

RELACIONAMENTO DO REPÓRTER COM AS FONTES: *procedimentos e teoria*

Nilson Lage ¹

Poucas matérias jornalísticas originam-se integralmente da observação direta. A maioria contém informações fornecidas por instituições ou personagens que testemunham ou participam de eventos de interesse público. São o que se chama de *fontes*.

É tarefa comum dos repórteres selecionar e questionar essas fontes, colher dados e depoimentos, situá-los em algum contexto e processá-los segundo técnicas jornalísticas.

1. Histórico

Originalmente, as fontes de informação não eram treinadas para desempenhar esse papel. Ouviam-se funcionários públicos em geral, políticos, diretores de empresas, gerentes, viajantes (até meados deste século, repórteres eram colocados nos portos, aeroportos e estações ferroviárias para entrevistar os passageiros que vinham da Europa, da América do Norte, de países vizinhos ou, mesmo, de outras regiões brasileiras) e pessoas em geral envolvidas em algum evento de interesse público.

Após a segunda guerra mundial, com a difusão das assessorias de imprensa (inicialmente integradas em departamentos de relações públicas, que deram origem às atuais assessorias de comunicação), contatos com instituições, empresas e, mesmo, pessoas notáveis passaram a ser feitos por via profissional - ou, pelo menos, com a intermediação de um profissional.

Essa transformação foi recebida com desconfiança: dizia-se que a existência de assessorias limitava o movimento dos jornalistas e os submetia a uma espécie de censura da informação na fonte. Até hoje, em muitos países, como em Portugal, nega-se a condição de jornalista aos profissionais que passam a trabalhar em assessorias e é comum repórteres

¹ UFSC.

considerarem os assessores de imprensa mais como antagonistas do que como colaboradores no processo de produção de informação.

Se bem que os interesses que motivam repórteres e assessores dificilmente sejam idênticos, a experiência brasileira não sustenta essa contradição. Antes da existência de assessorias, repartições e empresas de serviços públicos costumavam selecionar os repórteres a quem forneciam informações. *Setorizados* nessas instituições, jornalistas terminavam cooptados, quer pela exclusividade do acesso, quer por favores e privilégios que, de forma mais ou menos explícita, complementavam seus salários. O resultado era uma situação em que *salas de imprensa e repórteres amigos* funcionavam como filtros políticos de informação, sem deixar margem a que profissionais "não acreditados" penetrassem em suas áreas de atuação.

A criação das assessorias teve, assim, vertente moralizadora e ética. A vinculação desses órgãos ao nível máximo da gestão das empresas e instituições, em vários casos bem documentados, ajudou a transformar a mentalidade dos administradores, levando-os a considerar a informação do público como tema sério, que não pode ser mera expansão da publicidade comercial nem algo que se deva ou possa controlar inteiramente.

O surgimento das assessorias contribuiu decisivamente para a profissionalização do setor de informação pública, com delimitação clara de posições, tanto do lado de quem fornece a informação quanto de quem a coleta. Ficou mais nítida a posição do repórter como agente do público, sujeito, embora, ao contexto das relações econômicas e de poder de que nada escapa na sociedade - certamente não às empresas jornalísticas.

A guerra da informação é, hoje, em várias áreas, uma guerra de assessorias, na qual se contrapõem habilidades profissionais de empresas e entidades empresariais, de um lado, e sindicatos de trabalhadores e organizações sociais, de outro. Nessa guerra, os setores mais resistentes - mais presos à política tradicional de segredo, repressão, corrupção e coação de jornalistas e empresas jornalísticas - encontram-se em segmentos econômicos mais atrasados, nas regiões mais pobres e, principalmente, no âmbito do Estado.

Caso típico é o da implantação no Brasil das empresas de assistência médica contratada. Essas organizações esbarraram, de início, no prestígio de que ainda gozavam, junto à classe média, os serviços públicos de saúde. Partiram, então, por suas assessorias de imprensa e utilizando mecanismos internos de informação, a pautar para a imprensa toda sorte de problemas nos hospitais e ambulatórios gratuitos mantidos pelo governo. Em pouco

