

# O agendamento na perspectiva das fontes do campo jornalístico: observando fazeres do movimento socioambiental

Jane Márcia Mazzarino<sup>1</sup>

Este artigo trata da interação entre atores do campo jornalístico e do movimento socioambiental. Toma-se como embasamento teórico a teoria dos campos sociais, os estudos culturais e as teorias do jornalismo. Trata-se de um estudo teórico-empírico da interação entre os produtores de notícias e os atores do movimento socioambiental no papel de fontes, onde observamos como estes agendam o campo jornalístico utilizando-se do conhecimento estratégico dos seus jeitos de fazer, especialmente dos critérios de noticiabilidade utilizados pelos jornalistas.

Palavras-chave: jornalismo, *agenda setting*, movimento socioambiental.

*The agenda-setting according to the sources of the journalistic field: observing actions of the social-environmental movement.* This paper discusses the interaction between players of the journalistic field and of the social-environmental movement. It is based on the theory of social fields, on cultural studies and journalism theories. It is a theoretical-empirical study of the interaction between news producers and the players of the social-environmental movement in their role as sources. It is observed how they set the agendas for the journalistic field using the strategic knowledge of their activities, especially the criteria of what can become news used by journalists.

Key words: journalism, agenda-setting, social-environmental movement.

*Este artículo trata de la interacción entre individuos del área periodística y del movimiento socioambiental. Su base teórica es la teoría de los campos sociales, los estudios culturales y las teorías del periodismo. Es un estudio teórico-empírico de la interacción entre noticieros y los que actúan en el movimiento socioambiental en el papel de fuentes. Se puede observar como estos últimos organizan el campo periodístico a través del conocimiento de sus maneras de hacerlo, especialmente los criterios de noticiabilidad utilizados por los periodistas.*

Palabras clave: periodismo, *agenda setting*, movimiento socioambiental.

<sup>1</sup> Univates, RS, Brasil. E-mail: janemazzarino@gmail.com.

## Introdução

A sociedade moderna se organiza a partir da diversidade de campos sociais, que representam diversos universos simbólicos. Esta pluralidade simbólica é geradora da complexidade social, que marca a diversidade de orientações para as ações sociais. Campos sociais são campos de saber autônomos, que mantêm uma relação de abertura e interdependência entre si. São instâncias produtoras de informação. A interação entre os campos sociais é marcada por conflitos e negociações que se dão no âmbito comunicacional. As interações se dão em torno de lutas culturais – lutas pelo estabelecimento de sentido sobre a realidade, no caso deste projeto a realidade a partir do foco cultural e ambiental (Bourdieu, 1989; Esteves, 2003).

Os estudos culturais privilegiam a análise do processo de produção de sentido que se dá na interação entre os universos simbólicos dos diferentes campos sociais. As produções de sentido e os universos simbólicos estão explícitos nos discursos sociais, nas formas de nominar (Hall, 2003; Verón, 1980). Portanto, os discursos dos sujeitos sociais deixam entrever formas de representar e enquadrar a realidade. Estes enquadramentos são um fazer político, da ordem da *micropolítica do cotidiano*. Este artigo trata destes fazeres tomando como base metodológica a pesquisa bibliográfica e observação empírica sobre a produção de sentido na interação entre atores do campo jornalístico e do movimento socioambiental, onde estes atuam como fontes para os jornalistas.

## O campo jornalístico e o agendamento

O campo jornalístico situa-se em relação ao campo midiático como um subcampo, mas por ter um universo simbólico e rotinas próprias denominaremos como um campo, já que se assume autonomamente como tal. Esclarecemos, no entanto, que a denominação de subcampo não está atrelada a uma visão hierárquica ou vertical, mas como uma forma de organização do pensamento. O campo jornalístico refere-se a um espaço social onde interagem sujeitos que atuam enquanto fontes dos acontecimentos, produtores das notícias ou jornalistas, detentores das estruturas organizacionais onde as notícias são produzidas,

e consumidores do produto jornalístico ou receptores da informação noticiosa. No sistema social global, o campo jornalístico é parte de uma teia complexa de interação entre campos sociais diversos, onde sujeitos destes outros campos sociais buscam visibilidade pública a partir da participação na *agenda* dos acontecimentos, que é midiaticizada (ofertada via tecnologias da informação) para o espaço público. É quando sujeitos de outros campos buscam visibilidade e têm que se enquadrar nas regras do campo jornalístico que co-participam dele.

Neste sentido, identificamo-nos com o paradigma das notícias como construção social, que surge nos anos 1960 e 1970, mais especificamente com a teoria etnoconstrucionista. Partilham deste paradigma as teorias estruturalista e etnoconstrucionista. Estas duas teorias são consideradas por Traquina como *complementares*.

*Apesar das diversas sensibilidades que existem dentro do paradigma construtivista, é partilhada a perspectiva que as notícias são um resultado de processos de interação social entre jornalistas, entre os jornalistas e a sociedade, e entre os jornalistas e as suas fontes de informação [...] para o paradigma construtivista o mundo social e político não é uma realidade predeterminada e dura que os jornalistas refletem, e os jornalistas não são observadores passivos, mas participantes ativos na construção da realidade. A actividade jornalística é, para estes teóricos, bem mais complexa do que a ideologia jornalística sugere* (Traquina, 2001, p. 62-63).

Entre os pontos de convergência das teorias estruturalista e etnoconstrucionista, ambas: (1) rejeitam a teoria do espelho; (2) reconhecem a importância dos constrangimentos organizacionais com que trabalha a teoria organizacional, mas consideram que o processo de osmose não se dá apenas com valores da organização, mas também da comunidade interpretativa – profissional – formada pelos jornalistas; (3) salientam a importância da estrutura dos valores-notícia dos jornalistas, a ideologia dos membros da comunidade, assim como as rotinas e os procedimentos profissionais; (4) rejeitam a visão instrumentalista das notícias, reconhecendo um grau de autonomia dos jornalistas, os quais consideram participantes ativos na construção da realidade; (5) reconhecem que as notícias são *estórias* marcadas pela cultura dos jornalistas e da sociedade onde estes se inserem, e estas formas narrativas servem para *enquadrar* o acontecimento.

