

## Fontes indefinidas: o porquê da não menção do nome de empresas ou instituições nas reportagens televisivas

### RESUMO

As reportagens televisivas, como os produtos jornalísticos, têm como principais compromissos a verdade e o objetivo de informar ao telespectador a respeito de determinado assunto. Porém, muitas vezes, os nomes dos estabelecimentos e instituições presentes no conteúdo, as fontes, são ocultados. Em reportagens que possuem denúncias ou ações beneficentes de determinado espaço, a referência ao local é feita apenas por termos vagos e genéricos. O objetivo deste texto é entender o porquê da não menção do nome de empresas ou instituições nas reportagens produzidas para a TV.

**PALAVRAS-CHAVE:** Fontes Jornalísticas. Reportagens. Telejornalismo.

**Isabelle Santos Kolb**

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

Universidade Positivo (UP), Curitiba,  
Paraná, Brasil.

**Sandra Nodari**

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

Universidade Positivo (UP), Curitiba,  
Paraná, Brasil.

## INTRODUÇÃO

Este texto, realizado a partir de um Projeto de Iniciação Científica, tem por objetivo desmitificar os motivos pelos quais a maioria das emissoras televisivas opta por não divulgar o nome de uma empresa ou instituição que está presente numa reportagem, as fontes. Muitas vezes nos deparamos com notícias que de alguma forma envolvem algum estabelecimento, companhia ou instituição que é mencionada apenas por termos vagos e não pelo próprio nome. É comum a referência a “uma escola”, “esta empresa”, “neste supermercado”, “em um shopping da cidade” em vez de informar sobre qual estabelecimento especificamente se trata. Para entender este comportamento, foram entrevistados repórteres e editores de emissoras de televisão do Paraná.

## REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

De acordo Artigo 4º do capítulo II do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, “o compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos”. Além disso, no capítulo II, artigo 6º, inciso II, o jornalista deve “divulgar os fatos e as informações de interesse público”. Partindo dessas premissas fica explícito o dever do jornalista como profissional e seu dever social. A partir do momento em que se obtém uma informação, e não há necessidade de proteger a fonte, pressupõe-se que o jornalista apresentará o nome dos personagens da reportagem para que haja o cumprimento das “regras jornalísticas”.

No Código de Ética não há nenhum artigo ou inciso que restrinja ao profissional esse direito. No entanto, diversas reportagens de televisão, ao mencionarem um fato ligado à determinada instituição ou empresa, dificilmente a referenciam pelo nome, mas, sim, por expressões genéricas como “um estabelecimento, uma escola, uma empresa, uma indústria”.

Na produção de reportagens, é possível notar uma disparidade entre os veículos e, principalmente, entre editoriais a respeito desse aspecto. Na editoria de cultura, por exemplo, aparentemente não há problema em divulgar o nome do shopping, do teatro, e de patrocinadores de determinado evento, principalmente em jornais impressos.

Um exemplo desta questão pode ser percebido na reportagem televisiva da RPC, veiculada no Paraná TV 2ª edição do dia 12/04/2014 (<http://g1.globo.com/pr/parana/paranatv-2edicao/videos/t/curitiba/v/projeto-mostra-comunidade-pelo-olhas-das-criancas/3278146/>), que trata de um projeto que mostra uma comunidade de Curitiba pelos olhos de crianças que valorizam o lugar onde moram. Porém, não menciona em momento algum da reportagem de onde vem e de quem é o projeto. A reportagem especial é sobre o “Janela Periférica”, trabalho de conclusão de curso produzido pela estudante de jornalismo na Universidade Positivo, Priscila Pacheco. Este é mais um caso onde se questiona o porquê da não menção do nome da estudante ou da universidade, uma vez que o trabalho foi desenvolvido por ela no período da graduação. Neste caso, qual seria o motivo real pelo qual esses dados não foram divulgados? Não se poderia usar o argumento de que pudesse parecer uma propaganda, ou “mershan” de determinada empresa com fins lucrativos, mas, sim, uma jornalista recém-formada que mereceria o crédito pelo trabalho.

