa jurídica etc, metade da categoria trabalha para o setor extra-redação.

⁷ Segundo Bourdieu com a noção de campo obtém-se o meio de apreender a particularidade na generalidade, a generalidade na particularidade.

superior aos demais por dar sentido ao mundo e transitar por todos os campos, a quem pertence o “poder de fazer crer” ? As mídias das fontes ou aos jornalistas da mídia convencional ? E se o poder de “fazer crer” do jornalismo está diluído em diferentes formas de atividades, do repórter de agência ao assessor de imprensa, do jornalista de setor ao jornalista/funcionário aprovado em concurso público que trabalha para o Estado, em quem acreditar ?

O poder de “fazer crer” está ligado a imagem de credibilidade do jornalismo. E este seria ainda o capital maior do campo do jornalismo. Aparentemente todos os segmentos dos jornalismo praticados na esfera do poder ou das empresas privadas reivindicam a credibilidade mas será que todos têm legitimidade para isso? Embora a Câmara e o Senado empreguem mais de 200 jornalistas, oficialmente eles não recebem e denominação de “jornalistas”. Segundo o Departamento de Pessoal eles são “analistas legislativos/comunicação social”.

O campo jornalístico é importante no mundo social porque detém um monopólio real sobre os instrumentos de produção e de difusão em grande escala dos acontecimentos suscetíveis de influenciar os demais campos. O campo do jornalismo é um universo estruturado sobre oposições que são ao mesmo tempo objetivas e subjetivas, cada jornal e cada jornalista ocupa um lugar numa rede de estratégias

No caso brasileiro, o campo do jornalismo é institucionalizado e legitimado através de enquadramentos jurídicos (legislação trabalhista sobre o exercício do jornalismo, diploma universitário, lutas sindicais) e de regras pragmáticas, fruto das convenções estabelecidas nas rotinas produtivas. Em Brasília, onde um universo rico de centenas de profissionais de alto nível, confundidos em diversas categorias que se enlaçam e se cruzam em fronteiras tênues na malha da produção jornalística diária, podemos afirmar que eles partilham o mesmo campo.

Para Bourdieu (1997; 30) o jornalista é uma entidade abstrata que não existe; o que existe são jornalistas diferentes segundo o sexo, a idade, o nível de instrução, o jornal o meio de informação. O mundo dos jornalistas é um mundo dividido em que há conflitos, concorrências, hostilidades, mas para o pesquisador francês, na verdade, os produtos jornalísticos são muito mais homogêneos do que se acredita.

Ele se refere às diferenças mais evidentes no mercado, ligadas sobretudo à coloração política dos jornais que *“ocultam semelhanças profundas, ligadas em especial às restrições impostas pelas fontes e por toda uma série de mecanismos, dos quais o mais importante é a lógica da concorrência (o monopólio uniformiza, a concorrência diversifica)”*.

Daí a preocupação dos editores-chefes das sucursais em relação as mídias das fontes. Como complemento e subsídio, “sim” elas são aceitas, negociadas e até veiculadas pelas mídias comerciais. Mas se elas pretendem substituir a pauta e o trabalho dos jornalistas nas rotinas produtivas do poder, os jornais dizem “não” embora admitam que utilizem as notícias geradas pelas mídias das fontes para elaborar pautas e fazer matérias.

É através dos jornalistas que os políticos atingem a notoriedade pública . Ou seja, sem as mídias, não há visibilidade possível. E o que buscam as mídias das fontes, de instituições públicas ou empresas privadas a não ser dar visibilidade a seus atos nem sempre percebidos de maneira espontânea pelos *gatekeepers*? Evidente que quanto maior a audiência das mídias, maior o efeito da visibilidade desejada. Sabemos que o campo do jornalismo está sob a pressão do campo econômico por intermédio dos índices de audiência. Mas este campo exerce também forte pressão sobre outros campos, principalmente o campo político, onde nada se faz sem interesses e onde o oculto não existe. A não ser que o oculto signifique prevaricação.

Estamos falando de jornais e nos concentramos nas sucursais dos grandes títulos do Rio e São Paulo atuando em Brasília⁸. Mas nossas entrevistas e a observação dos telejornais assim que dos sites de notícias confirmam esta hipótese do alcance social dos atores em cena. Pesquisadores do jornalismo on-line já demonstraram diversas vezes o quanto às ações das fontes políticas são determinadas e determinantes em função do “tempo real”. Deputados podem mudar o voto nas comissões conforme o impacto de suas declarações medidas na repercussão em tempo real.