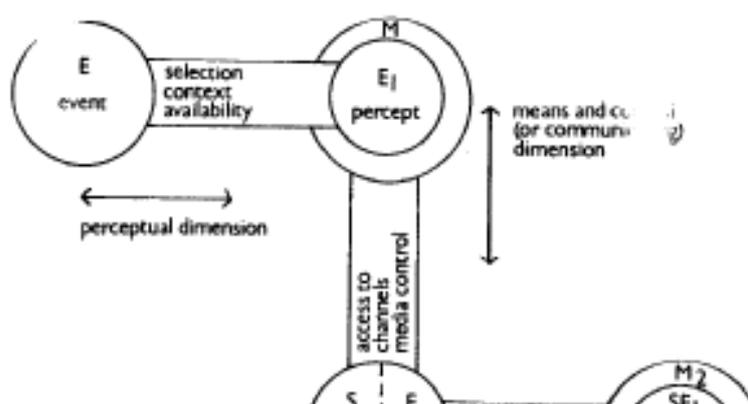
tempo conseguiram ampliar a clientela, assustando-a com o circo de horrores exposto em jornais, no rádio e principalmente na televisão por jornalistas que julgavam estar - de seu ponto-de-vista, certamente estavam - prestando um serviço relevante e desinteressado com suas denúncias.

No entanto, o êxito obtido - a desmoralização dos serviços públicos mesmo em cidades em que eles representavam conquista historicamente consolidada, como o Rio de Janeiro ou São Paulo - deve-se, mais do que a essa manobra, à perda real de qualidade das instituições governamentais, sem condições de atender à população crescente, e à incapacidade que demonstraram de armar-se para a batalha da opinião pública tal como ocorre em toda parte, no mundo moderno. A falta de condições e a incapacidade se explicam por instâncias políticas acima do nível de atuação de assessores e repórteres.

2. Os fundamentos teóricos

O primeiro e mais simples modelo de comunicação, de Shanon e Weaver (1949), atribui ao emissor a autoria da mensagem que transita por um canal em um código até o receptor. O conteúdo informado em uma matéria jornalística seria algo produzido pelos jornalistas, da mesma forma que um quadro de Van Gogh expressa o mundo íntimo de Van Gogh. Não é o que ocorre. Entre o fato e a versão jornalística que se divulga, há todo um processo de percepção e interpretação que é a essência da atividade dos jornalistas.

Já o modelo de comunicação criado por George Gerbner (1956) estabelece a prioridade dessa função de representar subjetivamente a realidade antes de transmiti-la. A percepção da realidade, sua transformação em modelos mentais (grosseiramente, no E_1 do esquema de Gerbner) e, depois, em proposições lingüísticas, fotografias ou imagens editadas em movimento, não é tarefa de um só homem. Ela começa exatamente na fonte, que formula uma primeira representação que será levada adiante. Cada indivíduo da cadeia informativa entende a realidade conforme seu próprio contexto e seu próprio estoque de memória.



<p>Fonte dos gráficos: FISKE, John. <i>Introduciton to communic</i></p>	<p><i>Desenvolvido para dar conta de sistemas de telecomunicações, o modelo de Shannon e Weaver prevê a codificação de um sinal pelo transmissor, a recepção e decodificação pelo receptor, que reproduz, assim, a mensagem.</i></p>
<p>Perceber a realidade é construir um modelo mental dela. Johnson Phillip-Laird, aborda essa questão em detalhes. Modelos estruturais do mundo: dão conta de relações estáticas e dinâmicas; descartam aspectos não relevantes da realidade para cada situação; como hipóteses mais ou menos confiáveis, refletem crenças e valores. Modelos de observação, informação ou inferência.</p> <p>No âmbito da Teoria da Cognição, modelos mentais são computáveis e finitas, construídas a partir de elementos (ou tokens) e de relações. Esse é o objeto essencial ou básico a que se reporta o repórter.</p>	<p><i>No modelo de George Gerbner, o evento E, avaliado, contextualizado e selecionado, é percebido como E₁ por M, que, através de seus meios de controle, acessa um canal e produz o sinal SE, que gera uma suposição SE₁ a respeito de E. Ele destaca o processo de percepção da realidade, fundamental na atividade de reportar os fatos e testemunhos.</i></p>

Fontes podem mentir, mas é de esperar que não mintam. Colocam-se aí duas questões: "por que se conta que alguém preste informações a um estranho, se não ganha nada com isso?" e "por que confiamos que, decidida a responder, essa pessoa não inventará uma resposta qualquer?"

