

**Quem fala no radiojornalismo?  
Uma proposta de divisão histórica da  
revolução das fontes e da  
desigualdade de acesso ao temário jornalístico**

**Who speaks on radio journalism?  
A proposal for a historical division of the  
revolution and of inequality of access to  
journalistic agenda**

**Luan José Vaz Chagas**

Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ).  
Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

## **Resumo:**

O artigo é resultado de um recorte bibliográfico sobre a profissionalização das fontes como campo de trabalho e atuação de jornalistas no Brasil e no mundo. Para tanto, apresenta uma proposta de periodização nos estudos relacionados ao que Chaparro (1994; 2009) conceitua como Revolução das Fontes. Ao lado desse contexto está o rádiojornalismo diante da ascensão do jornalista sentado e o crescente número de profissionais que trabalham diretamente para instituições privadas e públicas, organizações e indivíduos. O debate sobre a seleção de fontes profissionalizadas e não profissionalizadas não implica somente na discussão sobre a legitimidade do processo profissional, mas sim na construção de diversidade no jornalismo da atualidade em diversos âmbitos.

## **Abstract:**

The paper is the result of a bibliographical study on the professionalization of sources such as labor camp and activities of journalists in Brazil and in the world. To this end, presents a proposal of periodization in studies related to what Chaparro (1994; 2009) conceptualizes as Revolution of the sources. Next to this context is the radio journalism on the rise of the journalist sitting and the growing number of professionals who work directly for private and public institutions, organizations and individuals. The debate about the selection of fonts and professionalizadas not professionalizadas does not imply only in the discussion about the legitimacy of the professional process, but on building diversity in journalism today in different areas.

## **Palavras-chave**

Fontes; profissionalização; assessorias; seleção; diversidade.

## **Keywords**

Fonts; professionalization; assessors; selection; diversity.

## Introdução

Nas últimas décadas o jornalismo viu crescer de uma forma expressiva o trabalho para as fontes em assessorias, departamentos de comunicação, no perfil organizacional, agências ou institucionais voltadas a marcas e personagens. A chamada revolução das fontes tornou estes agentes sujeitos institucionalizados, nas palavras de Chaparro (1994), que buscaram a capacitação nas relações com a imprensa para promover os acontecimentos, gerar conteúdos, interferir na pauta jornalística e expor seus interesses de forma organizada.

A formação de jornalistas tem direcionado um percentual considerável de profissionais para trabalhar a serviço das fontes. Esse processo altera significativamente as relações entre os jornalistas das redações tradicionais e a seleção de agentes profissionalizados e não profissionalizados. O tratamento das notícias, neste ambiente relacional, é parte de uma discussão fundamental sobre a construção da notícia, e a formação de princípios e valores tidos como normativos na profissão.

Segundo dados do Perfil do Jornalista Brasileiro de 2012<sup>1</sup>, 45% dos profissionais estão lotados na mídia e 58% fora dela. Deste número, 68,3% trabalham diretamente para as fontes em assessoria de imprensa ou agências de notícias radiofônicas que possuem relações empresariais e mercadológicas. Dados de 2004 apresentados por Sant'Anna (2009) após análise da Relação Anual de Informações Sociais (Rais) do Ministério do Trabalho e Emprego revela que apenas 5% dos jornalistas brasileiros atuam em emissoras radiofônicas.

Outro paradoxo nas indústrias do jornalismo foi apresentado pelo Portal Comunique-se, o qual revela que em 2015 foram 1.400 demissões de

jornalistas<sup>2</sup>. Enquanto isso, o mundo vê o crescimento do número de profissionais para trabalhar para as fontes. Nos Estados Unidos, em 2008, eram 69,3 mil nas redações e 275,2 mil em assessorias; a Espanha já possui a metade seus profissionais com registro cumprindo o papel da comunicação para organizações ou agentes; a França tem um número de 40 mil *attachés de presse*, superior às redações (Luchesi, 2016).

Essa relação provoca, por outro lado, uma desigualdade no acesso ao discurso público e na própria forma de seleção, como apontam Molotch e Lester (1999). A transformação no espaço público de conflito se evidencia nos dados apresentados a partir da diferença entre os possuem uma profissionalização na relação com as mídias e com os próprios públicos (Chaparro, 1994; Sant'Anna, 2009); e aqueles que como fontes populares e não institucionalizadas não possuem a mesma condição de igualdade de serem selecionadas ou de interferirem nas possibilidades de interpretação no jogo noticioso (Alsina, 2009). O interessante nesse sentido está em perceber a forma de "agir e interagir no mundo, à luz dos seus interesses, provavelmente legítimos" que Chaparro (1994:14) provoca ao argumentar que nem sempre o interesse público se difere do particular.

O que se pretende analisar são as fases históricas de profissionalização das organizações, instituições e sujeitos que como fontes que atuam na sensibilização dos jornalistas e dos próprios públicos por meio do desenvolvimento de mídias próprias. Chaparro (1994 e 2009), Amaral (2009), Del Bianco (2011), Moretzsohn (2007), Duarte (2009), Sant'Anna (2009), Lage (2001), Neveu (2006), Ferraretto e Ferraretto (2009), Moletta Gomes (2016) entre outros autores, organizam um panorama desse processo de institucionalização e organização de aparatos de comunicação.