O universo judiciário serve-se da mídia para fazer denúncias e provocar mudanças na relação de forças no interior de seu campo (campo jurídico) e mexer nas

⁸ Sucursais dos jornais : O Estado de S. Paulo ;Folha de S.Paulo ;O Globo ;Jornal do Brasil

hierarquias internas. Procuradores viraram capas de revista pelas denúncias de corrupção através da mídia ⁹.

O campo político se insinua no campo do jornalismo particularmente pelo poder das instâncias governamentais que tem o monopólio da informação legítima (fontes oficiais). Venício Lima (1993: 15) parte da hipótese que existe uma particularidade na prática do jornalismo no Distrito Federal (DF), que tem “rotinas e subculturas próprias” e um jornalismo que ele chama de “oficial” consequência do fato singular de Brasília sediar os três poderes da República e de não ter tido representação política própria até a Constituição de 1988. O jornalismo de Brasília nasce com a cidade que, por sua vez nasce com a transferência da capital federal do Rio de Janeiro.

Conforme Venício Lima, a concentração de jornalistas nas capitais, sede da burocracia governamental, reforça a tendência geral, tanto profissional como administrativa do jornalismo, de se privilegiar as fontes institucionais e estáveis, isto é, as fontes oficiais. No Brasil esta tendência foi ainda mais reforçada durante os 21 anos de regime militar, pois a centralização do poder e a censura direta ou indireta não deixava alternativa para os jornalistas.

Por isso sempre foi um jornalismo nacional pois no Distrito Federal concentram-se as sucursais dos mais importantes jornais do país que funcionam como um vetor de disseminação de fatos políticos diretamente ligados às decisões do poder. Ainda que as redações das sucursais tenham “encolhido” nos últimos dez anos, os profissionais das sucursais estão entre os mais bem pagos do país.

A legitimidade do jornalismo como campo do saber dotado de reconhecimento para atuar socialmente no sistema operacional no qual está envolvido tende a se deslocar para o campo do hibridismo comunicacional sem contornos nítidos. A extensão das competências jornalísticas para a área da comunicação institucional pretende substituir o trabalho do jornalista convencional nas rotinas produtivas da notícia. É neste espaço que se legitimam formas de atuação e de influência sobre o fazer jornalístico, confiada a um sistema de mediação institucionalizado.

Segundo Martins, ¹⁰

⁹ Revista Época, 25/03/2002, edição 201, traz na capa as fotos dos procuradores Mário Lúcio de Avelar, José Roberto Santoro, Luis Francisco de Sousa e Guilherme Schelb. Título : Caça corruptos.

“a organização de aparatos de mídia para agendar a imprensa, coagi-la ou até substituí-la não é um fenômeno novo, embora fosse típico de momentos históricos específicos. O que aqui temos em foco é a organização de grandes aparatos de mediação, agendamento e advocacy num contexto democrático e para fazer face a mudanças conjunturais. Os poderes político, econômico e público passaram a necessitar de esquemas próprios e profissionalizados para ‘oferecer’ conteúdos às empresas privadas e interferir diretamente na agenda-setting.

As atividades profissionais de comunicação no Brasil, devido a um número elevado de regulamentações, sofrem, do ponto de vista legal, de limitações severas. Estas limitações profissionais emanam de um modelo de organização legal do mercado de trabalho brasileiro que, no caso da Comunicação Social, deu origem a quatro carreiras distintas: jornalismo, publicidade, radialismo e relações públicas.¹¹

A condição profissional portanto é determinada pela formação acadêmica e não pelo perfil do emprego. Desta forma, uma pessoa formada em jornalismo pela universidade será sempre jornalista ainda que exerça outra profissão. Esta característica, conjugada às funções específicas de cada uma das áreas da comunicação social, faz com que uma grande parte da oferta de trabalho nos setores públicos (governos, administração, empresas públicas ou privadas) seja reservada aos jornalistas

O desenvolvimento das tecnologias de comunicação e o fortalecimento da ação das assessorias de imprensa impõem a recontextualização do espaço de competências profissionais. O jornalismo é um destes espaços, constituído como uma competência especializada no campo das narrativas sociais (Bourdieu e Rodrigues). Produzido dentro de um sistema fortemente institucionalizado, definido por uma legislação trabalhista específica e por uma formação acadêmica especializada, o jornalismo está migrando para um ambiente de mixagem de competências partilhado por diversos profissionais.