A primeira pergunta é respondida pelos cientistas sociais da corrente funcionalista (principalmente Lazarsfeld, Merton, Kennedy) que, nas décadas de 1930 e 1940, estudaram a comunicação humana: os homens consideram crucial ser aceitos socialmente e, por isso, desenvolvem atitudes cooperativas; trata-se de algo, supõem esses cientistas, que se molda desde a primeira infância, ao longo do processo de socialização.

Trata-se de leis e códigos não escritos, cuja violação implica sanções consensuais que existem em qualquer cultura. Incluem formas de tratamento, reciprocidade na troca de

informações, a ostentação de sinceridade e a argumentação em defesa dos próprios interesses. Variam menos do que se pensa de uma cultura para outra.

Quanto à segunda questão, a melhor resposta é de Paul Grice que, trinta anos mais tarde, fixou numa série de máximas (as máximas de Grice) o procedimento padrão de pessoas envolvidas numa conversa em boa fé (bona fide):

1. Máximas da quantidade

1.1. Faça sua contribuição tão informativa quanto necessário (para os propósitos reais da troca de informações);

1.2. Não faça sua contribuição mais informativa do que o necessário.

2. Máximas da qualidade

Tente fazer sua contribuição verdadeira

2.1. Não diga o que acredita ser falso;

2.2. Não diga algo de que você não tem adequada evidência.

3. Máxima da relação

Seja relevante

4. Máximas da maneira

Seja claro

4.1. Evite a obscuridade;

4.2. Evite expressões vagas e ambíguas;

4.3. Seja breve (evite a prolixidade);

4.4. Seja ordenado

Bown e Levinson acrescentaram três outras normas, menos genéricas:

1. Polidez

Seja educado

2. Propriedade

Não seja inconveniente

3. Implicação

Se algo não pode ser dito explicitamente, não se exponha: use uma forma implícita.

O que Grice quis dizer é que toda conversação depende do que um dos envolvidos imagina que o outro pretende. Se ambos se admitem em boa fé, procurarão atender às máximas e esperarão que o interlocutor faça o mesmo. Nenhum deles será (nem esperarão que o outro seja):

- (a) lacônico, nem contará mais do que lhe foi perguntado (Máxima da quantidade);
- (b) deliberadamente falso, ou afirmará meras suspeitas (Máxima da qualidade);
- (c) excessivamente minucioso (Máxima da relevância);
- (d) vago, ambíguo, ou construirá maneira desordenada seu discurso (Máxima da clareza).

O resultado de uma consulta à fonte depende, assim, basicamente, da intenção que essa fonte atribui ao repórter. Se acha que o repórter é uma ameaça (posição freqüente entre os ricos e aos que têm algo a esconder), será parcimoniosa nas respostas; se vê na conversa uma

oportunidade de defender seus direitos (o que é provável entre pessoas pobres), enfatizará reivindicações e reclamações; se teme que o repórter não compreenda algo (o que ocorre, em regra, com cientistas e pesquisadores de ciências exatas), procurará ser minuciosa e redundante na explicação. Em todos esses casos, é provável que perceba que está violando regras tácitas de conversação - e até o evidencie com frases intercaladas, tais como "não querendo me alongar", "acho importante dizer que...", "não sei se isso interessa, mas...", "para ser mais exato...". É o que se chama de metalinguagem – indício precioso quando se trata de avaliar intenções e constrangimentos.

As suspeitas quanto às intenções do repórter podem ser minimizadas de início: este pode demonstrar, por exemplo, que compreende o que um cientista tenta comunicar; ou deixar claro que partilha com a fonte um repertório comum - manifestando, por exemplo, interesse pela arte, se ouve um artista ou um curador de museu. Deve cuidar de qualificar-se como interlocutor válido, não subordinado nem inquisidor – um ouvinte, uma testemunha, um profissional da informação. Trata-se de etapa importante em qualquer conversa – aquela que cumpre a função fática, isto é, estabelece as regras e o contexto da troca de informações, regula finamente o código a ser empregado e estipula relações de poder que prevalecerão na etapa referencial, que consiste, finalmente, na abordagem do assunto.

Cumpridas essas manobras iniciais (estabelecido o contato com a fonte nos termos desejados), a atitude melhor, a maior parte do tempo, é aquela de quem presta atenção mas interfere o mínimo possível. A melhor aparência é neutra e convencional, o que inclui certa adaptação ao ambiente.

