



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**CENTRO DE HUMANIDADES**  
**DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

**LÍVIA EVELINE DE ALMEIDA NUNES**

**O papel das assessorias de imprensa na construção do  
caderno de cidade do jornal O Povo**

**FORTALEZA**

**2009**

LÍVIA EVELINE DE ALMEIDA NUNES

O papel das assessorias de imprensa na construção do caderno de  
cidade do jornal O Povo

Monografia apresentada ao Curso de  
Comunicação Social da Universidade  
Federal do Ceará como requisito para a  
obtenção do grau de Bacharel em  
Comunicação Social, habilitação em  
Jornalismo, sob a orientação do Prof.  
Ronaldo Salgado.

DEZEMBRO

2009

# LÍVIA EVELINE DE ALMEIDA NUNES

O papel das assessorias de imprensa na construção do caderno de cidade do jornal o  
povo

Esta monografia foi submetida ao Curso de Comunicação Social da Universidade  
Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida desde que feita de acordo  
com as normas da ética científica.

Monografia apresentada à Banca Examinadora:

---

Prof. Dr. José Ronaldo Aguiar Salgado (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Márcia Vidal Nunes (Membro)  
Universidade Federal do Ceará

---

Prof. Agostinho Gósson (Membro)  
Universidade Federal do Ceará

*Para todas as pessoas que contribuíram comigo, direta ou indiretamente, durante a elaboração desta monografia; aos bons professores que passaram pela minha vida; e aos meus pais, irmãos e amigos.*

# Agradecimentos

Agradeço aos meus pais, Cláudia Nunes e João Bosco, por terem me proporcionado estudo de qualidade, por estarem sempre ao meu lado e pelo amor incondicional;

Agradeço aos meus irmãos, Lilian Cibele e Bosco Júnior, pela compreensão e respeito;

Agradeço ao meu professor, orientador e amigo, Ronaldo Salgado, pelas injeções de ânimo e encorajamento;

Agradeço ao meu grande amigo Gustavo Silva, por me apoiar e acreditar sempre em mim. Nós estamos para além...;

Agradeço ao meu amigo Junior Nascimento, pelo incentivo e carinho;

Agradeço a minha irmã de coração Lúcia Santiago, por compartilhar comigo momentos de expectativas, dúvidas e alegrias a cada capítulo concluído;

Agradeço aos meus amigos Walber Góes e Luar Brandão, pelas palavras de otimismo e pelos sorrisos;

Agradeço ao meu amigo Aurimar Monteiro, pelas ajudas, respostas rápidas, orientações e momentos de alegrias;

Agradeço à turma dos bebês – Amanda Andrade, Bosco Nunes, Janine Simões, Liginha Marcuzinho, Menino Gabras, Naiana Pricila e Zé Roberto, por comemorarem comigo cada etapa finalizada;

Agradeço a todos os meus professores do Curso de Jornalismo, em especial Agostinho Gósson, pela amizade e conhecimento transmitido;

Agradeço à turma de Comunicação Social 2006.1, pelas alegrias, inseguranças e otimismo vivenciados juntos;

Agradeço a minha amiga e companheira de labuta, Janne Ângelo, pelo apoio e compreensão;

Agradeço a minha primeira e querida chefe, Mara Beatriz, pela paciência e conhecimentos compartilhados.

## Resumo

Este trabalho se propõe a instigar uma reflexão sobre o processo de construção da notícia a partir da função desempenhada pelas assessorias como fonte profissional. Para embasar essa reflexão nos pautamos em teorias do jornalismo, como a teoria de *gatekeeper* e teoria organizacional, além da teoria construcionista e interacionista. Aqui veremos a participação das assessorias como geradoras de informações pré-empacotadas, que deverão dar subsídios ao trabalho dos jornalistas e estimular o consumo de assuntos ligados às empresas. Logo, pretendemos mostrar a importância das assessorias como produtoras de notícia, o processo de construção da notícia e a responsabilidade do editor na seleção dos temas que irão compor a o caderno de cidade do jornal O Povo e a agenda do público. A partir de autores como José Duarte, Maurice Mouillaud, Nelson Traquina, Juarez Bahia fazemos um breve recorte da relação entre o jornalismo e as assessorias de imprensa, desde o surgimento das assessorias de imprensa a seu crescimento como agente municidora das redações, no caso específico desse trabalho, do caderno de cidade do O Povo. Nessa reflexão, conceituamos desde jornalismo a assessorias, identificamos os fatores que permeiam a notícia e pontuamos valores que induzem a seleção e a eliminação das notícias.