¹⁰ Martins da Silva, Luis -Texto distribuído em aula como parte da pesquisa geral sobre « Jornalismo Híbrido ».

¹¹ Foi aprovado recentemente, por unanimidade, pela Comissão de Trabalho e Ação Social da Câmara dos Deputados, o projeto de lei que atualiza a regulamentação dos jornalistas. O projeto é uma iniciativa Federação Nacional de Jornalistas (Fenaj) e estava tramitando na Câmara desde 1995. No início de 2003, foi reapresentado. O projeto de lei 708/03 segue agora para a Comissão de Constituição e Justiça e, se for aprovado, para o Senado Federal. O projeto atualiza várias funções jornalísticas não incluídas na legislação em vigor, como a função do assessor de imprensa

AS MÍDIAS DAS FONTES

O setor da comunicação institucional representa hoje mais de 40% do mercado do jornalismo, estimado em 60 mil jornalistas com registro profissional.¹² . Apenas na Câmara e no Senado estão mais de 200 jornalistas. Sem contar os profissionais de publicidade e relações públicas que trabalham para a Secretaria de Comunicação dos órgãos (SECOM) e que, de certa forma, tem impacto na produção das pautas assimiladas pelas mídias.

Recentemente, as Forças Armadas entraram no ramo da Comunicação Social, inaugurando um canal de rádio FM (educativo), enquanto que o Poder Judiciário já tem o seu próprio canal de televisão. É preciso ressaltar que o programa radiofônico diário “A Voz do Brasil” (uma hora por dia, entre 19h e 20h) é dividido em três partes, uma para cada Poder (Executivo, Legislativo e Judiciário).

A *Rádio Senado* é transmitida nas frequências FM e Ondas Curtas e atinge dois milhões de ouvintes num raio de 150 km. Potencialmente, o seu público ouvinte está estimado em 70 milhões de pessoas em todas as regiões. O sinal da *TV Senado* encontra-se disponível em duas bandas do satélite Brasilsat, cobrindo todo o território nacional e pode ser captada por 3 milhões de assinantes das operadoras de TV via cabo e por 8 milhões de parabólicas espalhadas por todo o Brasil. O *Jornal do Senado* tem uma tiragem de 58 mil exemplares e é distribuído pelos Correios em 5.539 municípios brasileiros. A *Agência Senado de Notícias* cobre as atividades da Casa, distribuindo o material para a Imprensa escrita, principalmente através da Internet. Além do conteúdo jornalístico, a Agência oferece gratuitamente as fotos. No ano de 2002 foram produzidas e distribuídas 5 375 notícias.

RADIOBRÁS

Com 1.150 funcionários, ao custo de R\$ 90 milhões por ano na Radiobrás, mais 75 profissionais no Palácio do Planalto e um sistema de pronta resposta e de correção das notícias "equivocadas", na Secretaria de Comunicação, o governo do PT adotou uma nova estrutura de comunicação com pretensões que vão além do mero aperfeiçoamento da máquina de divulgação oficial. Trata-se de um projeto montado para alcançar - com noticiário oficial e gratuito - um público estimado em 100 milhões de pessoas em todo o

¹² Dados do Sindicato de Jornalistas Profissionais do Distrito Federal em 2000.

País. Esse noticiário chega a uma rede que historicamente edita seus noticiários com *base* na cobertura das agências de notícias privadas, e é composta por mais de mil emissoras de rádio e retransmissoras de TV e mais de mil jornais. Nos 60 municípios com mais de 200 mil habitantes, esses distribuidores de informação já começaram a receber do governo, gratuitamente, receptores de notícias via satélite.



Fonte : O Estado de S. Paulo - 14/09/2003

Segundo o presidente da Radiobrás, Eugênio Bucci, a intenção da estatal não é disputar mercado com as agências privadas nem assumir o controle da comunicação no País. *"A Radiobrás pode desempenhar papel importante, pelas rádios, pela agência, e fornecendo material jornalístico gratuitamente para os veículos comerciais"*.