1 A síntese do Perfil do Jornalista Brasileiro pode ser acessado em: <http://perfildojornalista.ufsc.br/files/2013/04/Perfil-do-jornalista-brasileiro-Sintese.pdf>

2 Os dados ainda contemplam o fechamento de vários meios de comunicação no país: <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/1-400-jornalistas-demitidos-em-2015/>.

Assim dividimos em cinco fases, a estruturação e crescimento do processo de profissionalização das fontes: I) O combate à ética *muckraker* e a formação das primeiras estruturas de comunicação organizacional entre 1906 e 1929; II) A crise de 1929 e a constituição da assessoria de imprensa como necessidade estratégica do modelo de capital; III) A exportação do modelo para todo o mundo entre 1950 e 1970 - inclui-se o caso do Brasil a partir de 1964; IV) A implantação de um modelo jornalístico de assessoria de imprensa entre 1971 e o final da década de 1980; V) A consolidação do que Chaparro (1994) chama de revolução das fontes a partir da metade da década de 1980.

Nesse último, o período marcado pelo capitalismo de acumulação flexível, os sujeitos procuram a comunicação, e o efeito de verdade do jornalismo (Charaudeau, 2007) para divulgar e ampliar seus interesses. Ainda que numa ótica privada e não necessariamente pública isso só reforça o que está presente desde o início da formação de assessorias para sofisticar a relação com os jornalistas. Os subsídios às redações não são exclusividade dessas formas de trabalho na área da comunicação, pois já se faziam presentes nas agências de notícias. O que muda é a forma com que o auxílio é realizado, o subsídio diretamente de uma fonte específica que mantém a necessidade de apuração, reorganização e reescrita das informações no cruzamento e angulação com outras fontes.

## **Um início marcado pelas primeiras estruturas de comunicação**

A forma de organização que estrutura a relação com os jornalistas possui diversas discussões sobre suas origens, nas Relações Públicas e na própria Assessoria de Imprensa ou Comunicação que remete ao que Ivy Lee iniciou em 1906. A declaração de princípios evidencia a busca pela socialização dos discursos particulares de forma organizada e trans-

parente, ainda que discutível por autores como Andrade (1983), Wey (1986) e Soley (1993). Para eles, Lee também utilizou de recursos como benefícios e presentes a jornalistas, além de operações de contratação e retirada de importantes profissionais das redações que atuavam na investigação das corporações assessoradas.

Para Lee (in Chaparro, 2009, p. 36) a assessoria "não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. (...) E qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato". A promessa de exatidão, transparência, auxílio se aliava ao plano de divulgar informações para o bem das empresas e do interesse público fez sucesso e escola para um novo campo de trabalho aos jornalistas. Não convém aqui traçar um perfil moralista ou tentar de forma superficial estabelecer uma crítica que construa um muro entre o que é jornalismo nas redações e na assessoria de imprensa.

O contexto da primeira fase é essencialmente envolvido pelo capitalismo selvagem instituído nos Estados Unidos após o período da Guerra da Secessão. A prosperidade e a competição acelerada com o espírito de ambição dos "self-made-men" levou a diversos escândalos que a ideologia da produtividade do taylorismo exacerbado estava construindo. Ao lado dos diversos problemas industriais do período em questões ambientais, trabalhistas e econômicas, os *muckrakers* também ganharam importância. Com o objetivo de expor os problemas e investigar a imoralidade do mundo sujo dos grandes capitalistas, jornalistas como Thomas Lawson, Ida Tarbell e Upton Sinclair se destacaram nas críticas das injustiças (Chaparro, 2008).

Em meio a esse processo entre 1906 e 1929, Ivy Lee percebeu uma nova possibilidade de trabalho junto a imagem desgastada dos grandes barões da indústria. Segundo Wey (1986) e Chaparro (2009) o jornalista conseguiu estabelecer uma conduta ética e moral com a proposta de garantir

transparência e confiabilidade nas ações de seus assessorados. Jhon D. Rockefeller, proprietário da *Colorado Fuel and Iron Co* estava submerso em críticas e até a acusação de atirar sobre grevistas. Nesses primeiros passos, o assessor instituiu uma série de ações que chamaram a atenção dos grandes empresários para o setor da comunicação. As técnicas que o levaram a ser chamado de “pai das relações públicas” envolviam desde a convocação de entrevistas, fornecimentos de informações para matérias jornalísticas até o cuidado com a imagem das instituições.

De acordo com Chaparro (2009, p. 38), o trabalho de Lee teve um desempenho considerável principalmente com a possibilidade de promover os acontecimentos. A criação de fatos, que se tornavam notícias com as fontes como sujeitos institucionalizados, garante uma nova forma de tratamento e seleção de vozes a partir de suas relações com as redações. O acúmulo de informações sobre os clientes, o “mérito de ter criado o conceito e a prática do informante profissional competente” fez com que construísse carreira no subsídio aos jornalistas e atuasse “nos processos jornalísticos como fonte de informações e elucidações”. Por outro lado, como afirma Andrade (1983), os métodos questionáveis do assessor também vieram à tona em operações “fecha-boca” com a oferta de salários em altos cargos para que jornalistas não atacassem as empresas, as relações espúrias que envolviam propinas a chefes de redações e até serviços a trustes que tiveram envolvimento com o nazismo de Hitler.