**PALAVRAS-CHAVES:** Assessoria de imprensa; valores-notícia; princípios jornalísticos; seleção da notícia; jornal O Povo.

## Sumário

1. Introdução.....	08
2. O papel das assessorias de imprensa.....	11
2.1 Definição das assessorias de imprensa.....	11
2.1.1. História do surgimento das assessorias de imprensa.....	12
2.1.2. Diferença entre assessoria de imprensa e relações públicas.....	14
2.2. Função das assessorias de imprensa.....	19
2.2.1. O papel do assessor de imprensa.....	19
2.2.1.1. A ética no papel do assessor de imprensa.....	23
2.2.1.2. Funções do assessor de imprensa.....	23
2.2.2. Assessor x relações públicas.....	24
2.3. Assessoria de imprensa x meio de comunicações.....	27
2.3.1 Assessorias de imprensa como fonte para os meios de comunicação.....	27
2.3.2 Relação existente entre assessorias de imprensa e meios de comunicação.....	30
2.3.3 Meios utilizados pelas assessorias de imprensa para pautar a mídia.....	33
3. Construção do texto jornalístico.....	35
3.1. Notícia como um gênero jornalístico.....	35
3.1.1. Conceito de jornalismo.....	35
3.1.2. Notícia e suas dimensões.....	39
3.2. Como a notícia se constrói.....	43
3.2.1. Fatores que orientam a produção de uma notícia.....	43
3.2.1.1. Valores-notícia.....	44
3.2.1.2. Princípios jornalísticos agregados à notícia.....	46
3.2.1.3. Valor tempo na construção da notícia.....	49
3.2.2. O que faz de uma informação uma notícia.....	51
3.2.2.1. Processo de seleção da matéria-prima da notícia.....	53
3.3. Agentes sociais construtores da notícia.....	55
4. Construção do caderno de cidade do jornal O Povo.....	61
4.1. Processo de seleção de notícia pelo editor.....	61
4.2. Linha editorial do jornal O Povo.....	67
4.2.1. Código de ética da empresa jornalística O Povo.....	70

4.2.2. Código de ética do Jornalismo brasileiro.....	71
4.3. Análise das matérias publicadas pelo jornal O Povo.....	75
4.4. Estudo de caso do caderno de cidade do jornal O Povo.....	84
4.4.1. Agentes envolvidos na construção do caderno de cidade do jornal O Povo.....	85
4.4.2. A visão dos agentes construtores do caderno de cidade do O Povo sobre o fazer notícia.....	86
5. Considerações finais.....	95
Bibliografia.....	98
ANEXO I Questionário aplicado à editora de cotidiano do jornal O Povo.....	102
ANEXO II Questionário aplicado ao diretor de produção da AD2M Comunicações...	105
ANEXO III Questionário aplicado a consultoras da VSM Comunicações.....	108



## 1. INTRODUÇÃO

A fim de melhor compreender como se dá a escolha dos assuntos que se tornam notícia nos jornais impressos e buscando saciar curiosidades pessoais, assim como expor para as pessoas que atuam na área da comunicação como se dá essa relação entre as redações e as fontes, os fatos e as notícias, o interesse pessoal e o interesse público, escolhi estudar a relação que se estabelece entre assessorias de imprensa e redações, a partir de um estudo de caso no caderno de cidade do jornal O Povo.

A metodologia utilizada neste trabalho é o estudo de caso baseado em documentações indiretas, através do levantamento de dados feitos por pesquisa bibliográfica, onde fontes secundárias, como publicações avulsas, artigos *online*, revistas *online*, livros, pesquisas, teses e o jornal impresso, são utilizadas para dar suporte e subsídios na construção do tema.

Associado à pesquisa bibliográfica está a pesquisa de campo. Foram aplicados questionários abertos e padronizados a três agentes escolhidos para representar genericamente o processo de construção do caderno de cidade do O Povo. Foram utilizadas como fontes a editora-executiva do núcleo de cotidiano do O Povo, Tânia Alves, e duas assessorias do Ceará – AD2M e VSM Comunicações.

Diante da impossibilidade de mensurar a participação de todas as assessorias mantêm relações profissionais e institucionais com o caderno de cidade do O Povo, elegemos essas duas como fonte de informação, uma vez que são as assessorias mais antigas do Ceará, com credibilidade reconhecida. Aqui, pretendemos avaliar a contribuição das assessorias na construção do caderno de cidade de forma ampla.