NAS REDAÇÕES DAS SUCURSAIS

Segundo João Bosco, diretor da sucursal do jornal *O Estado de S. Paulo* em Brasília, a produção das mídias das fontes não tem uma relação direta de causa e efeito com a produção jornalística convencional das redações. "As grandes estruturas jornalísticas tem seus quadros próprios e utilizam matérias próprias. As mídias das fontes apenas potencializam as pautas governamentais". Bosco afirma que é uma tentativa recorrente de todos os governos de utilizar os veículos oficiais, principalmente a Radiobrás para interferir na pauta da mídia convencional. Ele considera isso normal desde que o governo não tente ultrapassar a fronteira do proibido para querer funcionar como concorrente das mídias. Porque, na sua opinião, o governo quer fazer jornalismo com o dinheiro público. E

usar o dinheiro do contribuinte para isso é ilegal. Bosco se refere a política editorial da Radiobrás dirigida por Eugênio Bucci desde o início do governo do PT, que pretende cobrir todas as áreas dos acontecimentos midiáticos, da política ao esporte. “Não é normal que a Radiobrás cubra o treino do Flamengo aos domingos, ela deveria se ater às notícias do governo. Sua missão é divulgar o governo fornecendo matéria gratuita para todos os interessados . O que a Radiobrás faz é *dumping* de Estado. Ele diz ainda que a Radiobrás faz concorrência desleal principalmente na área de produção de imagens.

Embora Bosco critique o sistema da Radiobrás e agências oficiais ele admite que o Grupo Estado mantém parceria com elas. Atualmente a agência Estado, que atende 74% do mercado de informação no Brasil, distribui notícias produzidas pelas mídias das fontes mediante contrato remunerado. Ou seja, as agências oficiais pagam para serem veiculadas pela maior agência de notícias comercial. Uma ressalva: os clientes são advertidos que estão lendo notícias de agências institucionais. O importante é não confundir, salienta Bosco deixando claro, embora indiretamente, que a mídia comercial não questiona o direito à existência das mídias das fontes. O que está em questão é a concorrência.

Pelas entrevistas realizadas e ainda não computadas metodologicamente, as mídias convencionais temem pela disputa no espaço comercial, ou seja, pela busca do cliente. A partir do momento em que a Radiobrás instala satélites e equipamentos em todos os municípios com mais de 200 mil habitantes para divulgar notícias gratuitamente está tomando o lugar dos grupos privados .Um consenso nas redações aponta para uma ênfase excessiva no poder . Ricardo Setti ¹³ fala de uma centena de itens de pauta por dia. Quando era editor-chefe do “Estadão” entre 1990-1992, ele contabilizou, durante três meses, as pautas que de alguma forma tinham origem no poder ou se destinavam a cobrir alguma de suas múltiplas manifestações e concluiu que 67% das pautas eram assuntos oficiais: Presidência da República, Ministérios, Congresso Nacional, Banco Central, Tribunais, etc.

A TRANSIÇÃO E A HIBRIDAÇÃO

A migração de jornalistas para o setor das assessorias e a atração pelos concursos públicos pode ser explicada, em parte, pela crise das empresas, quase todas endividadas e pela precariedade das condições de trabalho oferecidas nas redações.

¹³ www.observatoriodaimprensa.org.br (2/10/2004)

Diante de jornadas produtivas que se estendem até 12 horas, do achatamento dos salários, da falta de contratos estáveis com carteira assinada (as empresas estão preferindo contratar pessoas jurídicas em vez de pessoas físicas) os jornalistas profissionais, dos jovens recém formados aos veteranos cansados, todos correm para as funções públicas. Neste momento de transição e migração, torna-se necessária uma investigação no campo acadêmico sobre os tangenciamentos que atingem o jornalismo enquanto profissão historicamente construída em consequência das transformações que vem se produzindo no campo do jornalismo e que vem afetando o status e a identidade do jornalista.

O novo jornalista é um profissional híbrido com perfil de camaleão, ora identificado com as rotinas da redação, ora como assessor de imprensa, ora como jornalista/funcionário. Também pode estar “produzindo conteúdos” para um site na Internet, numa empresa privada, numa ONG ou atuando no contexto da “advocacia” de causas públicas e/ou sócio-humanitárias.

Talvez nem exerça mais funções típicas do jornalismo (cobertura, redação, edição e editoração), mas tenha-se tornado um profissional de alto nível e bem remunerado, cuja especialidade é a de ser um ‘articulador’ junto à imprensa.

O jornalista Ricardo Noblat¹⁴, voltou a alimentar polêmica ao afirmar assessor de imprensa não é jornalista porque não possui a autonomia necessária para praticar o jornalismo. Assim entende ainda um julgado do TST [*"Assessor de imprensa não exerce atividades típicas de jornalismo..." (Acórdão nº 261412 de 15/05/1998, 3ª Turma; relator: Ministro Antônio Fábio Ribeiro)*] que já vem orientando a atuação de advogados trabalhistas.