Como escreveu Grice, "é muito mais fácil dizer a verdade do que inventar mentiras"; as pessoas "aprenderam a agir assim na infância e não perderam o hábito de fazê-lo: e, certamente, afastar-se do hábito envolveria grande esforço". Um princípio geral da conduta humana é buscar a máxima eficiência com o menor custo possível - e a mentira tem alto custo moral e físico. Isso é plenamente conforme a experiência dos detetores de mentiras, máquinas que constataam a falsidade de um depoimento com base nas dramáticas alterações de indicadores orgânicos - da pressão sangüínea ao tom de voz - quando a pessoa sabe que mente.

No entanto, não estar mentido não significa que se esteja dizendo a verdade; apenas que se acredita estar dizendo a verdade. Vendedores, pregadores e militantes políticos são treinados para estar convencidos daquilo que dizem e, portanto, para se mostrarem

convincentes. Advogados e gestores de organizações desenvolvem complicados raciocínios, muitas vezes falaciosos, para demonstrar que estão certos. Funcionários repetem esses discursos, que ouviram de seus superiores ou leram em documentos internos, não se sentindo obrigados a avaliar sua veracidade. Ao relatar um fato policial, testemunhas provavelmente destacarão os detalhes que estão de acordo com sua crença sobre as razões do acontecimento e omitirão os que contrariam essa crença; pedestres tendem a exagerar quando falam da velocidade de automóveis envolvidos em acidentes, porque a alta velocidade é pressuposto comum nos delitos de trânsito; pessoas espancadas podem sinceramente imaginar seus agressores mais altos e fortes do que eram, na realidade.

Dentre as máximas de Grice, talvez a mais interessante seja a que se refere à relevância. Em uma definição formal, dada por Dan Sperber e Dierdre Wilson, relevante é aquilo que, combinado com informações da memória e do contexto, permite a produção de informação nova. A previsão de chuva para domingo, feita pelo noticiário de televisão com base em informações do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE) é, assim, relevante para alguém porque (a) tem credibilidade, seja pelos acertos anteriores ou, mais provavelmente, pelo prestígio tecnológico da instituição que o gerou (não se compara, nesse aspecto, com o palpite do vizinho, que se baseia no quanto dói ou deixa de doer sua artrite do tornozelo); (b) combinada com as intenções desse alguém, indica que não poderá ir à praia ou programar o churrasco ao ar livre do fim de semana.

É evidente que a falta de informações básicas acessíveis na memória e capazes de relacionar-se com alguma notícia nos impede de modelá-la e, portanto, de lhe atribuir alguma relevância. A mente humana trabalha com uma lógica peculiar: ela procura o melhor resultado com o menor esforço; uma informação que não se relaciona com algo que já sabemos tem custo de memorização muito elevado e tende a ser, portanto, ignorada.

O anúncio de uma desvalorização da moeda cresce em relevância quando o receptor dispõe na memória de um acervo de informações econômicas que lhe permite concluir que as exportações ficarão mais baratas para o comprador e as importações mais caras, afetando, por exemplo, os preços do mercado. Daí se conclui que o anúncio será relevante para número maior de pessoas se essas informações econômicas forem agregadas à notícia; o risco, aí, é se construir uma matéria que, do ponto-de-vista de alguém que disponha de informações contextuais, pareça trivial ou óbvia.

Grande parte das críticas de superficialidade e de supressão de determinados temas em jornalismo decorre, assim, de deficiências de informação do público, que as estratégias de texto – a ampliação da informação contextual – podem superar, mas ao custo de, na perspectiva do leitor, ouvinte ou espectador mais bem informado, violar a segunda máxima de quantidade de Grice.

Informações adicionadas a uma notícia para permitir sua interpretação constituem pressupostos que, combinados com a notícia, conduzem a conclusões em raciocínios do tipo “se... então” (implicações) ou “se e somente se... então” (equivalências): se a moeda desvaloriza, então o produto nacional fica mais barato para os estrangeiros; se o produto nacional fica mais barato para os estrangeiros, eles deverão comprar mais; se os estrangeiros comprarem mais, então a produção será incentivada; se a produção for incentivada, então os custos tendem a baixar; etc.

Do ponto-de-vista da pessoa que presta uma informação, a relevância é aferida com base naquilo que ela acha que é ou deve ser relevante para o ouvinte - e retornamos aqui à questão do juízo que um interlocutor faz do outro, numa conversa. Ocorrem, com frequência, conflitos de relevância – quando fonte e repórter desenvolvem estratégias discordantes, cada qual pretendendo levar a conversa para o ponto que considera mais importante. É o caso do pesquisador, para quem o ponto principal de uma exposição é um detalhe técnico, diante do repórter que, pensando com a média do público, situa o principal em algo mais amplo, ou numa conseqüência social ou econômica.