Outro exemplo é a reportagem exibida no Jornal da Globo no dia 19/05/2014 (<http://globo.com/redesociedade/programas/jornal-da-globo/v/google-e-escola-de-sao-paulo-mudam-a-cara-das-salas-de-aula/3356806/>). Ela fala a respeito de uma parceria entre a empresa Google e uma escola de São Paulo. Durante a apresentação da reportagem, o nome da instituição não é mencionado nenhuma vez pelo repórter ou pelos entrevistados. Diversos ambientes da escola são exibidos na matéria, mas em nenhuma destas imagens aparece nada que remeta à instituição. Apenas durante a entrevista do diretor do colégio, o GC diz rapidamente o nome da escola “Mater Dei”, apenas a cargo de explicação da função do entrevistado.

Será que o profissional não menciona o nome da instituição ou empresa na intenção de ser imparcial – supondo que a divulgação poderia passar por uma espécie de merchandising? Faz parte da bagagem cultural do jornalista ou é uma designação do veículo? Ou o jornalista importa-se com a relevância do que levará ao seu público e acredita que não tem importância dar o “crédito” ao que está sendo noticiado? Qual é a ingerência do departamento comercial dentro desta postura no texto jornalístico? São todas questões a serem respondidas pela pesquisa.

Por não haver uma regra pré-estabelecida a respeito do assunto, o material de referência que seria utilizado para a fundamentação deste projeto é escasso. Todo embasamento do artigo será feito sob a análise de dados dos questionários aplicados.

## **MATERIAIS E MÉTODOS OU PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O procedimento para cumprir os objetivos deste projeto de pesquisa iniciou com a revisão bibliográfica para compreensão do tema. A seguir, a coleta de informações se deu por meio de entrevistas semiestruturadas que “permitem uma certa organização dos questionamentos, ao mesmo tempo em que pode ser ampliada à medida em que as informações vão sendo fornecidas” (FUJISAWA, 2000 Apud VITALIANO, 2002, p. 1).

Com o objetivo de compreender por que é uma prática do telejornalismo o uso dos termos genéricos ao invés de mencionar o nome de estabelecimentos comerciais e em reportagens de televisão, foram entrevistados repórteres e editores/apresentadores das seguintes emissoras: RPC – Curitiba (as repórteres Dulcinéia Novaes e Luiza Vaz), BAND – Curitiba (a gerente de jornalismo Karin Sampaio e a repórter Solange Berezuk), RIC/Record – Curitiba (a repórter Ivete Azzollini) e TV Esplanada - Ponta Grossa (o editor e apresentador Eduardo Scola).

A pesquisa consiste em analisar as respostas dos jornalistas por meio de um questionário de 13 perguntas. Os questionários tiveram aplicações diferenciadas, alguns foram enviados por email ou mensagens, outros respondidos pessoalmente, dependendo da disponibilidade do jornalista. A aplicação aconteceu entre fevereiro e junho de 2015. Foram entrevistados seis jornalistas: duas repórteres da RPCTV, uma repórter e uma editora-chefe da BAND Curitiba, uma editora da RIC/Record Curitiba e um apresentador/editor da TV Esplanada de Ponta Grossa (PR).

Entre as perguntas presentes nos questionários estavam: Como o jornalista indica a fonte no texto quando empresa? Qual a justificativa para não divulgar o

nome? Sempre houve a mesma orientação de não citar o nome das empresas nas notícias ou essa é uma postura mais recente do jornalismo? Acha importante revelar o nome da empresa que é citada na notícia? Por quê? Por que entende que as emissoras de televisão e rádio usam a expressão: “uma empresa de Curitiba” em vez de dar o nome? Quando o repórter destaca o nome, qual é a postura do editor? Mandá-lo alterar o texto? Qual a relação da decisão de não divulgar o nome com o departamento comercial? Existe relação? O público chega a entrar em contato perguntando qual o nome da empresa citada numa notícia que não teve o nome divulgado? Como a redação lida com isso? Este assunto gera reclamação dos repórteres? Eles tentam divulgar os nomes? Qual sua opinião sobre isso?