Ao nos apropriarmos do trabalho de Traquina (2001), podemos compreender o enquadramento dentro do processo de produção da notícia como resultado de

escolha narrativa orientada pela aparência que a realidade assume para o jornalista, assim como pelas convenções que moldam sua percepção e fornecem um repertório para apresentação dos acontecimentos. Os acontecimentos são o ponto de partida para a construção dos enquadramentos midiáticos. Os enquadramentos podem ser observados a partir das metáforas, frases feitas, exemplos históricos, descrições, imagens, símbolos, formas do discurso, etc. Desta forma, o enquadramento da notícia funciona como um pacote interpretativo do acontecimento, que faz alusão a idéias, linguagem e temas que participam do repertório cultural do público a que se destina a notícia. Alguns enquadramentos, por exemplo, podem fazer alusão a mitos, contos populares e outros ingredientes culturais.<sup>2</sup>

Vamos nos ater a partir de agora à teoria etnoconstrucionista, segundo a qual as notícias são o resultado de um processo de produção, definido como a percepção, seleção e transformação de acontecimentos em notícias. Os acontecimentos constituem um imenso universo de onde se selecionam aqueles que podem adquirir a existência pública em forma de notícia por terem o ingrediente da *noticiabilidade*. Definir sobre a noticiabilidade dos acontecimentos é um monopólio de poder de que desfruta o campo jornalístico. É sobre este fazer que o campo jornalístico tem autoridade e legitimidade de decisão. Pensando a produção da notícia como um processo interativo, Schudson (1998) observa a intervenção de ações de três naturezas no processo produtivo das notícias: pessoal, social e cultural. A ação pessoal, porque as notícias são um produto das pessoas e suas intenções. Ação social, porque são também produto das organizações e dos seus contrangimentos. E ação cultural, porque as notícias são também produto da cultura e dos limites que esta impõe. Neste sentido, o autor faz sua própria síntese de algumas das teorias das notícias, principalmente as teorias da ação social, organizacional, e das teorias construtivistas.<sup>3</sup>

Traquina (2001) escreve que o campo jornalístico tem um papel estratégico no funcionamento das sociedades modernas e na comunicação política, quando a constituição

de um acontecimento em notícia significa dar existência pública a esse acontecimento, constituindo-o como recurso de discussão. Nas sociedades contemporâneas, o campo jornalístico constitui um alvo da ação estratégica dos diversos agentes sociais, que têm o objetivo de fazer concordar as suas *necessidades de acontecimentos* com as dos profissionais do campo jornalístico. Mesmo com estas *intervenções* no processo de produção das notícias, o campo jornalístico tem autonomia na constituição da sua jornalística. Portanto, podemos entender o jornalismo como um campo social que se apropria da realidade devolvendo-a para o consumo social, após um processo de construção em que entra em jogo o conhecimento do mundo legitimado via especialidade do jornalista. A cultura constitui-se o objeto principal no processo de construção da realidade. Nesta linha do pensamento, que se aproxima dos estudos culturais e onde se situa a perspectiva teórica da construção social da realidade, uma das vertentes é a teoria do agendamento – *agenda setting*.

O conceito do agendamento foi exposto pela primeira vez por McCombs e Shaw, em 1972. Desde então muitos estudos sobre a produção de notícias têm como base esta *hipótese*. Poucos deles, no entanto, estudam o agendamento na interação entre fontes que atuam nos movimentos sociais (no caso deste artigo, dos movimentos socioambientais) com o campo jornalístico. Quando o paradigma do agendamento surge, representa um regresso à problemática dos efeitos. McCombs e Shaw tinham como objetivo examinar o papel da mídia na formação e mudança de cognições, a partir de uma relação entre a agenda midiática e a agenda pública. Baseados em estudos de Lippman e Cohen, eles forneceram dados empíricos sobre o processo de agendamento, assim como criaram esta designação. Algumas conclusões sobre o processo de agenda pública já tinham sido sugeridas nos anos 1920 por Walter Lippman, quando, sem usar o termo agendamento, este autor argumentou que as mídias eram a principal ligação entre os acontecimentos no mundo e as imagens desses acontecimentos na mente das pessoas. Sobre a relação entre a mídia e a agenda pública, também

<sup>2</sup> Stuart Hall, Chas Chritcher, Tony Jefferson, John Clarke e Brian Roberts são alguns dos autores da teoria estruturalista. Para aprofundar conhecimentos sobre as teorias das notícias, ler Traquina (2001).

<sup>3</sup> “A criação de notícias é sempre uma interação de repórter, director, editor, contrangimentos da organização da sala de redacção, necessidade de manter os laços com as fontes, os desejos da audiência, as poderosas convenções culturais e literárias dentro das quais os jornalistas frequentemente operam sem as pensar. Pode ser que os repórteres se apercebam dos conflitos entre eles próprios e os directores pelo contrólado dos reportagens. Do que parece menos provável eles se aperceberem é que muito do poder sobre as reportagens já é controlado pelos contrangimentos da organização social e pelas tradições culturais. Ao dirigir a atenção para estes contrangimentos, as teorias da notícia não pretendem ou não devem pretender que eles sejam imutáveis. Pelo contrário, reconhecer as influências na produção das notícias e compreender as fontes de contrangimentos pode ser uma via para abrir as possibilidades a um cepticismo saudável por parte do público e para uma maior variedade na apresentação das notícias” (Schudson, 1998, p. 17 a 27).

Cohen escreveu que a imprensa pode não conseguir dizer às pessoas como pensar, mas tem uma capacidade especial para dizer ao seu público sobre o que pensar (Traquina, 2000; McCombs e Shaw, 2000). A imprensa forneceria, assim, um mapa do mundo para as pessoas.