A polidez e a conveniência das intervenções - a própria noção de *ser educado* - variam com a natureza da cultura e as relações sociais vigentes. O mesmo ocorre com a fala por implicações - dar indiretas, sugerir, indicar sem ser explícito. Suponhamos que um funcionário diz que acredita que a firma X irá ganhar uma licitação: pode estar apenas manifestando sua convicção de que a firma atende melhor às condições do edital, mas pode também estar sugerindo algum tipo de acerto ilegal em prejuízo dos concorrentes.

Pedir a alguém que explicita uma *indireta* (no sentido coloquial, contextualizado, dessa palavra) é fugir às regras tácitas da conversa; ainda assim, algumas perguntas suplementares podem reforçar o caráter suspeito de uma asserção desse tipo. Indiretas jamais devem ser transferidas sem maior exame para o texto de uma matéria jornalística - embora sirvam eventualmente como indicação para apuração futura. É possível, por exemplo, que a aposta

do funcionário justifique uma consulta às licitações anteriores de que X participou, à composição acionária e ao registro da firma na Junta Comercial.

3. A natureza das fontes

As fontes podem ser mais ou menos confiáveis (confiança, como se sabe, é coisa que se conquista); pessoais, institucionais ou documentais. Classificam-se em:

(a) oficiais, oficiosas e independentes.

Fontes oficiais são mantidas pelo Estado; por instituições que preservam algum poder de Estado, como as juntas comerciais e os cartórios de ofício; por empresas e organizações, como sindicatos, associações, fundações etc. Fontes oficiosas são aquelas que, reconhecidamente ligadas a uma entidade ou indivíduo, não estão, porém, autorizadas a falar em nome dela ou dele, o que significa que o que disserem poderá ser desmentido. Fontes independentes são aquelas desvinculadas de uma relação de poder ou interesse específico em cada caso.

Das três, as fontes oficiais são tidas como as mais confiáveis e é comum não serem mencionadas: os dados que propõem são tomados por verdadeiros. Assim, citamos a população de uma cidade brasileira sem mencionar que ela foi estimada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e divulgamos o Produto Interno Bruto (PIB) sem nos referirmos à repartição que o calculou.

Trata-se de um mau hábito, que se deve mais a um tradicional antagonismo com o mundo oficial do que a qualquer questão de credibilidade. Devem-se citar, sempre que possível, as fontes, sobretudo de dados numéricos, e questionar informantes sobre a origem dos números que citam.

Fontes oficiais, como comprovam autores de todas as épocas, falseiam a realidade. Mentem para preservar interesses estratégicos e políticas duvidosas, para beneficiar grupos dominantes, por corporativismo, militância, em função de lutas internas pelo poder. Mentem menos se os funcionários são mais estáveis e, portanto, conseguem sustentar sua integridade como estatísticos ou analistas. Mentem menos em sistemas totalitários do que democráticos; mentem muito, provaram Chomsky e Hernan, nos Estados Unidos, quando estão em jogo os interesses imperiais do País.

Comumente - e isso não é considerado aéctico -, sonegam informações de que efetivamente dispõem (os segredos de Estado, os dados confidenciais ou reservados, categoria que costuma expandir-se além do justificável), destacam aspectos da realidade que convêm às instituições (preferindo, por exemplo, números relativos a absolutos, ou o contrário), alegam dificuldades inexistentes para desestimular quem procura informar-se. Funcionários mentem também por desleixo e preguiça, por vaidade (para fingir que são bem informados) e para se livrar do repórter chato.

Fontes oficiosas, expressando geralmente interesses particulares dentro de uma instituição, podem ser preciosas porque evidenciam algumas dessas manobras. No entanto, protegidas em regra pelo anonimato - o que dizem deve ser publicado off the record, isto é, sem menção da origem da informação -, são o veículo predileto para os balões de ensaio, anúncios de medidas feitos com o objetivo de medir reações e que, portanto, provavelmente não se confirmarão. Eventualmente, prestam-se também a veicular boatos, objetivando algum fim escuso: denegrir a imagem de alguém, provocar o aborto de uma política em gestação, interferir numa decisão eleitoral etc.