Já para Amaral (2009, p. 52), diversos fatores propiciaram a criação desse modelo de agenciamento de comunicação ou assessoria de imprensa e entre eles, o principal: “as mudanças socioeconômicas consequentes da Revolução Industrial”. A necessidade de um novo tipo de relacionamento social entre as organizações e os jornalistas já no final do Século XIX era demonstrado na forma com que agentes de imprensa faziam para falsear os fatos e atrair repórteres. Segundo o autor, já em 1883 a AT&T enviava

cartas a usuários pedindo opiniões sobre a *Bell Telephone Company*. A campanha de Ivy Lee em prol de Rockefeller no caso do destrate da *Pennsylvania Railroad* em 1906 foi um marco nesse processo, mas já havia a utilização do termo “*public relations*” em 1897 pela *Association of American Railroads*.

Quando Lee abriu o escritório de publicidade em 1904 em Nova York e foi contratado em 1906 para melhorar a imagem da *Pennsylvania Railroad* uma nova forma de atendimento da imprensa foi iniciado, o que se aproxima da assessoria de imprensa que conhecemos hoje (Amaral, 2009). Segundo o autor, ao lado de Lee Edward L. Bernays popularizou o termo “assessor de relações públicas” no final da década de 1920 que nesse período já se constituía com mais de 5 mil profissionais nos Estados Unidos. Nessa mesma ótica, Shudson (2010) destaca que a forma com que Lee e Bernays auxiliavam os jornalistas e criavam notícias chamaram a atenção dos jornalistas e dos empresários para a diversidade de interpretações possíveis sobre os acontecimentos.

A onda de novas tecnologias entre 1900 e 1920 resulta em novos padrões de consumo, a publicidade com modernas revistas ilustradas e a instalação do mercado fonográfico, além da popularização do cinema. Também nesse processo é preciso pontuar a chegada do rádio e a possibilidade de transmissão em ondas eletromagnéticas. Esse período coincide com a fase de implantação que vai até 1930, como proposto por Ferraretto (2012), quando o rádio, ainda sem características próprias no texto jornalístico carrega as informações repassadas ao impresso. O modelo do “*gilette-press*” com a leitura dos jornais impressos no meio será a principal forma de institucionalizar as notícias não somente no meio tradicional, mas também no rádio como novo suporte midiático da época.

O segundo momento que nos interessa é a constituição de assessorias de imprensa com jornalistas já descolados dos departamentos de relações públicas após a crise de 1929. Nesse período, já demarcado por ações do Governo dos Estados

Unidos com a organização de coletivas e envio de *press releases* durante a Primeira Guerra Mundial e a instalação de assessorias em 1926, a informação se tornou um componente estratégico do modelo de capitalismo. Os acontecimentos que envolveram a grande crise do sistema geraram questionamentos ao trabalho desempenhado pelas relações públicas empresariais que passaram a ser hostilizados pelo público e pelos acionistas (Chaparro, 2009).

Nesse sentido, a informação e a construção de novas formas para explicar o que havia acontecido, além das propostas para o reerguimento do país são os componentes para garantir a superação da crise. O *New Deal* como uma nova ordem elaborada por Franklin Delano Roosevelt acompanhada de medidas de austeridade na economia foi largamente divulgado utilizando técnicas sofisticadas de comunicação. Segundo Chaparro (2009, p. 39), “a informação tornou-se, então, uma necessidade estratégica”, pois, “era preciso explicar a nova verdade e o seu porquê, como também motivar a nação para a resistência e a esperança”. O autor argumenta ainda que o modelo de assessoria de imprensa que conhecemos nasceu efetivamente nessa era de busca pela inovação associada à demanda por informação.

Nesse período, além do avanço do número de assessorias, a institucionalização de marcas e fontes implica diretamente no formato de jornalismo praticado no rádio. A fase da difusão, de 1930 até 1960 (Ferraretto, 2012) teve como marco o surgimento do Repórter Esso e as primeiras experiências específicas no modelo de texto voltado a notícias sonoras. Segundo Klockner (2001), o Repórter Esso promoveu uma experiência sensorial de jornalismo diferenciada no Brasil e atingiu altos índices de audiência, credibilidade e popularidade, além de moldar as técnicas específicas que iriam fazer parte do cotidiano do radiojornalismo brasileiro.

Ao lado dessa situação e da entrada do Brasil na guerra com os Aliados, a influência da propaganda americana estava presente em diferentes setores da economia e do consumo brasileiros. Outro

fato importante foi a presença no país em 1940 de representantes do *Bureau Interamericano* que pressionaram o país a combater os nazistas. O re-credenciamento da política estadunidense, que influenciou na entrada do Repórter Esso em terras tupiniquins, teve entre eles Nelson A. Rockefeller que chegaria a ser vice-presidente dos EUA nos anos 1970 e era neto de John Davison Rockefeller, industrial que foi assessorado por Ivy Lee.

