

# **A importância das fontes de informação na construção do Espaço**

## **Público**

News sources importance in the construction of the Public Sphere

**Sónia Lamy**

Escola Superior de Educação – IPP

[sonialamy@gmail.com](mailto:sonialamy@gmail.com)

### **Resumo**

A discussão que aqui se propõe tem como base o Espaço Público como espaço de exposição, troca de ideias e de recepção de informação, mas também como espaço cada vez menos plural e receptivo à voz da cidadania. Parece-nos importante reflectir sobre o espaço ocupado pelos média e pelas notícias na construção deste mesmo sector. Afinal, no processo de selecção, há vozes que ficam de fora. A representação que os média fazem do mundo inclui alguns elementos sociais, mas também exclui outros que com a mesma amplificação poderiam adquirir uma maior consistência. O jornalismo faz parte de uma teia complexa de interacções entre diversos sujeitos que buscam visibilidade pública a partir da agenda de acontecimentos médiatizada no Espaço Público. É sobre esta constante negociação que afecta o conhecimento público e o reconhecimento que aqui nos propomos discutir e reflectir sobre o impacto deste processo nas notícias. Afinal é no Espaço Público que os agentes sociais encontram, ou não, reconhecimento. E muitas vezes é no campo jornalístico que se encontra a plataforma de lançamento para a sua representação no Espaço Público. O contacto com as fontes, como já foi referido, significa um momento importante nesta transacção de informação/representação.

**Palavras-chave:** Jornalismo; Fontes; Média; Espaço Público

### **Abstract**

The discussion we proposed here is based on the concepts of Public Space as a space of exhibition, exchange of ideas and information but also as a less receptive and plural. It seems important to us to reflect on news media and the construction of that sector. After all in the selection process there are too many voices that are left out. The media's representation include some social elements but exclude others that with the same amplification could acquire greater consistency. Journalism is part of a complex web of interactions of people searching for public visibility in the public agenda of Public Space. The discussion here is this constant negotiation that affect the public awareness and recognition. We will try to reflect on the impact of this process on the news. After all social workers and citizens search for their public recognition in Public Sphere. The journalistic field is the common launching pad for their representation in the Public Sphere. The contact with the news sources is an important moment in the transaction of information / representation.

**Key Words:** Journalism; Sources; Media; Public Sphere;

## **O Espaço Público enquanto espaço de discussão**

O Espaço Público constitui uma figura de referência das sociedades modernas e tem as suas raízes numa época histórica já distante. A forma, organização e manifestação nesse Espaço Público sofreu igualmente significativas alterações e hoje tem contornos totalmente diferentes dos apresentados nos séculos XVII e XVIII.

O conceito de Esfera Pública está entre os mais populares nos estudos contemporâneos de média e política, sendo dos temas mais debatidos. Hoje as fronteiras e enquadramento da comunicação vivem tempos de grande convulsão e de mutações permanentes. A velha hegemonia das fronteiras territoriais da vida pública mediada pela rádio, televisão, jornais e livros já se vai desvanecendo e no seu lugar desenvolvem-se uma multiplicidade de espaços em rede de comunicação. A ideia convencional de uma esfera pública unificada, desenvolve-se no sentido de uma espécie de mosaico complexo. O acesso à informação e conhecimento são mediados e condicionados pelos agentes emissores. À Esfera Pública chegam as informações previamente controladas e filtradas por agentes de comunicação activos. “O Espaço Público, por um lado, começou por se assumir como instância exterior ao poder: emanção da sociedade civil e autónoma face ao Estado, ao qual dirige uma experiência radical de legitimidade e de controlo e dominação. Por outro lado, em resultado de uma certa tendência institucionalizante, o Espaço Público assume cada vez mais o estatuto de verdadeiro órgão político, chamado a exercer funções de poder e a participar directamente na própria dominação.” (Esteves, 2003: 34).

Como explica João Pissarra Esteves “um dos aspectos singulares mais importantes do universo cultural que dá forma à comunicação pública dos nossos dias consiste, precisamente, na presença dos próprios média: dispositivos tecnológicos de mediação simbólica extremamente sofisticados que apresentam um conjunto de atributos próprios ímpares, em termos de capacidades de armazenamento de informação, de reprodução das formas simbólicas e de um certo tipo de competências exigidas aos seus utilizadores. Um segundo aspecto importante deste universo simbólico da comunicação relaciona-se com o facto de todo este potencial tecnológico se organizar de um modo integrado como um aparato institucional” (Esteves, 2003: 151). Ou seja, os média desempenham e ocupam um lugar dominante na forma como sociedade acede às mensagens que são reproduzidas.