## RESULTADOS OBTIDOS

Ao analisar os dados, é possível concluir que os motivos pelos quais a reportagem omite o nome de uma instituição não é uma regra pré-estabelecida e utilizada por todas as emissoras. Porém, percebe-se que a divulgação do nome de uma empresa ou estabelecimentos parece depender do julgamento do jornalista, uma espécie de autocensura vivida por ele. Pelas respostas aos questionários, a maioria dos jornalistas afirmam que depende exclusivamente da importância desta exposição para o conteúdo da matéria. Quando o foco da reportagem é a empresa ou instituição, ela será devidamente referenciada. Quando o local é apenas cenário para o caso em questão, as imagens da televisão conseguem dar ao telespectador a informação necessária para compreender o ocorrido. Porém, os cinegrafistas são orientados a não filmar nomes e marcas de empresas e os editores têm a prática de quando marcas aparecem desfocá-las.

É quase unânime o posicionamento dos jornalistas no que diz respeito ao jornalismo não ser usado para fazer propaganda de graça. As respostas “Por uma questão comercial. Há um consenso na redação – norma de costume, não ‘escrita’ – de que não é função do jornalista fazer propaganda” e “Pra não fazer propaganda de graça ou denegrir a imagem quando existe uma denúncia que está sendo investigada”, confirmam isso. O jornalista tende a compreender que a propaganda em televisão é paga, custa a um anunciante, e por isso não pode permitir que um comercial seja feito por meio do jornalismo.

A existência de uma tentativa de ingerência ou pelo menos de uma relação existente entre os departamentos de Jornalismo e Comercial de uma emissora ficam claras nas seguintes respostas: “Independente desta imparcialidade, sempre há uma conversa com o departamento comercial para entrar em acordo com a divulgação ou não da empresa”; “Pode até haver tentativa por parte do anunciante em barrar uma determinada divulgação negativa de sua empresa. De uma maneira geral, o jornalismo independe dessa relação” e “Preservamos a relação (comercial), mas não deixamos de dar informação: crime ocorrido no pátio de um supermercado”.

A resposta para a pergunta sobre qual é a postura do editor quando o repórter destaca o nome da fonte, se manda alterar o texto? Teve como respostas a frase “nem sempre” o que permite considerar que não é raro que isso aconteça, indicando a censura como sendo não apenas do repórter, mas também do editor.

Com relação à falha/ruído de informação com o público, que fica sem saber qual o nome de uma fonte não descrita, todos os jornalistas concordaram ser

comum que a emissora seja procurada por meio de telefone, email, redes sociais para informar quem era a tal fonte não divulgada. Como é possível observar a seguir: “Em alguns casos os telespectadores ligam para a redação perguntando, e os produtores passam a informações sem problemas”, “Quando isso acontece, dizemos o nome e passamos o contato da empresa”, “Na maioria das vezes a produção repassa os nome e contatos”, “Sempre passamos o nome e contato”, “A Central de Atendimento ao Telespectador existe justamente para informar ao telespectador o telefone e endereço de uma empresa citada na reportagem” e uma única resposta informa que “Difícilmente. Se ligar, respondemos: podemos identificar a empresa sem necessariamente citar o nome verbalmente. Pela imagem, pelas características do local, endereço”.