“As instituições organizaram-se para atuar como fontes”, destaca Chaparro (2009, p. 39) em meio a pressões da sociedade e ao grande número de demissões e falências. A própria democracia já estava num nível em que a compreensão era fundamental para além do conhecer/saber. Esse contexto levou não somente ao crescimento do número de organizações que possuíam departamentos de relações públicas com jornalistas como assessores de imprensa, como também a consolidação da atividade no próprio ensino em universidades como Yale, Harvard e Columbia. Essa experiência foi levada para outros países que importaram o modelo norte-americano em agências do Canadá, Inglaterra, Itália, Noruega, Bélgica, Suécia e Finlândia (Chaparro, 2009). Momento este que se aprofunda na fase de exportação para todo o mundo entre 1950 e 1970, que inclui o caso do Brasil a partir de 1964 com dados expressivos do número de profissionais de comunicação atuando para as fontes.

Segundo Chaparro (2009) e Duarte (2009), com base em Monique Augras, o crescimento do número de empresas que possuíam os serviços passou de seis em cada grupo de 300 em 1936 para 250 em 300 já em 1961. Em 1970, a proporção beirava os 100% principalmente nas multinacionais que viam na relação com o público e a opinião pública um componente estratégico de crescimento econômico. Amaral (2009) apresenta dados ainda mais consistentes no argumento sobre a institucionalização das fontes a partir do final da década de 1920. Segundo ele (2009, p. 58), em 1926 o jornalista Silas Bent, assessor de imprensa, relatou que ao menos “147 das

255 matérias publicadas no *New York Times* no dia 29 de dezembro de 1926 foram por eles originadas assim 75 das 162 publicadas pelo *New York Sun* no dia 14 de janeiro do mesmo ano". Já Shudson (2010) destaca o relato de John Jessup, que em entrevista, afirmou que quando trabalhou para a agência de publicidade *J. Walter Thompson* em 1930, 60% das matérias do *New York Times* eram inspiradas por assessores de imprensa.

Ao lado desse processo, na fase de segmentação do rádio descrita por Ferraretto (2012) a partir do final da década de 1950 e aprofundada, como afirma Ortriwano (2003), nos meados de 1970 proporciona a organização das programações a partir do reconhecimento de públicos específicos. Nesse momento se dá o surgimento das primeiras emissoras especializadas em notícias. A realidade que já havia sido implantada nos Estados Unidos em 1960, chega ao Brasil após a instalação da Frequência Modulada. O surgimento da segmentação e das primeiras *All News* também levou a programas produzidos pelas fontes e um novo tipo de relação entre os jornalistas e as fontes.

O momento vivenciado pelas emissoras era de experimentação, principalmente na adoção dos modelos americanos *All News* e *Talk & News*, com transmissão de notícias, entrevistas, comentários entre outros gêneros 24h por dia. Segundo Ortriwano (2003) da primeira emissora *All News*, a XTRA de Tijuana no México, até a implementação nos Estados Unidos na CBS, WNUS de Chicago e Wins de Nova York contou com contratações e características do mercado radiofônico do país. Algo que chamou a atenção dos brasileiros para as possibilidades de instalação desse estilo no país.

A consolidação do modelo de assessoria de imprensa a partir dos anos 1970 no Brasil e que ganhou singularidade em relação a países como Estados Unidos, Alemanha, Portugal, França e Espanha necessita de contextualização. Os dados apresentados pelo Perfil do Jornalista Brasileiro

ro<sup>3</sup> e Sant'Anna (2009) evidenciam que a maioria dos profissionais formados em jornalismo atuam para as fontes em departamentos de comunicação organizacionais. O dado diminui ainda mais no caso do rádio com apenas 5% dos formados trabalhando para as emissoras (Sant'Anna, 2009). Em muitos casos, o trabalho é acumulado com a redação onde trabalha ou até mesmo como *freelancer* com momentos específicos de contratação. Outro formato são as agências de conteúdo que proporcionam um campo de trabalho em que as organizações contratam jornalistas para cobrir determinadas áreas como saúde, economia, mercado financeiro, entre outras formas que subsidiam redações e mídias das fontes.

De acordo com Duarte (2009), a década de 1990 reforça o argumento sobre a revolução das fontes, mas demonstra algo que começou em nosso país em 1909, quando o presidente Nilo Peçanha organizou as primeiras estruturas de comunicação no Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio. Na época a "Secção de Publicações e Bibliotheca" realizava serviços de atendimento, publicações, informações, propaganda e auxílio a jornalistas com redações de notas com os principais eventos realizados pelo governo. Em 1915, com o nome de "Serviço de Informações" as notas ficaram ainda mais sofisticadas com a organização em níveis federal e estaduais com relatórios que demonstravam a eficácia da forma de relação com a imprensa da época.

Já em 1931 após a revolução de Getúlio Vargas e a instalação do governo provisório, o controle a disseminação de informações se torna uma política de Estado. Para determinar essas ações, é criado o Departamento Oficial de Publicidade da Imprensa Nacional que depois seria reorganizado como Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC) e Departamento Nacional de Propaganda (DNP), este com objetivo de utilizar a comunicação

<sup>3</sup> A síntese do Perfil do Jornalista Brasileiro pode ser acessado em: <http://perfildojornalista.ufsc.br/files/2013/04/Perfil-do-jornalista-brasileiro-Sintese.pdf>

radiofônica inclusive com a criação da Hora do Brasil, depois Voz do Brasil. Porém, como afirma Duarte (2009, p. 83) o ápice da política de comunicação varguista seria a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) ao lado de estruturas nos estados entre 1939 e 1945: "O controle ideológico via comunicação consolida-se por uma política pública de origem fascista, implantada pelo jornalista Lourival Fontes, que atuara na chefia do DPPC e do DNP e conhecia as máquinas de propaganda dos governos alemão e italiano".