É nos média que muitas vozes podem ou encontram espaço para ser amplificadas. Como Michael Schudson (2003) defende, vivemos numa ilusão de poder dos média. O sociólogo considera que este é sobrestimado, porque os meios de comunicação são uma ponta visível de um icebergue de influências sociais no comportamento público.

Brian MacNair (2006) vem criticar precisamente o paradigma do controlo e a definição da realidade pelas elites de poder, assim o conteúdo mediático é visto como viciado por estes agentes dominantes. O controlo é feito com base nas ligações económicas, barreiras tecnológicas no acesso aos média, influência de factores políticos e poder na ideologia dominante. Trata-se de uma realidade facilmente identificável no

actual contexto social, contudo podem estar também a desprezar a complexa rede social. Adoptando o paradigma do “caos” de MacNair, concebemos que uma das características da informação é precisamente a pluralidade de opiniões e a divergência. Assim, defendendo que no processo de produção jornalística actuam também os factores externos, o autor afasta-se da ideia de que as notícias são um agente de imposição ideológica.

É oportuno considerar a concepção de MacNair já que assistimos hoje a um espaço mais pluralizado e acessível. Por um lado temos a ideia de que o Espaço Público é inacessível a uma parte significativa da sociedade, mas também é preciso considerar as mudanças avançadas pelo autor: um espaço democrático mais global, onde as relações públicas preenchem um espaço de modelação da opinião, o declínio das elites políticas face ao público, e a crescente adversidade do jornalismo às elites. Já é claro o conceito de que as notícias permitem a amplificação pública, a qual providencia a certificação da importância, e aliás apresentado por Schudson aplicando esta ideia a um caso específico: “Os atletas da universidade crescem em estatuto aos olhos dos seus amigos e família, quando o jornal diário metropolitano e não só o jornal da escola noticia os jogos universitários.” (Schudson, 2003, 135). A opinião perde os seus contornos “ingénuos” e adoptou um carácter cada vez mais politizado, institucionalizado. Mas esta é uma questão interiorizada pelos vários agentes sociais, pelo que a instrumentalização dos média é um processo que deixa de ser exclusivo de determinadas elites. Apesar de ser inevitável aceitar a sua maior capacidade de promoção e publicidade não devemos desprezar o que é adiantado por MacNair, que a tendência dos tempos actuais é precisamente o declínio da preferência por parte do público e dos jornalistas em relação às fontes dominantes.

No seio social, generalizam-se as práticas discursivas como os processos de propaganda e publicidade orientada para a demonstração e coacção das consciências de todos aqueles a quem ela se dirige. O objectivo das entidades quando querem chegar aos média é, no fundo, chegar à sociedade, com a finalidade de produzir legitimação necessária e reforço da autoridade. Mas o processo de aproximação a este mesmo espaço torna-se burocratizado e repleto de etapas que o tornam praticamente inacessível cidadão comum.

### **O que reflectem as notícias que chegam ao Espaço Público**

As notícias não são um espelho da realidade, mas uma representação do mundo e, como todas as representações, é selectiva. Aliás, isto significa que alguns seres humanos têm de fazer a selecção, certas pessoas tomam decisões sobre o que é apresentado enquanto notícia e como apresentá-lo (Schudson, 2003: 33).

Como defende Rogério Santos (2003) os meios jornalísticos são um reflexo da sociedade, e garantem a pluralidade das ideias. O jornalista verifica a exactidão do

relatado e, com padrões e procedimentos profissionais procura afiançar o relato do mundo como “ele é”.

As notícias são o produto final de uma série de acções e rotinas. “São o produto de processos organizacionais e da interacção humana, moldam-se nos métodos usados pelos jornalistas na recolha de notícias, fontes, que contactam, exigências organizacionais, recursos e políticas das organizações em que trabalham géneros noticiosos e suas convenções, o que põe em causa a teoria do espelho.” (Santos, 2003)

Apesar da autonomia de vigilância sobre o poder, os jornalistas estão ligados e integrados nas organizações noticiosas que os empregam e condicionam a sua actuação. A notícia não espelha a realidade mas também não reproduz somente o poder dominante. A profissionalização dos jornalistas e a luta de diferentes agentes sociais na definição dos sentidos sociais dos acontecimentos que promovem dá-nos uma percepção da complexidade, ao qual os jornalistas não estão alheios. Aliás cada vez mais os jornalistas têm consciência de toda a máquina que motiva e mobiliza muitos agentes comunicadores.