Deixando de lados as inúmeras definições de jornalismo consagradas, vamos simplificar e dizer que jornalismo é investigativo e produz notícias para o público consumidor dos veículos comerciais enquanto que o assessor de imprensa produz pautas, na forma de *press releases* ou não, decorrentes de uma atividade muito complexa mas pode ser resumida como um trabalho que consiste em ajudar o cliente a discernir o que é notícia ou não e a se relacionar com a imprensa.

¹⁴ Artigo publicado pela revista *Comunicação Empresarial*, da Aberje, e pelo portal *Comunique-se*,

Segundo Barbara Hartz¹⁵, vem daí boa parte da confusão. A tradição cultural advinda da formação e alimentada pela continuidade da convivência no meio traduz-se, em alguns casos, em um orgulho de pertencer à categoria. Em outros, a origem pode servir como barganha para valorizar-se junto ao cliente. E, talvez em alguns, as duas hipóteses estejam misturadas. Fora o subjetivismo, ela acredita que os sindicatos de jornalistas aumentam a confusão ao querer manter entre seus associados os dois tipos de profissionais.

Mas devemos a Philip Schlesinger (1992) o questionamento da idéia do “midiacentrismo” dos estudos centralizados sobre visão do jornalista como único protagonista ativo da produção de informações. Schlesinger convida a refletir sobre a profissionalização das fontes e a capacidade destas em desenvolver uma racionalidade estratégica baseada sobre a antecipação das rotinas e das práticas jornalísticas para fornecer material “pronto-a-publicar”.

Sant’Anna acredita que a atual situação pode ser explicada pelo critério de *“mutação social, uma transformação de perfis e espaços profissionais provocadas por conjunturas sócio, econômicas e culturais.”*

Esta mutação, segundo Sant’Anna, deve ser apreciada a partir do conceito de *fronteiras*, importado por RUELLAN da Geografia e aplicado na análise do processo de ocupação agrícola e urbana na Amazônia brasileira. Num espaço profissional saturado, seja 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. *“O nascimento de uma profissão e seu reconhecimento pela coletividade deve-se, em primeiro lugar, à sua capacidade de definir um território.”*¹⁶.

As considerações tecidas neste artigo não esgotam o assunto. A pesquisa está em desenvolvimento e não podemos avançar conclusões. Mas insistimos na hipótese da hibridização das categorias profissionais dentro do campo do jornalismo e das relações turvas com o campo político orquestradas pelas mídias das fontes. Para garantir o capital da credibilidade, o bem maior do jornalismo, há que se questionar o princípio da legitimidade

¹⁵ Jornalista e diretora da Hartz – artigo « Comunicação Corporativa » publicado no site do Observatório da Imprensa em 2/07/2003 . www.observatoriodaimprensa.org.br

dos geradores de notícias dos Três Poderes. Afinal, o jornalista é o mediador do espaço público revisitado por Wolton (1997: 380) pois ele tem circulação privilegiada em todos os espaços: o espaço comum (circulação e expressão); espaço público (discussão) e espaço político (decisão). O jornalista está, portanto, na passagem do espaço comum ao espaço público e do espaço público ao espaço político.

Bibliografia

BERGER, Christa. *Campos em Confronto : a terra e o texto.*, **Porto Alegre: Editora da Universidade, 1998**

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão.* **Rio de Janeiro, Jorge Zahar,1997**

-----, **Pierre.** *O campo científico.* **In:ORTIZ,Renato. Pierre Bourdieu. São Paulo:Ática,1983**

LIMA, Venício. *A Imprensa em Brasília.* **In Jornalismo de Brasília, Impressões e Vivências. Sindicato dos Jornalistas do DF, Brasília, 1993**

MARCONDES FILHO, Ciro. *A Saga dos cães perdidos.* **São Paulo, Hacke,2000**

NEVEU,Erik. *Sociologie du Journalisme.* **Paris, 2001. Ed. La Découverte**

-RUELLAN, Denis, *Le professionnalisme du flou – identité et savoir-faire des journalistes français,* **Grenoble, PUG, 1993**

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

UTARD,Jean Michel. *O embaralhamento nos gêneros midiáticos. Gênero de discurso como conceito interdisciplinar para o estudo das transformações da informação midiática.*

In Comunicação e Espaço Público. Ano VI Brasília: UnB,2003