Segundo Rogers, Dearing e Bregman (1993, *in* Traquina 2000), a literatura do agendamento abarca a pesquisa de três componentes que constituem o processo do agendamento: (1) estudos da agenda midiática, definidos como os estudos do conteúdo das mídias; (2) os estudos da agenda pública, definidos como os estudos que conceitualizam a relativa importância dos diversos acontecimentos e assuntos por parte de membros do público; (3) e os estudos sobre a agenda da política governamental, definidos como os estudos da agenda das entidades governamentais. Não se incluíam os estudos sobre a agenda de outras fontes, como as não governamentais. E é neste sentido que este artigo propõe-se contribuir.

Quase todos os estudos do agendamento operacionalizam o conceito de agenda midiática com a utilização de dados baseados em análises dos conteúdos do produto do campo jornalístico, ou seja, das notícias. Molotch e Lester (1999) avançam ao oferecerem um quadro que dá conta da dinâmica e complexidade de relações entre a agenda pública, a agenda política governamental e a agenda midiática, ao apresentarem três categorias de pessoas com diferentes posições na organização do trabalho jornalístico: os promotores de notícia (fontes), os profissionais (jornalistas) e os consumidores de notícia (receptores). Este processo de decidir sobre o que é ou não notícia é interativo, com estes agentes sociais exercendo um papel ativo e de negociação constante. As notícias são o produto principal realizado pelos produtores das notícias, ou jornalistas. Segundo Molotch e Lester, as notícias não espelham a realidade, mas são partes de uma realidade à qual foi dada existência pública e, assim, passa a ser tema de discussão. As notícias contam sobre a realidade com que não se teve contato direto. E estas *estórias* afetam o conteúdo das concepções de um indivíduo sobre a história e o futuro da sua comunidade. Assim como os acontecimentos concorrem entre si para se transformarem em notícia, também os enquadramentos dos acontecimentos concorrem entre si.

Molotch e Lester (1999) afirmam a existência de interesses na promoção de certas ocorrências ou em evitar que estas se tornem acontecimentos públicos. Ou seja, os promotores de notícias atuam estrategicamente, e, assim, estabelece-se uma luta simbólica, resultado da concorrência

entre promotores na mobilização de ocorrências ou de questões como recurso na construção da experiência, onde o campo jornalístico constitui um alvo destas ações. Um objetivo primordial da luta política entre fontes e jornalistas consiste em fazer coincidir as suas necessidades de acontecimentos com as dos profissionais do campo jornalístico, segundo Traquina (2000).

Os promotores de notícias diferenciam-se pelo acesso desigual ao campo jornalístico. Segundo Molotch e Lester (1999), aqueles que não têm acesso regular ao campo jornalístico precisam entrar em conflito com o sistema de produção jornalística, gerando a surpresa, o choque ou qualquer forma de agitação, a fim de perturbar o mundo social para perturbar as formas habituais de produção de acontecimentos, e assim *perturbar* a agenda midiática. Na década de 1990, ao fazerem um balanço da evolução da pesquisa sobre agendamento, McCombs e Shaw revêem a síntese clássica de Bernard Cohen<sup>4</sup>, que afirmava que as mídias podem não nos dizer como pensar, mas são bem-sucedidos ao dizer-nos em que pensar. McCombs e Shaw (2000) escrevem que investigações explorando as conseqüências do agendamento e do enquadramento das mídias sugerem que eles não só nos dizem em que pensar, mas também como pensar. A seleção de objetos que despertam a atenção e a seleção de enquadramentos para pensar esses objetos já são funções do agendamento.

Ebring, Goldenberg e Miller (1980, *in* Traquina 2000) descrevem o processo do agendamento como um processo interativo, onde a influência da agenda pública sobre a agenda jornalística pode ser observada a longo prazo, enquanto a influência da agenda jornalística sobre a agenda pública é direta e imediata, em particular quando envolve questões para as quais o público não dispõe de experiência direta. Estes investigadores levantaram a problemática de que o efeito do agendamento seria diferente conforme a questão, o interesse e o nível de incerteza. Outra conclusão da pesquisa sobre o agendamento é a de que o efeito da agenda jornalística também varia segundo a natureza do assunto, distinguindo entre questões designadas por Zucker (1978, *in* Traquina, 2000) como questões envolventes e não envolventes. As primeiras referem-se a assuntos que têm relação com a experiência direta das pessoas, enquanto as segundas tratam de assuntos distantes da experiência das pessoas. Segundo Zucker, a influência das mídias exerce-se sobretudo no domínio das segundas. Neste sentido, perguntamo-nos se estas observações feitas em relação ao agendamento da mídia para o público também funcionam

<sup>4</sup> Escrita por Cohen em 1963.

em relação ao agendamento dos jornalistas pela fonte. Ou seja, os jornalistas estariam mais suscetíveis de serem *agendados* pelos enquadramentos dados aos acontecimentos pelas fontes conforme o tema, o interesse e a necessidade de orientação?

Outros fatores que afetam o agendamento público referem-se à especificidade de cada mídia, à proximidade geográfica da questão, ao papel que assume a discussão interpessoal, e ao destaque dado à questão pelo campo jornalístico. Traquina (2000) escreve que tanto a seleção das ocorrências ou das questões que constituirão a agenda, como a seleção dos enquadramentos para interpretar essas ocorrências ou questões são importantes para a teoria do agendamento. Segundo este autor, os estudos dentro do paradigma do agendamento apontam para a necessidade de conhecer melhor o funcionamento do campo jornalístico, relacionado ao estudo das questões públicas.