A criação da Agência Nacional, ligada ao DIP, em 1944 reforçou ainda mais o poderio de comunicação varguista contando com mais de 200 funcionários, equipes de reportagens e um sistema de difusão de notícias para todo o país (Aguilar e Lisboa, 2017; Duarte, 2009). Com a redemocratização o formato de interação entre governo e imprensa continua com o reforço nas equipes e até mesmo na cooptação de jornalistas com cargos públicos ou no investimento maciço em publicidade governamental. Por outro lado, os conteúdos jornalísticos ou o trabalho de relação com a imprensa eram realizados pelos próprios integrantes da área, o que leva historicamente ao reconhecimento dessa área de atuação exercida por profissionais formados em jornalismo.

A partir de 1964 o Governo Militar deu força de superministério à Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República (Aerp) inclusive com a realização de seminários, como o que aconteceu no Rio de Janeiro em 1968 com integrantes de diversos ministérios (Chaparro, 2009). A propaganda governista eufórica durante a década de 1970 com o chamado "carisma Médico" em obras como a transamazônica e a ponte Rio-Niterói ou então a vitória na Copa de 70 reforçaram o atrativo mercado de trabalho para jornalistas. O uso da propaganda e a crescente censura aos meios de comunicação procuravam esconder os anos de tortura e de perseguição política mais cruel do regime militar.

A experiência brasileira que interpreta o trabalho da assessoria de imprensa também exercido por jornalistas é resultado das discussões que se iniciaram em 1971. O reconhecimento da legislação e da Federação Nacional dos Jornalistas em acordo com o Conselho Nacional de Relações Públicas abriu uma série de discussões. Não procuramos aqui estabelecer ou aprofundar o debate em torno do que seria jornalístico ou não nas assessorias de imprensa e nas redações tradicionais. Como argumenta Chaparro (1994), nem sempre o interesse público, como valor notícia de referência universal (Guerra, 2008), se diferencia do conjunto de interesses particulares. Salienta-se a necessidade da seleção, da atuação do gatekeeping ou do gatewatching na condução das notícias para a construção da diversidade.

No caso do modelo brasileiro, a difusão das assessorias comandadas ou com grupos de jornalistas apenas evidencia algo presente desde o início do Século XX com o crescimento após a Segunda Guerra Mundial. Como destaca Lage (2001), essa transformação de trabalho pode até ter sido recebida com desconfiança pelo rumor de possíveis censuras ou limitações no movimento de jornalistas, mas um caso não altera o outro. A necessidade de setorização de jornalistas é uma realidade da cobertura do espaço e do tempo da rede noticiosa (Tuchman, 1983). Se aprofundarmos o debate, o contexto econômico em que estão inseridos os profissionais é o problema e não necessariamente um campo de trabalho que emprega a maioria dos jornalistas no Brasil hoje.

Lage (2001, p. 51) ainda destaca que a "criação de assessorias de imprensa teve, assim, vertente moralizadora e ética" e o surgimento "contribuiu decisivamente para a profissionalização do setor de informação pública, com delimitação clara de posições, tanto do lado de quem fornece a informação, como de quem coleta". O que o autor chama de guerra da informação pode ser ressaltado no nível de desigualdade em que as fontes profissiona-



lizadas de altos setores econômicos e políticos da sociedade mantém em detrimento de estruturas ligadas a movimentos sociais e entidades sem fins lucrativos (Moletta Gomes, 2016).

Em 1971, com a criação da Unipress pelos jornalistas Reginaldo Finotii e Alaor José Gomes, uma nova proposta de assessoria de imprensa foi inserida no cenário nacional. Os dois organizaram o setor de imprensa da Volkswagen no Brasil orientado jornalisticamente como uma fonte de consulta e auxílio para editores, pauteiros, repórteres (Chaparro, 2009). Segundo o autor, com a censura imposta a editorias como política, a economia foi o carro chefe de muitos jornais que passou a ser feito pelos principais profissionais das redações: “A Unipress pôde consolidar um modelo jornalístico de assessoria de imprensa, atuando, sobretudo, como alimentadora de pautas” (Chaparro, 2009, p. 45).

Depois disso surgiram outras iniciativas, como a Mecânica de Comunicação Ltda. de Ênio Compói em 1973 e o começo de discussões aprofundadas entre as vertentes sindicais e empresariais do ramo. O processo de formalização da atividade na área do jornalismo começou em 1980 quando o Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo criou a Comissão Permanente e Aberta dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa. A negociação entre o então presidente da Fenaj Audálio Dantas e a presidente do Conselho Nacional de Relações Públicas Vera Giangrande selou a possibilidade da área de RP ceder aos jornalistas a reserva de mercado de assessoria. O primeiro Manual produzido pela Fenaj foi em 1985 e já está na 4ª Edição: “O segmento da assessoria está definitivamente consolidado no mercado de comunicação, constituindo-se na área que mais emprega jornalistas” (Fenaj, 2007, p. 5). Já a vertente empresarial criou em julho de 1986, a Associação Nacional das Empresas de Assessoria de Imprensa e Comunicação Social (Aneci).