Têm sido vários e contínuos os estudos que tentam reproduzir e explicar o procedimento jornalístico sobre o contacto com as fontes, ou em alguns casos o contacto das fontes com a os jornais.

Conhecer como se organiza a rede de fontes de um meio de comunicação jornalístico contribui também para o conhecimento dos seus parâmetros políticos, económicos, sociais e culturais, bem como os critérios de noticiabilidade pelos quais se rege. Apesar de qualquer pessoa poder ser fonte e ter capacidade de fornecer informações, estes elementos também podem ser cultivados e talhados para exercer essa mesma função. Aí, há uma mudança nos interesses e no tipo de relação entre o campo jornalístico e o promotor de informação. Esta passa a ter preferencialmente uma relação de confiança e interesses numa relação de constante troca. A ligação entre o jornalista e a fonte constitui um relacionamento entre os actores que perseguem objectivos diferentes mas que se encontram num ponto comum: a notícia. Os discursos que as fontes tentam tornar visíveis, através dos produtores das notícias, são enquadrados conforme os critérios de noticiabilidade e valores notícia.

Adoptando a análise de Sigal (1973) citado pode Santos (1997) a notícia depende das fontes das notícias e estas dependem da forma como o jornalista procura as fontes das notícias. Sigal (1973), Goldenberg (1975) e Hess (1984) mostram o trabalho de diversos tipos de fonte, das oficiais e dos grupos de fracos recursos, bem como a luta permanente no acesso aos jornalistas. Sigal definiu vários canais de informação e formas de evolução dos distintos canais - os canais de rotina que incluem acontecimentos oficiais, comunicados, conferências de imprensa e encontros com porta-vozes. Os canais informais destinam-se a encontros reservados e restritos, fugas de informação, relatórios de outras organizações noticiosas e entrevistas. E os canais de iniciativa consideram-se entrevistas conduzidas por iniciativa dos jornalistas, acontecimentos espontâneos com um testemunho jornalístico em primeira-mão e pesquisa independente e análises dos próprios

jornalistas. Já Goldenberg (1975), também citado por Santos (2003: 9), se refere aos grupos de fracos recursos. Estes procuram alcançar os seus objectivos através de credibilidade, visibilidade, superioridade e reputação moral junto dos públicos alvo específicos, como os jornalistas. Com essas atitudes os grupos pretendem desenvolver capacidades financeiras que garantam a sua continuidade activa.

Para pequenas audiências conseguem visibilidade através de acções de informação, marchas e protestos, que vão alterando de acordo com os objectivos de cada grupo e marca própria deste. Naturalmente que cada grupo irá tomar atitudes coincidentes com o tipo de objectivos que pretende alcançar.

Existem diferenças entre grupos de fracos recursos e grupos de recursos poderosos, a qual reside essencialmente na capacidade e meios destes chegarem à notícia (Santos, 2003). São os grupos de maiores recursos que têm mais probabilidade de ser notícia, já que têm mais frequentemente uma máquina forte de relações públicas. Apesar da falta de estrutura financeira conhecem o funcionamento interno da organização jornalística e a melhor forma para transformarem os seus acontecimentos em notícia. Paul Manning (2000), por exemplo, defende que os sindicatos e as suas fontes se consideram movimentos sociais marginalizados politicamente e fontes não oficiais com recursos materiais reduzidos.

Aliás, grupos não governamentais, associações e outras organizações pautadas de forma muito forte com uma acção cívica e voluntária deambulam entre a publicação e acesso ao Espaço Público e o anonimato. Os actos de voluntariado estão normalmente associados a alguma modéstia. Mas quando os indivíduos esperam manter o seu altruísmo sossegado, as organizações têm de se publicitar para manter a actividade e fundos para actuarem (Manning, 2000).

No fundo estas associações e organizações são fruto da capacidade de debate cívico que deve permanecer no seio da sociedade civil. E acabam por ser uma das manifestações desta mesma capacidade de organização que está presente na nossa actual concepção de cidadania.