## O papel das fontes no campo jornalístico

Conhecer como se organiza a rede de fontes de um meio de comunicação jornalístico dá a conhecer sobre seus parâmetros políticos, econômicos, sociais e culturais, assim como sobre os critérios de noticiabilidade por que se rege<sup>5</sup>. Qualquer pessoa pode ser fonte, ser entrevistada e fornecer informações, mas ser cultivada enquanto fonte significa que há uma conversão de interesses entre o profissional do campo jornalístico e o promotor da informação, e esta relação baseia-se na confiança e nos interesses de troca. Jornalistas e fontes jogam cada um com interesses específicos. Para Blumler e Gurevitch (1995, *in* Santos, 1997), a relação jornalista-fonte constitui uma interação entre atores dependentes e adaptáveis, que, apesar de desempenharem papéis ajustados uns aos outros, perseguem objetivos divergentes e desfrutam de uma cultura partilhada. Os discursos a que as fontes buscam dar visibilidade via

interação com os produtores das notícias são enquadrados pelo campo jornalístico conforme os critérios de noticiabilidade e os valores notícia. Sigal (1973 e 1986, *in* Santos, 1997) percebe que a notícia depende das fontes das notícias, e estas dependem da forma como o jornalista procura as fontes das notícias. O *quem da estória* assume, para Sigal, a maior importância. E os variados *quem* não têm acesso igual. A preferência dada pelos meios de comunicação às opiniões do poder, aos porta-vozes oficiais, resulta naquilo a que Hall (Hall *et al.*, 1999) chama *definidores primários* dos assuntos ou temas tratados. Ao darem a definição inicial ou interpretação primária dos acontecimentos, estes sujeitos comandam o tratamento posterior e fixam os termos de referência dentro dos quais qualquer nova cobertura ou debate tem lugar. É nesta relação estruturada que começa a se desenvolver o papel ideológico dos meios de comunicação, quando constroem uma imagem da sociedade representativa dos interesses destes definidores primários, que assim legitimam suas *relevâncias*. Os representantes dos contrapoderes têm de desencadear ações que fujam à rotina para entrarem no quadro dos valores/notícia (Gans, 1979; Sigal, 1986, *in* Santos, 1997). Para além dos definidores primários, como Hall *et al.* definem as fontes dominantes, e dos definidores secundários como ele define os mídias jornalísticos, eles elaboram o conceito de *contradefinidores*.

*Se a tendência para o encerramento ideológico – a tendência prevalecente – é mantida pela forma como os diferentes aparelhos estão ligados estruturalmente a fim de promover as definições dominantes de acontecimentos, então a contratendência deve também depender da existência de fontes organizadas e articuladas, que geram contradefinições da situação. Como Goldman (1969) observou, os grupos sociais e as colectividades são sempre a infra-estrutura das ideologias – e das contra-ideologias. Isto depende, até certo ponto, de a colectividade que gera a contra-ideologia e exige explicações ser uma força de compensação poderosa na sociedade; de ela representar uma maioria organizada ou minoria substancial; e de*

<sup>5</sup> Para Gans, a rede de fontes reflete a estrutura social e a organização dos procedimentos produtivos de uma organização noticiosa. Entre os critérios de que os jornalistas se utilizam para cultivar uma fonte estão a autoridade, a produtividade, a credibilidade. A autoridade ou respeitabilidade refere-se aos procedimentos dos jornalistas que preferem fazer referência a fontes oficiais ou que ocupam posições institucionais de autoridade. A produtividade diz respeito às razões pelas quais, normalmente, prevalecem as fontes institucionais, já que estas fornecem os materiais suficientes para fazer a notícia, evitando que os jornalistas tenham de recorrer a demasiadas fontes. A produtividade associa-se à quantidade e à qualidade de materiais e à necessidade de limitar o número de fontes a consultar. E as fontes devem ser credíveis, pois assim emprestam sua credibilidade à informação fornecida. As fontes que fornecem materiais credíveis têm boas probabilidades de se transformar em fontes regulares (Gans, 1979, *in* Santos, 1997).

*ter ou não um grau de legitimidade dentro do sistema ou poder ganhar uma determinada posição através da luta* (Hall *et al.*, 1999, p. 224-248).

Os contradefinidores ou aqueles que baseiam seu discurso em contra-ideologias são aqueles que dão uma definição alternativa para os acontecimentos e em relação às definições primárias. No entanto, muitos não têm acesso ao processo de definição e há grupos que seguem desautorizados para este papel.

Ericson *et al.* (1989, *in* Santos, 1997) afirmam que as atividades das fontes de informação incluem estratégias defensivas e reativas, num permanente vaivém entre o que pode ser revelado e o que se mantém privado. A fonte edita e exerce censura sobre o material da própria organização; os jornalistas editam e exercem censura sobre o material da fonte, adaptando-o às suas conveniências. A notícia é apresentada como produto das transações entre jornalistas e as suas fontes, processos de negociação e luta entre fontes e jornalistas. A negociação do controle sobre os valores e significados dos acontecimentos ocorre em cada nível: entre membros e unidades numa fonte determinada; entre membros de diferentes fontes; entre repórteres e editores numa dada organização noticiosa; entre membros de diferentes organizações noticiosas; entre organizações noticiosas e fontes. Há contextos em que as fontes e os repórteres desenvolvem um elevado grau de confiança e reciprocidade. A confiança é articulada com interesses e valores. A idéia de negociar, ainda segundo estes autores, constitui-se em estratégias que implicam colaboração e/ou autonomia e definem lutas, interesses, conhecimento da outra parte. As fontes têm como objetivos a visibilidade e atenção dos mídias; marcar a agenda pública impondo seus temas; apoio ou adesão a idéias ou a produtos e serviços; a prevenção ou reparação de prejuízos; neutralização de interesses divergentes; a criação de uma imagem pública positiva. E encontram jornalistas que buscam informação inédita; fundamentação das informações obtidas; dissipação de dúvidas e desenvolvimento de matérias; lançamento de debates; fornecimento de avaliações e recomendações de peritos; atribuição, a alguém, de credibilidade e legitimidade das informações que lança. Fontes que querem acessar ao campo jornalístico devem se adequar, ao menos minimamente, às regras e lógicas produtivas das organizações midiáticas onde buscam visibilidade, segundo Gitlin (*in* Traquina, 2001). Para este autor, os próprios processos de enquadramento são influenciados pelas pressuposições tradicionais do jornalismo de que: as notícias envolvem os acontecimentos e não as condições que os produzem; as notícias privilegiam as pessoas e não o grupo;

destacam o conflito e não o consenso; privilegiam o fato que alimenta a *estória* e não o que a explica.