O jornalismo americano vulgarizou a expressão fontes independentes, aplicando-a, comumente, quando a fonte (que não quer ser mencionada) são organizações chamadas, no Brasil, de não governamentais (ongs) e, nos Estados Unidos, de sem fins lucrativos. Na verdade, essas entidades nem são inteiramente não governamentais (quem as financia são fundações e institutos que repassam recursos não apenas de grandes grupos econômicos mas também de governos, os quais, sem dúvida, - ambos - influem no destino das verbas) como constituem-se de quadros assalariados (quer como remuneração direta quer como bolsas ou subsídios), o que as torna, afinal, lucrativas para quem as representa.

Funcionários de organizações não governamentais são militantes treinados para ostentar fé cega naquilo que defendem - seja a preservação das baleias seja a condenação do sexo entre adolescentes. Tal disposição coloca sobre suspeição os dados que fornecem, já que a nobreza do fim pode justificar, na representação de realidade deles, a falsidade dos dados. O êxito de sua retórica depende fundamentalmente de serem considerados “agentes espontâneos” e “desvinculados de qualquer interesse”. Conhecedores dos mecanismos de produção do jornalismo - particularmente de televisão - oferecem, para vender suas idéias, matérias completas e atraentes, recheadas de informações espetaculares, produzidas com esmero e beleza plástica, para vender suas idéias.

(b) em primárias e secundárias.

Fontes primárias são aquelas em que o jornalista se baseia para colher o essencial de uma matéria; fornecem fatos, versões e números. Fontes secundárias são consultadas para a preparação de uma pauta ou a construção das premissas genéricas ou contextos ambientais.

Suponhamos que se quer escrever uma reportagem sobre um assunto específico - por exemplo, o plantio de cafezais nos terrenos montanhosos de uma região, com inclinação superior a 35 graus. A fonte primária serão, naturalmente, os plantadores e seus agrônomos de campo. Mas, antes de partir para a apuração, será conveniente consultar fontes secundárias, que podem ser pesquisadores de instituições de pesquisa agropecuária e apoio à agricultura, ou, eventualmente, economistas ou geógrafos. Esse cuidado nos permitirá fazer perguntas mais adequadas e aprofundar respostas não convincentes. Em questões controversas ou que apresentam vários ângulos de abordagem, será bom partir de uma conversa com mais de uma fonte secundária, representando diferentes enfoques da matéria.

Numa segunda hipótese, imaginemos que se vai escrever sobre a descoberta acidental de peças antigas - moedas, cerâmica - numa escavação urbana. A fonte primária são os descobridores; mas o valor da descoberta será melhor aferido se o depoimento deles for confrontado com a opinião de historiadores ou com documentos do arquivo municipal - ambos atuando como fontes secundárias.

(c) em testemunhos e *experts*.

O testemunho é normalmente colorido pela emotividade e modificado pela perspectiva: pode-se testemunhar uma guerra sem presenciar uma batalha, assistindo a um pedaço de uma (dificilmente se terá acesso ao todo), ou vendo várias; do lado do vencedor ou do vencido; identificando-se com as vítimas ou com os agressores. Haverá diferenças cruciais entre o relato de conflitos na Palestina feitos por um judeu ortodoxo e por um militante muçulmano, por mais honestos que ambos sejam.

De modo geral, o testemunho mais confiável é o mais imediato. Ele se apóia na memória de curto prazo, que é mais fidedigna, embora eventualmente desordenada e confusa; para guardar fatos na memória de longo prazo, a mente os rescreve como narrativa ou exposição, ganhando em consistência o que perde em exatidão factual. Advogados costumam

atuar nessa fase: buscando a versão que mais convém a seus clientes, os induzem a omitir certos aspectos da realidade e a ressaltar ou imaginar outros.

Um bom princípio – comprovam os estudos de probabilidade – é só confiar inteiramente em histórias contadas por três fontes que não se conhecem nem trocaram informações entre si. Toma-se como verdade, aí, o que é o mínimo comum aos três relatos, separando o que é fato do que é versão ou interpretação. O testemunho singular (o que um viu e outro não) deve ter sempre a fonte citada.