Trata-se de um tipo de comunicação socialmente importante mas negligenciada. “Para compreender a importância da comunicação para as organizações de voluntariado é necessário compreender as transformações sociais, civis e políticas. Devido aos fundos incertos, políticas contributivas a necessidade de comunicar com o público e agentes externos tornou-se essencial.” (Deacon, in Franklin, 1999).

Reconhecendo a importância da comunicação no seio social, muitas organizações de voluntariado e caridade apostam neste sector. Como refere Fernando Nobre, o presidente da Assistência Médica Internacional, uma Organização não Governamental (ONG), estas instituições precisam muito dos média. “Vejo a acção da comunicação social como um complemento indispensável ao nosso trabalho e à acção de uma instituição humanitária, da sociedade civil. Na medida em que amplifica a informação e acção que, ou fazemos, ou gostaríamos de fazer.”

“Nos anos 90, essencialmente, como sublinha Luísa Nemésio, os departamentos ampliaram-se. Mediante uma imagem já definida e bem posicionada socialmente começam a ser as empresas que procuram a instituição para unirem a marca, ao carisma social da AMI. O departamento de marketing, então criado, vem precisamente canalizar esforços, no sentido de trabalhar na relação com as empresas que querem fazer campanhas com a AMI. Hoje são às dezenas as empresas que procuram a ONG. Mas por uma questão de imagem, esta também não se deixa usar para fazer disparar vendas. Só aceitam juntar-se a empresas que já tenham um mercado e nome”. (Lamy, 2007: 139)

Contudo, o aumento da comunicação destas organizações pode também criar alguma apatia no público. As organizações voluntárias estão dependentes também do trabalho e apoio dos cidadãos, e podem ser danificadas por uma cobertura hostil. “A natureza da publicidade mediática pode criar pressões e dificuldades a organizações voluntárias particularmente às que têm recursos mais apertados” (Deacon, 1999) Neste contexto é de recordar a este respeito um episódio ocorrido em 2005 com a Associação de Luta contra a Sida – Abraço, em que foram divulgadas publicamente algumas irregularidades nas contas da instituição. Uma nova direcção assumiu funções tentando ultrapassar as dívidas, e renovar a imagem da organização, contudo todas as organizações de ajuda humanitária sofreram nesse, e no ano seguinte, o efeito dessa mesma crise e das notícias publicadas. A comunidade cívica acabou por se afastar do voluntariado, identificado essencialmente através de alguns dos peditórios realizados em 2005 e 2006.

Deacon (1999) produz um estudo em que tenta identificar as características das notícias sobre a actividade voluntária, olhando na direcção da representação dos média no sector, as relações entre as instituições de solidariedade e os média, e as percepções dos jornalistas sobre o valor destas organizações de voluntariado como fontes de notícias. Os jornalistas enfatizam aquele que é o principal critério – a noticiabilidade – para testar o valor do sector de voluntariado nas notícias duras, recapitulando a definição dada por Tuchman em 1972. Como o sector não está identificado pelos média nacionais como uma arena de grande importância, tem de se adaptar às agendas mediáticas determinadas por outras agências e eventos mediaticamente mais relevantes.

Há instituições se tornam tópicos das agendas de notícias. Muitas vezes, de forma sazonal, e motivada por fenómenos sociais que em determinadas épocas parecem ser alvo de uma maior atenção por parte dos jornalistas, as organizações percebem também nestas épocas que por vezes os média também são receptivos. Até porque os objectivos dos jornalistas enquanto meios de denúncia activos, são muitas vezes semelhantes aos dos jornalistas. (Lamy, 2007)

A dimensão do poder está muito próxima da capacidade de criar acontecimentos públicos. Referindo-se aos conceitos de Molotch e Lester (1975), Rogério Santos (1997) defende que quanto maior a mediatização, maior também é o peso desta fonte junto da opinião pública. De certo modo, o peso das fontes é pautado pelo seu eco no Espaço Público.

## **Conclusões**

As organizações e movimentos sociais, em relação às esferas dominantes, parecem conseguir atrair cada vez mais atenção dos jornalistas e vão assegurando algum espaço na agenda mediática. Estas instituições tendem nos últimos anos em construir e compor as suas informações à lógica das notícias. Os movimentos sociais têm impacto e conquistam espaço junto dos meios de comunicação, mas ainda não há uma regularidade e confiança que motivem os jornalistas a seguir estas fontes, como “controlam” as fontes institucionais e governamentais.