O sociólogo britânico Schlesinger (1992, *in* Santos, 1997) substitui a noção de primeira definição de Hall *et al.* pela de ação estratégica, em que os atores utilizam, na competição, diferentes formas de capital como recursos suscetíveis de crescer o seu capital futuro. Faz, portanto, alusão ao conceito de capital simbólico que podemos trabalhar a partir de Bourdieu. Segundo a lógica da teoria etnoconstrucionista ou construcionista, é importante identificar quais são os recursos determinantes que as fontes devem possuir para impor os seus acontecimentos e problemáticas na agenda dos jornalistas e fazer passar os seus enquadramentos na luta simbólica em torno do processo de significação (Schlesinger, 1990, *in* Traquina, 2001).

Sobre as estratégias das fontes para fazer passar os seus enquadramentos, podemos citar o uso da retórica e persuasão. Para Santos (1997), a fonte intenta a sedução, o auto-elogio e a persuasão junto do seu público-alvo privilegiado, os jornalistas. A retórica enquadra os sentidos que um sujeito quer produzir para o seu interlocutor. Um orador procura agradar, seduzir, persuadir, convencer, e até manipular a fim de obter adesão ou consentimento à sua posição. As fontes de informação preparam estratégias retóricas e uso de meios argumentativos. A fonte tenta controlar ou persuadir o jornalista sobre a relevância dos temas que apresenta para serem inseridos na agenda da mídia noticiosa. Desta forma, fonte e jornalista negociam no processo de produção da notícia. As fontes usam as organizações noticiosas não apenas para comunicar com os seus apoiantes e opositores, mas também para se comunicarem entre si. As fontes estão permanentemente atentas aos discursos midiáticos das outras fontes – concorrenciais ou companheiras – para, se for o caso, usarem estratégias bem definidas nas suas abordagens com os jornalistas, para suas notícias terem maior destaque que as instituições rivais. Para Santos, os agentes negociam o controle dos signos e acontecimentos, o que faz do campo jornalístico um lugar de interação, de diálogo, de convergência e de cooperação, de modo a preservar o *público e privado* da fonte, assim como os interesses dos jornalistas. Mas o campo jornalístico projeta também valores e poderes, implicando um jogo de papéis, estratégias, jeitos de jogar. Neste jogo de poderes, joga-se com conflitos também.

Molotch e Lester (1975, *in* Santos, 1997) consideram que uma dimensão do poder das fontes reside na sua capacidade de criar acontecimentos públicos. Quanto mais midiática mais capital simbólico a fonte adquire, o que contribui para alimentar sua legitimidade enquanto fonte. Neste sentido, o reconhecimento por parte da fonte

das rotinas produtivas e valores-notícia do campo jornalístico contribui para elevar o capital simbólico da fonte em relação ao campo jornalístico. Fontes de informação e jornalistas organizam, entre si, estratégias de adequação, de ajustes comunicacionais, de negociação. As notícias são, em primeiro lugar, resultado de um processo comunicacional entre jornalistas e fontes. Desta interação específica resulta a realidade construída socialmente pela notícia. A notícia é resultado deste diálogo, onde jogam confiança e desconfiança. Assim como o jornalista tem seus critérios de definição da sua rede noticiosa, as fontes têm seus critérios de definição da sua rede de midiática, onde valores semelhantes entram em jogo: credibilidade, produtividade, confiança, disponibilidade, etc.

A noticiabilidade constrói-se a partir de um conjunto de critérios de valores dados às notícias. Como valores notícia podem-se citar: frequência, ausência de ambigüidade, consonância, significado, novidade, continuidade, negatividade, simplificação, dramatização, personalização e referência a pessoa de elite, temas, sensacionalismo, etc. Quando conhecedoras destes valores do campo jornalístico, as fontes tratam de se conformar a estes critérios ou padrões de noticiabilidade via estratégias que, ao mesmo tempo, dão visibilidade ao que querem tornar público e tratam de segredar o que não é de seu interesse midiaticar. Portanto, já as fontes representam a realidade para os jornalistas, que, por sua vez, a (re)representam para o público. Devido à escassez de tempo, fatores técnicos, abundância de acontecimentos, etc., os jornalistas tendem a preferir fontes estáveis e regulares, passando a depender destes *canais de rotina*, estabelecendo-se uma interdependência, muitas vezes pouco salutar. Para Traquina (2001), os principais benefícios dos jornalistas com a criação de fontes rotineiras são a eficácia, maior estabilidade no trabalho e a autoridade que valida a notícia. Para as fontes oficiais, os benefícios são a publicação dos seus atos, saliência social e o reforço de legitimidade. A dependência dos jornalistas em relação aos canais de rotina pode significar que os jornalistas comecem a escrever para a fonte e não para o público. Ou, então, resulta que uma parte significativa das notícias produzidas tem como base fontes que são profissionais no *negócio* de lidar com os jornalistas. Conhecem as lógicas de tempo, enfoques, raciocínios dos jornalistas e se enquadram em troca de maior visibilidade. Assim, para a teoria etnoconstrucionista, o acesso ao campo jornalístico é estruturado socialmente, ou seja, resultado de uma interação.