## A revolução das fontes e a seleção no jornalismo

A consolidação da revolução das fontes a partir da metade da década de 1980 somente foi reforçada ao longo dos anos 1990 e cresce com ainda mais vigor na atualidade. Com a maior parte dos jornalistas atuando fora das redações e o crescente número de demissões em grandes redações forçam uma nova lógica de trabalho e sobrevivência no mercado. O novo cenário aponta Chaparro (2009, p. 49), é carregado da instantaneidade e a abrangência de uma difusão ilimitada dos acontecimentos, da promoção dos eventos em formatos noticiosos em duas variáveis: “(1) com a eliminação do intervalo entre fato e seu relato, a notícia passou a fazer parte do acontecimento; (2) formatado como notícia, o acontecimento ganhou eficácia de ação discursiva, para confrontos e efeitos imediatos”.

Com essa concepção, o autor reforça seu argumento sobre a notícia como parte das disputas e relações humanas no mundo globalizado, no qual as fontes inundam as redações com dados e deixam de reter informações. A capacitação dos executivos, de órgãos públicos e privados, das lideranças sindicais e de movimentos sociais socializam discursos particulares. A contradição está na “competência agressiva dos discursos particulares” mas que não se estabelece num conflito entre o interesse público da notícia e os interesses particulares. Para Chaparro (2009, p. 50), o que opõe o interesse particular é outro interesse particular e é no conflito que se estabelece a confiabilidade da seleção jornalística. Como destaca Duarte (2009), a condição do jornalista na assessoria de imprensa é um fato claro no jogo de relações entre o assessorado e seu ponto de vista e aos profissionais que exercem o papel jornalístico de agir criticamente e investigar as informações que são recebidas.

A atualidade é permeada por uma complexa teia de mecanismos, instituições, saberes, ressalta

Pinto (2000, p. 282), em que o objetivo principal é agendar os media. Como uma instância privilegiada de fala enquanto promoção de acontecimentos que se tornam notícias, o jornalismo é disputado a todo o momento por fontes organizadas e profissionalizadas. O que se complexifica são os processos de coleta e seleção e a própria construção da realidade social: "Ao procurarem a visibilidade através dos media, movem-se, por conseguinte, por uma lógica privada - naturalmente legítima, mas privada - quer se trate de instituições juridicamente privadas, como sejam as empresas, associações e grupos da sociedade civil, quer se trate de entidades públicas, como partidos políticos, instituições de utilidade pública e órgãos do Estado" (Pinto, 2000, p. 284). A conquista do acesso aos media e o esforço de gerir o trabalho dos jornalistas cercam o trabalho em torno dessas fontes, mas não necessariamente deslegitimam a continuidade de um ritmo de seleção e interpretação dos fatos (Alsina, 2009).

No caso do radiojornalismo, Sant'Anna (2011) destaca que em 2004, existiam 1.602 radiojornalistas, com 5,21% da mão de obra total, ou seja, a média de um terço de jornalista, 0,35% por emissora legalizada. Ao unir os dados com rádios comunitárias, o número é ainda menor: 0,21% de profissionais por emissoras. Como mostra a pesquisa, para cada cem jornalistas empregados, cinco trabalham para o rádio e outros sessenta estavam fora das redações, trabalhando diretamente com a fonte, em assessorias ou departamentos de marketing,

A chamada fase da convergência no rádio, influenciada diretamente pela revolução das fontes, inicia na reestruturação profissional proporcionada pela digitalização das emissoras no início dos anos 1990 até a consolidação do profissional multiplataforma. Ao lado de todas as mudanças tecnológicas, Kischinhevsky (2009), argumenta que as novas rotinas e o perfil multitarefa dos profissionais podem colocar em risco a qualidade dos produtos, tendo em vista que a prioridade visa a produção e

não a verificação e apuração como um todo.

Essas características são partes do atual contexto denominado por Brittos (2002) como a fase da multiplicidade da oferta no rádio, entendida como a variedade de produtos disponíveis no mercado presente em todas as indústrias culturais da atualidade. Esse novo momento do rádio brasileiro que possui início nos anos 1990 é marcado por inovações tecnológicas, novos atores inseridos no mercado, aperfeiçoamento nas técnicas de gestão com a otimização de recursos e a manutenção da hegemonia nos grandes grupos comunicacionais.

A presença dos jornalistas a serviço das fontes, segundo o autor, é reflexo da venda de espaços das grades de programação a terceiros ou o uso praticamente integral de materiais oriundos de agências institucionais e assessorias de imprensa. Para Sant'Anna (2009) essa realidade transforma o perfil do rádio, até então vinculado ao noticiário local, pois se submete às informações pré-produzidas pelas fontes que investiram na forma barata de difundir radio reportagens e rádio releases. Produções de conteúdo a serviço de fontes como Conselho Regional de Medicina, Tribunal de Justiça, OAB já estão entre as mais utilizadas pelas empresas de radiodifusão.