As limitações impostas no mecanismo de agendamento é sintomático de um processo diferenciado ao Espaço Público neste caso por via dos média, e resulta desta situação de desigualdade de recursos entre participantes. A agenda dos média e, consequentemente, a própria agenda pública por acção do mecanismo do “agenda setting” reflectem a distribuição dos recursos de captação da atenção do público; e por este motivo é cada vez mais necessária uma certa regulação dos discursos proferidos no campo político. Muito sumariamente, parece que um dos problemas reside na garantia de uma justa distribuição de recursos básico. E além dos recursos mais óbvios como tempo e dinheiro, seria indicado garantir a disponibilização dos meios essenciais para que os movimentos e associações ou organizações cheguem aos média, independentemente dos recursos que detém. É impossível garantir uma igualdade de acesso aos média, mas é importante tentar garantir que a sociedade civil aceda às informações que mais intrinsecamente estão relacionadas com esta mesma, ou seja, que provêm dos grupos cívicos que pertencem a este espaço social.

Os novos média, nomeadamente a internet, podem vir a desempenhar um papel de grande importância. Trata-se de um meio de comunicação de baixo custo e cuja amplificação pode ser muito mais forte do que os meios tradicionais. Para já é certamente uma útil ferramenta, contudo ainda é difícil clarificar o impacto desta em instituições civis e o uso que estas mesmas instâncias vão fazer destes meios.

É certo que há uma tentativa cada vez mais visível de potenciar a capacidade de comunicação nas organizações cívicas, e que está tendencialmente mais desenvolvida. Assim, tenta-se ultrapassar a clivagem entre as instituições com potencial económico, cuja máquina de comunicação está desenvolvida e revela ter uma maior capacidade mediática, e as instituições cuja capacidade de comunicação está limitada pelos escassos recursos que estas detém. A actualidade, essa, parece estar a favor da maior amplificação das fontes, e comunicação não institucionais, mas essa tendência vai também depender do trabalho desenvolvido social, mas também jornalisticamente.

## Bibliografia

- Bill Kovach, T. R. (2001). Os elementos do jornalismo. Porto, Porto Editora.
- Chalaby, J. (1998). The invention of journalism. Nova Iorque, Palgrave Macmillan.
- Deacon, D. (1999). Charitable Images - The construction of voluntary sector news. Social Policy, the média and misrepresentation. B. Franklin. England, Routhledge.
- Deacon, D. (2003). Non-governmental Organisations and the Média. News, Public Relations and Power. S. Cottle, Sage.
- Esteves, J. P. (2003). Espaço Público e Democracia, Edições Colibri.
- Franklin, B. (1999). Social Policy, the mediia and misrepresentation. London, Routledge.
- Keane, J. (1995). "Structural Transformations of the Public Sphere." The Média, Journalism and Democracy.
- Lamy, Sónia. A presença da AMI nas notícias, Lisboa (2007). Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação (Estudo dos Media e do Jornalismo) Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa
- Manning, P. (2000). News And News Sources: A Critical Introduction. London, Sage.
- Mendes, J. M. d. O. (2004), Média, públicos e cidadania: Algumas notas breves, Revista Crítica de Ciências Sociais 70: 147-158.
- Neveu, É. (2005). Sociologia do Jornalismo. Porto, Porto Editora.
- Ponte, C. (2004). Leituras das Notícias. Lisboa, Livros Horizonte.
- Rodrigues, A. D. (1999). "Experiência, modernidade e campo dos média." Retrieved 30 de Dezembro de 2008, 2008, from <http://bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-expcampmedia.html>.
- Santos, R. (2003). Jornalistas e Fontes de Informação. Coimbra, Minerva.
- Santos, R. (2001), Jornalistas e fontes de informação - as notícias de VIH-sida como estudo de caso, O estudo do jornalismo português em análises de caso. A. C. Nelson TRAQUINA, Cristina Ponte e Rogério Santos, Lisboa, Caminho.
- Semetko, M. S. e. H., Ed. (2000). The média, journalism and Democracy. Burlington, Ashgate.
- Stephen Reese, O. G., August Grant (2003). Framing Public Life. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Raboy, M. and B. Dagenais, Eds. (1992), Média, crises and democracy. Mass communication and the disruption of social order, London, Sage.
- Traquina, N. (2002), Jornalismo, Quimera Editores Lda.