As fontes procuram dar publicidade aos temas que interessam às instituições em que participam como agentes, e, mesmo precisando se submeter às lógicas produtivas do campo jornalístico, as fontes podem gerir e direcionar a

informação, até mesmo performativamente. Neste jogo, os jornalistas têm o papel ativo de selecionar, enquadrar e contextualizar as informações que obtêm junto às fontes, de modo que as notícias sejam formuladas dentro das normas do discurso específicas do campo jornalístico. O poder e responsabilidade do jornalismo nos planos político e sociocultural decorrem da faculdade de definir, incluir e excluir, atribuir importância, dar a ver e a conhecer. Pinto (2000) observa que organizações e movimentos sociais, mesmo os marginais em relação às esferas dominantes, conseguem cada vez mais atrair a atenção dos jornalistas e, assim, assegurar espaço na agenda midiática. Trata-se de uma prática relativa à percepção e apropriação da lógica da construção noticiosa e dos valores notícias por parte dos movimentos sociais que, percebendo que ações sociais têm impacto e conquistam os meios de comunicação, muitas vezes organizam-se de forma a se articularem até mesmo com os calendários e horários das mídias. Desta forma, as organizações sociais pressionam o campo jornalístico para adquirir visibilidade no espaço público. Esta multiplicação de fontes representa a complexificação do sistema social global que se observa na modernidade, quando se diversificam as instâncias produtoras de discursos assim como os canais, formas e quantidade de informação, bem como novos atores sociais entram em cena. Para Chaparro, este movimento tem nome.

*Nesse mundo falante e institucionalizado, o que dinamiza a realidade, e a altera, é a força desorganizativa ou reorganizativa da informação. Noticiar tornou-se a forma mais eficaz de agir no mundo da democracia e do mercado. E criar acontecimentos, recheá-los de conteúdo jornalístico, a mais competente intervenção discursiva das instituições. Quem controla os acontecimentos produz os fatos, os atos, as falas, os saberes, serviços e produtos que nutrem irrecusavelmente os conteúdos jornalísticos. E a competência de produzir e difundir discursos – isto é, a competência de dizer para agir e de agir quando se diz – enriquece a democracia, dinamiza as tramas culturais, dá sentidos novos à cidadania. Esse é o cenário de uma profunda perturbação dos processos jornalísticos, a que podemos chamar “Revolução das Fontes”. As fontes se profissionalizaram, assimilaram os conceitos, a linguagem e a lógica do jornalismo, capacitaram seus protagonistas, desenvolveram competência no uso das novas tecnologias para a valorização decisiva da dimensão comunicativa dos acontecimentos. Governos, partidos políticos, empresas, igrejas, clubes, minorias organizadas, movimentos sociais, grupos culturais, sindicatos – os*

*sujeitos institucionais se manifestam por meio de acontecimentos planejados para serem notícia. Em decorrência disso, porque controlam os acontecimentos noticiáveis e noticiados, geram também os conteúdos jornalísticos* (Chaparro, 2000, p. 295-304).

Esta estratégia de visibilidade pública empreendida pelas fontes, segundo Chaparro, convém à democracia, à lógica do mercado e à ação institucionalizada dos sujeitos sociais. Isto porque se democratiza o acesso ao campo jornalístico com uma certa abertura para falas não necessariamente dos campos sociais dominantes. Porém, o campo jornalístico pode ser alvo também da *propaganda*. Para o autor, a agenda midiática representa três tipos de intervenções, que se referem a acontecimentos programados e controlados por agentes interessados; revelações e falas planejadas e controladas por instituições ou pessoas também interessadas; e acontecimentos imprevistos, não programados.

*A verdade é que os jornalistas das redações deixaram de ser os únicos a pensar na edição do dia seguinte. O projeto da próxima edição tornou-se uma criação partilhada entre os profissionais que, nas redações, têm a atribuição e a responsabilidade de decidir o que publicar, como publicar, e aqueles que, atuando nas instituições produtoras de acontecimentos, municiam de conteúdos e idéias os pontos estratégicos das redações, com informações jornalisticamente ordenadas, propostas de pauta, fotografias, materiais de suporte ou de consulta, e até textos prontos, de artigos que, no dia seguinte, talvez receiem as chamadas páginas de opinião* (Chaparro, 2000, p. 295 a 304.)

Além da pressão das fontes, os jornalistas têm de lidar cotidianamente com as pressões organizacionais relativas aos constrangimentos impostos por quem detém e controla os meios: dos anunciantes, *lobbies* e interesses políticos, e a própria comunidade profissional. Todos estes espaços de interação, negociação e conflitualidade dinamizam o funcionamento do campo jornalístico e determinam sua margem de ação, naquilo que se constitui uma luta simbólica permanente, ao estilo descrito por Bourdieu (1974 e 1989).<sup>6</sup>

## O agendamento a partir da fonte: observações empíricas

No aprofundamento da compreensão da interação entre fonte do campo dos movimentos sociais e o campo jornalístico, estudamos empiricamente a partir da análise deste processo comunicacional-midiático uma organização socioambiental organizada em torno da separação de resíduos sólidos, denominada Centro de Educação Ambiental Vila Pinto de Porto Alegre, que se salientava entre outras organizações semelhantes pela presença no espaço midiático.