Experts são geralmente fontes secundárias, que se procuram em busca de versões ou interpretações de eventos. Um cuidado preliminar é o de formular, pelo menos no início, perguntas pertinentes: nada incomoda mais um especialista do que questões disparatadas. No entanto, é preciso não abandonar um tema sem que se tenha entendido a explicação; afinal, é difícil escrever sobre algo de que não se tem um modelo mental consistente. Alguns *experts* têm treinamento em didatizar assuntos. É o caso de professores universitários que trabalham com turmas iniciais de graduação, ou de médicos clínicos, acostumados a lidar com pacientes com diferentes formações. No entanto, costumam costurar os fatos em suas próprias convicções, transformando a informação sobre a morte de um personagem em um discurso contra o fumo ou a pergunta sobre fibras óticas numa apaixonada defesa do ensino de ciências no segundo grau.

De toda sorte, é conveniente ouvir mais de um especialista e variar os especialistas que se ouvem - evitando, por exemplo, que a interpretação de matérias sobre direito tributário seja sempre a de um assessor de grandes empresas, do governo ou de um grupo de sindicatos. Um dos truques dos assessores de imprensa para influir na linha editorial dos jornais é indicar *experts* - sempre simpáticos e disponíveis - que darão a quaisquer fatos a interpretação conveniente à assessoria.

4. O jornalista como fonte

Qual, então, o papel de um jornalista em uma assessoria de comunicação? Em que ele se distingue dos colegas que trabalham com o *marketing* ou a publicidade, envolvidos, todos, na tarefa de construção de uma imagem positiva para a empresa ou instituição? A diferença reside em uma e uma atitude de compromisso que é a essência da nossa profissão.

O jornalista na assessoria, tanto quanto no jornal, é um intermediário. Está onde o leitor, ouvinte ou espectador não pode estar. Tem uma delegação ou representação tácita que o autoriza a ser o ouvido e olho remotos do público, selecionar e lhe transmitir o que possa

ser interessante. Deve conjugar isso com seu compromisso com o empregador: desempenhar a tarefa com inteligência, o que significa gerir conflitos de interesse que sempre cercam a administração da informação.

Assessores de imprensa são jornalistas quando pensam e agem como jornalistas, não como gerentes ou marqueteiros. Na prática, isso significa que devem empenhar-se, no âmbito da organização em que atuam, em valorizar a informação, torná-la instrumento de esclarecimento e avanço da sociedade, confrontar-se com a vocação pelo segredo que ainda é um vício de muitos administradores. Trata-se de impor pelo convencimento um conceito moderno de empresa e instituição – não como entidade do capital ou do poder mas como espaço de trabalho, onde se desenvolvem tarefas cujo benefício deve ser socializado.

De que maneira compatibilizar essa compreensão com as preocupações de *marketing* e promoção que caracterizam a visão empresarial e política de comunicação? A resposta envolve a questão da ética. A globalização veio com o domínio absoluto do capital sobre o trabalho e a primazia dos negócios sobre todos demais aspectos da vida humana. Um mundo como esse, em que o imperialismo expressa o interesse dos investidores, apresentado como bem comum, a concorrência não obedece a regras nem o individualismo conhece limites, fica a um passo da barbárie. E tudo que o impede de cair nela é o compromisso ético.

Essa é a razão por que tanto se fala de ética. O público – leitores, espectadores e ouvintes – fica atento às denúncias, porque sabe que os freios à corrupção e à apropriação de recursos do Estado são cada vez mais frágeis. Mas também espera responsabilidade, porque percebe que o clima permissivo favorece a calúnia e a maledicência. E credibilidade torna-se o produto mais caro e difícil de recuperar, para qualquer empresa ou instituição.

Referências

CHOMSKY, Noam; HERMAN, Edward. **Manufacturing consent: the political economy of the masse media**. Nova York, Pantheon Books, 1988.

FISKE, John. **Introduction to communicaiton studies**. Londres, Routledge, 1990, 2ª edição.

GRICE, H. P. **Studies on the way of the words**. Cambridge, Havard University Press, 1989.

JOHNSON-LAIRD, Philip. **The computer and the mind**. Cambridge, Havard University Press, 1988.

----- **Mental models**. Cambridge, Havard University Press, 1983.

LAGE, Nilson. **Controle da opinião pública**. Petrópolis, Vozes, 1998.

MOREIRA, Marco Antônio. Modelos mentais. HYPERLINK "<http://www.if.ufrgs.br/public/ensino>"
<http://www.if.ufrgs.br/public/ensi-no/N3/Moreira.htm>

SPERBER, Dan; WILSON, Deirdre. **Relevance: communication & cognition**. Oxford, Blackwell, 1996, 2ª edição.