A Agência Radioweb, por exemplo, já é uma das maiores produtoras de conteúdo a serviços de instituições privadas e públicas com 13 rádios corporativas. Nesse ano, a empresa chegou a 2.200 emissoras afiliadas defendendo um alcance potencial de mais de 120 milhões de ouvintes<sup>4</sup>. Durante o impeachment em 2016, foram 301.123 downloads de reportagens produzidas somente no mês de março. Em 2017, o recorde aconteceu durante a cobertura da crise política envolvendo o presidente Michel Temer com

4 Dados apresentados pela empresa no site da Agência. Disponível em: <https://agenciaradioweb.com.br/institucionais/286/23+de+agosto%3A+Agencia+Radioweb+completa+15+anos+e+comemora+resultados>

15.708 downloads de matérias num único dia. Da mesma forma, produções de radio releases são os principais focos de emissoras ligadas à agências do Senado Federal, Câmara dos Deputados, Ministério Público Federal, entre outras entidades como do Sistema S.

Para Sant'Anna (2009, p. 18), "a ação informativa das fontes inclui ainda a produção de revistas e de programas independentes de radio e televisão, além de diversas agências de notícias, entre as quais, algumas são especializadas em abastecer os veículos tradicionais com conteúdos já formatados para a imediata difusão no rádio e na televisão". Os rádios releases, vídeo releases possuem uma receptividade por parte da mídia tradicional com temáticas e formatos que se inserem facilmente nesses meios diante da realidade profissional do interior e até mesmo de grandes metrópoles. As mídias das fontes interferem no modo tradicional de construção da notícia com ainda mais força a partir de portais da internet, nos quais é possível baixar sem custos ou com pequenos valores aquilo que interessa às emissoras.

No eixo Rio São Paulo Brasília, a dependência de fontes oficiais ficou evidente durante a cobertura do impeachment de 2016. Mesmo no local dos acontecimentos e distante da realidade do jornalista sentado (Neveu, 2006), uma pesquisa anterior mostra que o jornalista utilizavam a relação com as assessorias dos senadores de forma prioritária durante o processo de cobertura (Chagas, 2017). Essas situações demonstram a desigualdade de acesso ao temário instituído entre fontes profissionalizadas ligadas à elite econômica e política em detrimento daquelas que não possuem as mesmas condições na disputa pelas interpretações sobre os acontecimentos.

Del Bianco (2011) argumenta que diante da diversidade de interesses, assuntos e demandas da audiência é preciso organizar as estruturas de trabalho pensando no volume de informações que

chegam às redações. Releases e informativos dos mais diferentes órgãos coincidem, na visão da autora, com um período de estruturação e profissionalização das fontes ao mesmo tempo em que a situação vivenciada pelas redações na atualidade. Ao contrário do jornalista que vai atrás da notícia, hoje são elas que procuram os jornalistas com a oferta que cresce com material pronto para ir ao ar. Nesse caso reforçam-se ainda as mídias que as fontes possuem como uma forma de relação direta, com jornalistas e seus públicos.

### Considerações finais

A legitimação deste campo profissional é uma questão chave na seleção das fontes na atualidade ainda mais na produção do radiojornalismo no cotidiano. Envolvido por um contexto econômico e social, a produção de materiais especializados que conduzem ou procuram sensibilizar a produção das notícias, o jornalismo tende a aproveitar os materiais muitas vezes de forma integral. Como destacou Lopez (2009) no caso do gatekeeper radiofônico, a utilização de releases no momento da ancoragem dos programas ou na produção da síntese Repórter CBN é a mesma realidade de uma infinidade de radiojornais que são realizados quase que na integralidade por agentes externos.

O questionamento sobre a complexidade em que as fontes se estruturaram ao longo dos últimos 100 anos não está na legitimidade em que atuam na sociedade com interesses privados, mas sim sobre as condições que cercam o gatekeeping em um momento de acumulação flexível e de jornalistas sentados. A ausência de profissionais nas ruas ou um número maior apurando um volume de dados oriundos de estruturas de comunicação empresarial, organizacional e institucional é uma questão fundamental para a construção da notícia. Como argumenta Neveu (2006, p. 96) nas práticas de sedução que desempenham na atualidade, o limite é a corrupção, mas que nem

sempre os jornalistas retribuem as atenções para o qual são objeto ou aos “happenings montados para chamar a sua atenção”.

Segundo o autor francês, a produção de materiais prontos pode ser de utilidade para jornalistas sobrecarregados e que controlar a influência dessas fontes depende de meios financeiros e humanos na coleta de informações originais. No entanto não somente há uma diferença de acesso entre fontes profissionalizadas e não profissionalizadas, mas no conjunto que está disponível ao jornalista na construção das notícias. Moletta Gomes (2016) apresenta os casos das assessorias de imprensa da Terra de Direitos, Conectas Direitos Humanos e Justiça Global, em que os discursos jornalísticos, por mais que defendam interesses particulares, atuam com uma rede de significação que busca explorar e ocupar um espaço ainda não encontrado na mídia pelos movimentos sociais. Essa relação mostra as formas de acesso para além de um ambiente de atuação sofisticada na promoção dos acontecimentos e sim as escolhas políticas e econômicas que estão presentes nos critérios de noticiabilidade que o gatekeeping utiliza no cotidiano de trabalho.