Observamos que os produtores midiáticos tendem a não dar visibilidade aos conflitos e fragilidades da organização socioambiental, por considerarem-na um *modelo de cidadania*. O campo jornalístico é capturado na

<sup>6</sup> Para Bourdieu, as interações simbólicas dependem da estrutura interna do grupo onde se realizam e da estrutura social, externa, em que os agentes estão inseridos – as estruturas de relações sociais. Portanto, é preciso aprender a estrutura que permeia as relações internas e externas do grupo para entender o processo interativo dos sujeitos. O conhecimento do código é condição para a interação simbólica, onde o sentido a ser dado depende do contexto e da situação em que é empregado. Ou seja, para entender a produção de sentido é preciso entender a estrutura social em que se inserem os sujeitos, onde se relacionam e demarcam posições e atuam como agentes da interação de sentidos. As relações sociais transformam-se em ideologias a partir da automatização dos atos cotidianos, que assim passam a ter determinado poder sobre o sujeito. Os discursos obedecem lógicas, têm seus códigos, que, ao serem compreendidos e tornarem-se práticas cotidianas, transformam-se em práticas ideológicas e exercício de poder, exercido não só por quem produz o discurso, mas também por aquele que faz uso dele e se posiciona como consumidor simbólico. O que está em jogo no campo simbólico é o poder político exercido por diferentes agentes que ocupam posições diferenciadas no campo simbólico, onde os atos sociais funcionam como tradutores das posições ocupadas. Este poder político é mediado pela linguagem e é comunicador das ideologias. O poder do produtor simbólico está relacionado com a posição que ocupa no interior do sistema de produção e circulação de bens simbólicos e com a posição na hierarquia cultural dos graus de consagração. É no interior do campo simbólico que são travadas relações de força. E a própria posição no campo funciona como mediação das relações de produção e difusão do material simbólico. Lutas simbólicas se presentificam nos conflitos da vida cotidiana, onde está em jogo a legitimação de uma ou outra forma de expressão da realidade. O poder simbólico não está no sistema de símbolos que ele agrega, mas no exercício de expressá-los, comunicá-los, legitimá-los perante o outro, exercendo poder político e social. É a crença na legitimidade da palavra que lhe dá poder. A palavra em si não tem poder. Fragmentos de Mazzarino (2001).



rede de sentidos ofertada pelos atores deste grupo social. Não interessa ao campo jornalístico investigar as contradições que a fonte esconde, ir além da construção da realidade que ela oferta.

Estrategicamente, a fonte trabalha na lógica de promoção de certas ocorrências escondendo outras. Nesta organização socioambiental, a presidente afirma que o repórter não terá *cases* de *mulher triste, de criança ranhenta...*, *pra que eu vou aproveitar a televisão pra mostrar essas coisas, estar na mídia também é uma forma de conseguir as coisas*. Assim, o capital simbólico da organização é encorpado, porque só midiaticiza acontecimentos que fortaleçam o projeto social e a identidade que ela mesma quer construir no espaço público.

Observamos que a agenda jornalística é agendada pela fonte como uma organização social formada por mulheres que trabalham com a separação de resíduos sólidos, a qual é um *modelo* a ser seguido, porque, além do lixo, preocupa-se com a cidadania das suas associadas e é reconhecida internacionalmente, principalmente, graças ao trabalho exemplar da sua líder, uma mulher *destemida*.

A organização *perturba* a agenda midiática acrescentando sempre novidades com projetos criados de última hora (que nem sempre se concretizam), o que está relacionado com o conhecimento que a sua líder tem das lógicas do campo jornalístico, que tem a novidade como um valor notícia. A organização socioambiental *oficializa-se* como fonte dos movimentos sociais quando passa a ser uma *referência*, uma fonte que tem credibilidade. A organização socioambiental está legitimada enquanto fonte. Aborda tema de interesse do campo jornalístico: a *estória* de um galpão de triagem de resíduos sólidos que administra empresarialmente seu negócio e avança com a proposta da inclusão social ao tornar-se um *shopping da cidadania*. Esta construção simbólica foge do senso comum sobre este tipo de organização, pensada sempre como a reunião de pessoas em torno do lixo.

Enquanto fonte, a organização socioambiental facilita o trabalho de produção jornalística, já que tem uma liderança *espetacular*, midiaticizada, que conhece o *time* de fala na televisão, além de abordar aspectos que o jornalista considera mais interessantes. A interação entre a organização socioambiental e o campo jornalístico se dá na base da confiança e troca de interesses convergentes (determinadas pelas matrizes culturais da fonte de expressar valores relativos à cidadania, laços e compromissos comunitários), assim como a subjetividade da líder, o que se refere ao valor notícia da personalização.

O enquadramento que a organização socioambiental, enquanto fonte, faz de si não se choca com os enquadramentos do campo jornalístico. Há convergência. A organização socioambiental tende a ser fonte de rotina quando supera os estereótipos da comunidade jornalística e assume uma postura ativa em relação aos problemas decorrentes das exclusões sociais. Os *acontecimentos* que a organização oferta se encaixam na necessidade de exercício de cidadania não só dos repórteres como do próprio campo jornalístico. Produtores e organizações midiáticas têm sua cidadania mediada pela midiaticização da cidadania do grupo de separadoras de resíduos sólidos. Neste sentido, consideramos que a espetacularização da cidadania é uma tendência nas práticas jornalísticas e impõe-se como uma tendência do campo midiático. Esta tendência está relacionada ao contexto sociocultural global, seus processos de globalização, e a tentativa de construção da cidadania planetária pelos movimentos sociais para fazer frente às exclusões sociais.

A organização socioambiental, enquanto fonte, usa da retórica, da persuasão, da sedução e do auto-elogio na interação com o campo jornalístico. Trata-se de uma abordagem que tem como resultado a continuidade da interação com o campo jornalístico. A continuidade da organização socioambiental no papel de fonte do campo jornalístico se estabelece porque se enquadra nos seus critérios e valores notícia: como fonte que atende à expectativa da audiência, à expectativa da comunidade interpretativa e à expectativa da organização jornalística, tem prestígio na comunidade de jornalistas, é considerada uma organização social com trabalho relevante, faz um trabalho *extraordinário*, oferta os valores de *novidade* e *anormalidade* em relação a outros galpões de triagem de resíduos sólidos. Além disso, atende à necessidade do campo jornalístico no que se refere à busca de equilíbrio para os produtos que oferta no espaço público. A produtividade e disponibilidade da fonte também faz com que ela se rotinize. A organização socioambiental é fonte pela relação que se constrói com os valores pessoais da repórter, pela personalidade da líder e pela sua representação de poder. Como fonte, a organização socioambiental e sua líder desfrutam de grande credibilidade; por isso, são buscadas com frequência pelo campo jornalístico, o que ajuda a reforçar a credibilidade da organização, continuamente.