Dentro do estudo de caso a que se propõe esta monografia há ainda uma análise empírica do caderno de cidade do O Povo, entre os meses de agosto e setembro de 2009. Estes meses foram escolhidos aleatoriamente. O critério de escolha se baseia apenas na questão técnica de proximidade com o período de produção deste trabalho. A avaliação das matérias publicadas durante os 61 dias de análise – equivalente aos dois meses – foi baseada em constatações pessoais, a partir das leituras feitas ao longo deste estudo.

O tema que abordamos nesta monografia se mostra importante diante do crescimento das assessorias de comunicação privadas e públicas, que passaram a atuar também como fornecedoras de subsídios de informação para os jornais. Diante da grande demanda de material informativo vindo das assessorias, cabe aos editores escolher o que será noticiado, baseando-se em valores como interesse público, relevância, etc. Então, para transformar o fato em notícia, os editores enquadram os eventos a serem noticiados e organizam o que é relevante sobre o mundo.

A profissionalização das assessorias tem garantido uma relação baseada em valores éticos e no respeito mútuo. Mais capacitados, os assessores buscam conhecer a fundo as editorias e os cadernos aos quais enviam seus *releases*. Saber informações sobre os principais temas abordados, os valores-notícia mais valorizados, o horário de fechamento das edições, assim como escrever textos numa linguagem simples, enxuta e objetiva, têm contribuído para o fortalecimento da participação das assessorias na imprensa na construção da notícia.

Assim, esta monografia se propõe a refletir sobre o papel desempenhado pelas assessorias como um, entre muitos, agentes potencialmente construtores do caderno de cidade do jornal O Povo. Aqui, refletiremos sobre o processo de construção dos textos jornalísticos e sua posterior seleção, já nas redações. Algumas das questões que serão levantadas neste trabalho são: as divergências existentes entre assessores e jornalistas; o papel que as assessorias e as redações desempenham na sociedade; o processo de construção da notícia; os valores-notícia e princípios que devem orientar a notícia; os fatores que influenciam na seleção das pautas ou matérias encaminhadas ao caderno de cidade do O Povo.

É sabido que as assessorias são bem mais do que municadoras de informações. Hoje elas atuam como gestoras dentro das empresas, públicas e privadas às quais prestam serviço. Entretanto, para este trabalho, a função que nos vai ser relevante é a que elas desempenham como agentes mediadores entre imprensa, empresa e assessorados (no caso quando se trata de uma personalidade que mantém uma assessoria de imprensa). Dessa forma, pretendemos avaliar a importância das assessorias como produtoras de notícia, o processo de construção da

notícia e a responsabilidade do editor na seleção dos temas que irão compor a agenda do público.

O primeiro capítulo desta monografia – *O papel das assessorias de imprensa* – trata sobre as assessorias de imprensa em suas várias dimensões. Nele, falamos desde o surgimento das assessorias, no início do século XX, com Yvi Lee, a relação de complementaridade estabelecida entre elas e as empresas jornalísticas. Aspectos como a consolidação das assessorias como fonte de informação; a gradual mudança de função das assessorias, que passaram de meras distribuidoras de *releases* a gestoras da informação dentro de empresas; a ética que deve permear o trabalho do assessor são alguns dos assuntos abordados.

O segundo capítulo – *Construção do texto jornalístico* – aborda o processo de construção da notícia em si e das escolhas da matéria-prima para as notícias. Voltado para a prática do jornalismo, o capítulo enfoca desde a conceituação da atividade a agentes responsáveis pela produção da notícia. Questões como as transformações sociais do jornalismo, com a valorização da informação em vez de opiniões, comercialização da notícia e profissionalização dos jornalistas; e a transformação da notícia em agente social são alguns dos temas estudados no capítulo.

O último capítulo desta monografia – *Construção do caderno de cidade do O Povo* – destaca o papel do editor na seleção da notícia; a linha editorial do jornal O Povo; assim como o Código de Ética do Jornalismo Brasileiro. No estudo de caso realizado no caderno de cidade do jornal O Povo, pontuamos as preferências do caderno de cidade – principais temas abordados e os valores-notícia mais recorrentes – e a partir da voz dos agentes escolhidos para representar essa relação de construção, destacamos como ocorre essa relação de troca entre assessorias e o caderno de cidade do O Povo.

## 2. O PAPEL DAS ASSESSORIAS DE IMPRENSA

### 2.2. DEFINIÇÃO DAS ASSESSORIAS DE IMPRENSA

Nos últimos anos tem se percebido uma multiplicação vertiginosa das assessorias de imprensa, que passam a ganhar cada vez mais importância dentro de instituições privadas ou públicas – empresas e entidades da iniciativa privada, órgãos e empresas governamentais, organizações do terceiro setor - e a empregar cada vez mais jornalistas<sup>1</sup>, na sua maioria, recém saídos da faculdade. Ao contrário do que ocorria no século XX, as empresas hoje direcionam a atenção para o público, a fim de firmar uma imagem positiva, marcada pela credibilidade e responsabilidade<sup>2</sup>.