A ausência de diversidade não se apresenta somente no recurso normativo que a profissão busca desde as bases do liberalismo presentes em sua estrutura conceitual. Ela se na no campo do conflito e do confronto entre setores econômicos e políticos que possuem condições diferenciadas em suas estruturas de comunicação. O estudo mostra que essa ascensão e a disputa pela interpretação dos acontecimentos não é nova e está presente há mais de 100 anos com um crescimento expressivo nas últimas décadas. A revolução das fontes é pensada a partir do contexto profissional, dos constrangimentos organizacionais e da realidade vivenciada nas redações. Não implica somente em questões voltadas aos interesses particulares versus o público, mas também nas condições de equilíbrio e seleção de diferentes fontes que busquem analisar as complexidades dos acontecimentos em tempos de crise e polarização.

## Referências

AGUIAR, P.; LISBOA, J. **A Agência Nacional no Estado Novo (1937-1945): entre o jornalismo e a propaganda**. In: XI Encontro Nacional de História da Mídia. São Paulo: ALCAR, 2017.

ALSINA, M. R. **A construção da Notícia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

AMARAL, L. Assessoria de imprensa nos Estados Unidos. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2010.

ANDRADE, C. T. de. **Para entender relações públicas**. São Paulo: Loyola, 1983.

BRITTOS, Valério Cruz. **O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta**. Verso & Reverso. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, ano 16, n. 35, p. 31-54, jul.-dez. 2002.

CHAGAS, L. J. V. **Entre fontes e jornalistas: interesses e disputas na cobertura do impeachment da presidenta Dilma Roussef**. Estudos em Jornalismo e Mídia. Florianópolis: v. 14, n. 1, 2017.

CHAPARRO, M. C. Cem anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2010.

CHAPARRO, M. C. **Pragmática do jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística**. São Paulo: Summus Editorial, 1994.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

DEL BIANCO, N. R. As transformações técnicas na produção do radiojornalismo e os valores-notícia. In: MOREIRA, S. V. **70 anos de radiojornalismo no Brasil**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2011.

- DUARTE, J.. Assessoria de imprensa no Brasil. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2010.
- FENAJ. **Manual de Assessoria de Comunicação**. 4 ed. Federação Nacional dos Jornalistas: Brasília, 2007.
- FERRARETTO, Luiz Artur. **Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil**. Eptic - Revista Eletrônica Internacional de Economia Política das Tecnologias de Informação e Comunicação. Aracaju: Observatório de Economia e Comunicação da Universidade Federal do Sergipe, v. XIV, n. 2, maio-ago. 2012.
- FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa - Teoria e prática**. 5.ed. São Paulo: Summus, 2009.
- GUERRA, Josenildo Luiz. **O percurso interpretativo na produção da notícia: verdade e relevância como parâmetros de qualidade jornalística**. São Cristóvão: UFS, 2008.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Convergência nas redações: mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico**. In: RODRIGUES, C. (Org.). **Jornalismo On-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Sulina, 2009.
- LAGE, N. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- LOPEZ, Débora Cristina. **A construção da notícia no rádio contemporâneo: O papel do gatekeeper no jornalismo radiofônico em ambiente de convergência**. Chasqui, No. 108, Diciembre, 2009.
- LUCHESI, Lila. Juego de manos, juego de villanos: la mediatización de las fuentes em la construcción de la información. In: LUCHESI, Lila; VI-  
DELA, Luciano (orgs.). **Desafíos del periodismo en la sociedad del conocimiento: discusiones a partir del Tercer Seminario Brasil-Argentina de Pesquisa en Jornalismo, Bapijor**. Viedma: Universidad Nacional de Río Negro, 2016.
- MOLETTA GOMES, Cleber. **A construção das notícias pelas assessorias de imprensa da Terra de Direitos, Conectas Direitos Humanos e Justiça Global**. Dissertação (Mestrado em Jornalismo). Ponta Grossa: Universidade Estadual de Ponta Grossa, 2016.
- MOLOTCH, H. & LESTER, M. A notícia como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. In: TRAQUINA, N. (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Lisboa: Vega, 1999.
- MORETZSOHN, Sylvia. **Pensando contra os fatos. Jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico**. Rio de Janeiro: Revan, 2007.
- NEVEU, É. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Loyola, 2006.
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de história**. Revista USP, São Paulo, n. 56, p. 66-85, dezembro/fevereiro, 2003.
- PINTO, M. **Fontes jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo**. Comunicação e Sociedade. Braga: Vol. 14 (1-2), p. 277-294, Universidade do Minho, 2000.
- SANT'ANNA, Francisco. **Mídia das fontes: um novo ator no cenário jornalístico brasileiro**. Brasília: Senado Federal, 2009.
- SHUDSON, M. **Descobrimo a Notícia: Uma história social dos jornais nos Estados Unidos**. Petrópolis: Vozes, 2010.
- SOLEY, L. W.. **The news shapers: the sources**

**who explain the news.** New York: Praeger Publishers, 1992.

TUCHMAN, G. **La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad.** Barcelona: Gili, 1983.

WEY, Hebe. **O processo de relações públicas.** São Paulo: Summus, 1986.

**Luan José Vaz Chagas** – Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ). Bolsista da Fundação Carlos Chagas de Amparo à Pesquisa no Rio de Janeiro (FAPERJ). **E-mail:** luaanchagas@gmail.com

**Recebido: 27 set. 2017**

**Aprovado: 12 ago. 2018**