Com relação à posição de cada jornalista sobre o fato de haver esta autocensura sobre o fato de não descrever os nomes de fontes quando se trata de empresas, comércios e outras instituições comerciais, as respostas levam em consideração muitas questões, entre as quais: A relação entre jornalismo e assessoria de imprensa: “Só devemos falar o nome da empresa nos casos em que isso é realmente relevante para informação. A relação com assessorias e a citação das empresas pode criar uma ‘armadilha’ e comprometer a credibilidade de um trabalho”; Ainda: a relação entre notícia e utilidade pública: “Nos casos de utilidade pública deve sempre divulgar”; Também: a presença de um bom senso entre os jornalistas: “é necessário existir um bom senso para entender exatamente quando é necessário ou não divulgar o nome da empresa” e “ Não se trabalha para denegrir a imagem da empresa. O interesse é pela informação. Se para a notícia é importante divulgar o nome, vamos dar”; Outra questão citada foi a necessidade de informar o público: “Considero natural satisfazer a curiosidade do telespectador.”

Um fato que chama bastante a atenção é a falta de discussão sobre esta situação que é muito própria do telejornalismo, discute-se pouco ou nunca porque esta prática é comum às redações televisivas. Isso fica evidenciado na resposta a seguir: “Nunca participei de uma discussão ampla sobre o tema. Nas vezes que tive dúvidas sobre citar ou não uma empresa, conversei com meus editores e debatemos isso de forma isolada”. Segundo as respostas, quem mais reclama do fato de o nome de uma fonte não ser informado são as assessorias de imprensa: “Os assessores são os que ficam mais incomodados, mas com diálogo é possível contornar a situação”. Em algumas respostas aparece de novo o bom senso do jornalista: “De acordo com a linha editorial de nossos telejornais, tudo depende do contexto em que a reportagem foi produzida. Prevalece o bom senso” e “Temos uma linha editorial clara. A notícia deve ser dada de forma clara e direta. Em casos específicos há um consenso entre editor chefe, chefia e equipe”.

Comparando as respostas dos entrevistados, percebe-se que há concordância em muitas das emissoras no que diz respeito à divulgação destes nomes. Para eles, cada reportagem é única e será avaliada individualmente. Dependendo do caso e da relevância da informação, a chefia, os editores e repórteres permitem que a empresa ou instituição seja exposta ou referenciada. Do contrário, o nome não será revelado para não dar exposição desnecessária a um estabelecimento e pelo fato de a televisão conseguir falar do espaço sem divulgar o nome, apenas mostrando imagens do local.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao serem questionados a respeito da indicação da fonte no texto, a resposta unânime foi de que o nome da empresa ou instituição é incluído às vezes. A justificativa para a não menção do estabelecimento varia entre determinação do veículo e da real importância de divulgar o nome. Nas respostas, fica evidente que, num panorama geral, não há uma regra ou determinação das emissoras quanto à omissão da fonte. A censura vem do próprio jornalista ao notar o teor da matéria, usando o que chama de bom senso e de ética.

Questionados sobre a importância de divulgar ou não a instituição, os jornalistas concluíram que a televisão cumpre seu papel visual e por esse motivo não é necessário citar o nome, por outro lado, caso seja pertinente para a compreensão da informação, o nome poderia ser divulgado.

O que se pode concluir sobre a opinião dos jornalistas é que precisa existir uma preocupação com informações de utilidade pública e bom senso do profissional. Não existe uma regra. A omissão do nome da fonte vai variar de acordo com o caso. É necessário ser pertinente e saber identificar em quais casos será necessário expor a fonte ou não.

É possível notar que os jornalistas entrevistados entendem que tentam exercer seu compromisso com a informação e com a verdade, porém assumem que em alguns momentos tanto a autocensura, quanto os departamentos comerciais das emissoras podem atuar na divulgação das fontes de uma reportagem. Na maioria das respostas, percebe-se que a não divulgação dos nomes diz respeito à relevância deste dado para a reportagem e essas questões são avaliadas individualmente, levando em consideração a necessidade deste procedimento, o que foi referenciado como bom senso entre os jornalistas.