Observamos, ainda, que os jornalistas tendem a escrever para a organização socioambiental e não só para seu público receptor. O campo jornalístico é capturado por estas estratégias de interação da organização e acaba

legitimando a construção de um popular idealizado pela organização: onde impera a união, a confiança mútua, a harmonia, a homogeneidade e a ausência de conflitos. Um popular entre o popular ilustrado e o popular romântico (Martin-Barbero, 1997). Estabelece-se, assim, um pacto de leitura sobre a cultura popular, entre a organização socioambiental e os jornalistas. Não significa que a organização socioambiental não perceba suas próprias contradições, mas sim que faz uso desta leitura rápida do campo jornalístico a seu favor quando se abre a *janela da visibilidade* midiática.

O campo jornalístico explora o critério do personalismo ao midiatar a organização socioambiental. Nas falas dos produtores jornalísticos a líder é construída como mulher, negra, pobre, da vila, *determinada*, um personagem interessante, *combativa*, que *não ouve não*, rechaça bandidos, exige atitudes firmes dos policiais, recicla pessoas, que *jamais correu do perigo*, uma mulher de fibra, a mulher que mudou a Vila onde a organização está inserida, comanda *90 pessoas*, desenvolve um trabalho fraterno, tem uma experiência exemplar, *uma autêntica líder comunitária*, sempre *disponível*, tem um discurso universal, fonte de inspiração de vida, *ela marca pra mídia*, *tem força*, *expressão*, *se vende bem*, tem conteúdo, faz um trabalho envolvente, tem fala preparada, *sabe o que quer da mídia*, sabe o papel da mídia para o trabalho dela, sabe o que vai falar, *uma lição de vida*, não tem a postura do ator fraco, *ela encanta*, *ela conta com a simpatia da gente*, ela fala *tanta coisa boa*, a *mentora de tudo*, fez uma *revolução*. Ou seja, a líder contradiz a expectativa ilustrada que o campo jornalístico tem de uma mulher negra, pobre, que vive na Vila e, espera-se, seja um ator fraco. O discurso ilustrado é transformado em romântico e agenda o campo jornalístico.

Portanto, o estudo empírico nesta organização socioambiental confirma a crescente capacidade dos movimentos sociais conseguirem espaço nas agendas midiáticas apropriando-se da lógica de construção noticiosa. A organização socioambiental participa da *tal revolução das fontes*, caracterizada pelo protagonismo que assumem alguns atores dos movimentos sociais que se profissionalizam como fontes, o que dinamiza a democracia e dá novos sentidos à cidadania. O conhecimento do código é condição para a interação simbólica. A líder da organização socioambiental conhece os códigos do campo jornalístico e já os tem naturalizados no seu discurso. A apropriação que ela faz do campo midiático está relacionada com a sua experiência de vida e com a rotinização de acesso às mídias, que lhe dão uma competência midiática não formal. A posição da

organização socioambiental no campo jornalístico é de uma fonte privilegiada, indiscutível e até venerada. Esta posição funciona como uma mediação da midiática desta organização social.

## Referências

- BOURDIEU, P. 1974. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo, Perspectiva, 361 p.
- BOURDIEU, P. 1989. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro, Bertrand do Brasil, 311 p.
- CHAPARRO, M.C. 2000. O acontecimento como discurso. *Comunicação e Sociedade* 2, 14(1-2):295-317. [Cadernos do Noroeste, Série Comunicação]
- ESTEVES, J.P. 2003. *A ética da comunicação e os media modernos: legitimidade e poder nas sociedades complexas*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 497 p.
- HALL, S.; CHRITCHER, C.; JEFFERSON, T.; CLARKE, J. e ROBERTS, B. 1999. A produção social das notícias: o mugging nos media. In: N. TRAQUINA (org.), *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa, Veja, p. 224-248.
- HALL, S. 2003. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. L. SOVIK (org.), Belo Horizonte/Brasília, Ufmg/Unesco.
- MARTÍN-BARBERO, J. 1997. *De los medios a las mediaciones*. Rio de Janeiro, UFRJ, 356 p.
- MAZZARINO, J.M. 2001. *A cidadania da escuta: os ouvintes como produtores de sentido, inseridos no processo comunicacional mediado pelo rádio – um estudo de caso do Programa Acorda Rio Grande, da Rádio Independente, de Lajeado*. São Leopoldo, RS. Dissertação de Mestrado. Unisinos, 238 p.
- McCOMBS, M.E. e SHAW, D.L. 2000. A evolução da pesquisa sobre o agendamento: vinte e cinco anos no mercado das ideias. In: N. TRAQUINA, *O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra, Livraria Minerva Editora, p. 125-135.
- MOLOTCH, H. e LESTER, M. 1999. As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico dos acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. In: Nelson TRAQUINA (org.), *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*, Lisboa, Veja, p. 34-51.
- PINTO, M. 2000. Fontes jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo. *Comunicação e Sociedade* 2, 14(1-2):277-294. [Cadernos do Noroeste, Série Comunicação].
- SANTOS, R. 1997. *A negociação entre jornalistas e fontes*. Coimbra, Livraria Minerva Editora, 215 p.
- SCHUDSON, M. 1998. Por que é que as notícias são como

são? *Revista de Comunicação e Linguagens*, 8:7-27.

TRAQUINA, N. 2001. *O estudo do jornalismo no Século XX*. São Leopoldo, Unisinos, 220 p.

TRAQUINA, N. 2000. A redescoberta do poder do jornalismo: análise da teoria do agendamento. In: N. TRAQUINA, *O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra,

Livraria Minerva Editora, p. 13-43.

VERÓN, E. 1980. *A produção de sentido*. São Paulo, Editora Cultrix, 238 p.

Submetido em: 13/04/2007

Aceito em: 26/04/2007