Há um consenso geral de que, a empresa, estabelecimento ou instituição sendo o foco da reportagem, terá seus devidos créditos, principalmente quando se trata de denúncia ou de reportagem com cunho negativo, crimes ocorridos, por exemplo. Porém, caso esta não seja uma informação considerada por eles relevante para o conteúdo da notícia, ela não será referenciada para não fazer propaganda sem necessidade. O que deixa clara a posição de que telejornalismo não divulga nomes pra evitar realizar divulgação gratuita, uma vez que, se isso acontecer o departamento comercial pode ficar perder clientes, o que causaria problemas de relacionamento entre os dois setores. A máxima de que TV não faz comercial de graça está presente, mesmo que de forma subentendida, nas respostas.

## Undefined sources: why do the names of companies and institutions are not mentioned on TV coverage?

### ABSTRACT

The main objective of a TV news coverage, as a journalistic product, is to tell the truth and to inform the audience about specific subjects. Despite that, it's common that names of companies and institutions used as information sources are hidden. Either in reports focusing on investigation, or in those showing charity actions, the reference to the place is made in a vague, indirect way. In this article, we search to understand why the do names of companies and institutions are not mention in TV reports.

KEYWORDS: Journalistic sources. News coverage. TV journalism.

## REFERÊNCIAS

BONNER, William. **Jornal Nacional** – Modo de Fazer. Rio de Janeiro: Globo, 2009.

CARVALHO, Alexandre. **Reportagem na TV** - Como Fazer, Como Produzir, Como Editar. São Paulo: Contexto, 2009.

**Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. 2007. Disponível em:  
<<http://www.saladeprensa.org/art897.pdf>> Acesso em 25/04/2014.

Google e escola de São Paulo mudam a cara das salas de aula. Disponível em <<http://globo.com/redesociedade/geral/google-e-escola-de-sao-paulo-mudam-a-cara-das-salas-de-aula/3356806/>> Acesso em 26/06/2015.

MELO, Patrícia Bandeira de. A empresa da imprensa: de que liberdade de expressão se fala? Uma breve discussão a partir da revista Carta Capital. 2010. Disponível em:  
<<http://www.eptic.com.br/terceiroulepicbrasil/trabalhoscompletos/gt5/gt5-07.pdf>> Acesso em 25/04/2014.

Manual de Jornalismo Televisivo. Disponível em  
<[http://www.academia.edu/2442772/MANUAL\\_DE\\_JORNALISMO\\_TELEVISIVO](http://www.academia.edu/2442772/MANUAL_DE_JORNALISMO_TELEVISIVO)> Acesso em 25/04/2014.

Projeto mostra comunidade pelos olhos das crianças. Disponível em  
<<http://g1.globo.com/pr/parana/paranativ-2edicao/videos/t/curitiba/v/projeto-mostra-comunidade-pelo-olhas-das-criancas/3278146/>> Acesso em 25/04/2014.

SILVERIO, Alessandra. Jornalismo: uma questão ética. Disponível em:  
<<http://www.mnemocine.com.br/aruanda/eticajornalistic.htm>> Acesso em 25/05/2014.

VITALIANO, Célia Regina. A entrevista como metodologia de pesquisa para investigar concepções de professores universitários e do ensino fundamental em relação à formação de professores para inclusão de alunos especiais no ensino regular. Disponível em:  
[http://www.uel.br/pos/mestrededu/images/stories/downloads/docentes/conheca\\_celia\\_arq3.pdf](http://www.uel.br/pos/mestrededu/images/stories/downloads/docentes/conheca_celia_arq3.pdf)

**Recebido:** 29 mar. 2017.

**Aprovado:** 24 dez. 2017.

**DOI:** 10.3895/rde.v8n13.5758.

**Como citar:**

KOLB, I.S.; NODARI, S. Fontes indefinidas: o porquê da não menção do nome de empresas ou instituições nas reportagens televisivas. R. Dito Efeito, Curitiba, v. 8, n. 13, p. 61-69, jul./dez. 2017. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/rde>>. Acesso em: XXX.

**Direito autoral:** Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