E onde entram as assessorias de imprensa? É justamente nessa relação com a empresa, a imagem, a imprensa e o público que as assessorias estão intrinsecamente inseridas. São elas que, através de notas, *releases*, promoções de eventos, coletivas, resposta à imprensa, irão promover a boa imagem, junto à sociedade, das empresas e assessorados que representam, utilizando-se do poder de disseminação da mídia<sup>3</sup>, eficaz “espaço público de socialização de discursos particulares<sup>4</sup>.”

Entretanto, antes de passarmos a definição de assessoria de imprensa, é relevante compreendermos em que contexto ela surgiu e onde está inserida. A fim de seguirmos uma linearidade, começarei por contextualizar as assessorias de imprensa.

---

<sup>1</sup> Em 1995, um estudo feito pelo Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo revelou que cerca de 1/3 dos jornalistas profissionais com carteira assinada trabalham como fonte, ou seja, nas assessorias de comunicação.

<sup>2</sup> As relações públicas estão divididas em quatro fases: O público que se dane – antes de 1900; O público deve ser informado – de 1900 a 1919; O público quer ser informado – de 1919 a 1929; O público exige ser informado – após 1930. Ver no livro *Releasemanina*, 1985, p. 29.

<sup>3</sup> Para facilitar a realização do trabalho e torná-lo viável, optamos por delimitar nosso objeto de estudo no papel que as assessorias de imprensa exercem, exclusivamente, nos veículos de comunicação de massa impresso. Nesse trabalho, o objeto de estudo será, especificamente, o jornal O Povo.

<sup>4</sup> Definição de jornalismo dada por Chaparro, no artigo intitulado “Cem anos de assessoria de imprensa”. In: DUARTE, 2006, p. 33.

### 2.1.1. História do surgimento das assessorias de imprensa

As assessorias de imprensa surgiram paralelamente às relações públicas, daí a confusão que se estabelece entre ambas. Em 1906, o jornalista americano Ivy Lee inventou a atividade especializada que hoje conhecemos como assessoria de imprensa ou assessoria de comunicação. Segundo Chaparro (In: DUARTE, 2006), a invenção lhe garantiu o título de fundador das relações públicas, berço da assessoria de imprensa. Ou vice-versa.

A partir dessa data, Ivy estabeleceu o primeiro escritório de relações públicas do mundo, em Nova Iorque, e passou a cuidar da imagem do então odiado empresário John Rockefeller, que estava com a imagem corrompida por aspirar ao monopólio, mover uma luta sem quartel às pequenas e médias empresas, ignorar o público e hostilizar a imprensa.

Em pouco tempo, Ivy conseguiu converter a imagem de Rockefeller, ao adotar uma atitude de respeito à opinião pública, divulgando informações favoráveis às empresas do empresário, através de textos curtos e superficiais, conhecidos como *releases*<sup>5</sup>. De acordo com Hebe Wey (1986 apud CHAPARRO, 2006, p. 36), “eram informações corretas e de importância para o público, sobre as empresas, evitando assim denúncias.”

O principal marco do surgimento das assessorias está na criação da declaração de princípios, feita por Ivy Lee, e enviada, em forma de carta, aos editores. A declaração tornou-se um documento histórico, norteador, até os dias atuais, da atividade de assessoria.

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isso não é o agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente. E qualquer diretor de jornal interessado, será auxiliado com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público. (CHAPARRO. In: DUARTE, 2006, p. 36)

---

<sup>5</sup> Os releases constituíram-se como o principal instrumento de divulgação e atuação das assessorias, e, ao contrário dos anúncios publicitários, não eram pagos, o que lhe garantia maior credibilidade.

Através desse documento, Ivy Lee estabeleceu um pequeno conjunto de regras ético-morais, como a divulgação de notícias corretas e verdadeiras e o atendimento ao interesse dos jornalistas e do público. Mas, na prática, o princípio que move essa declaração é a promoção da imagem do seu cliente, pois, assim como os jornais que selecionam as notícias que serão publicadas<sup>6</sup>, as assessorias divulgam apenas o que lhe é conveniente, não agindo unicamente em prol do direito à informação da sociedade, e sim pensando em chamar a atenção da opinião pública em favor dos seus clientes.

No Brasil, as assessorias de imprensa tiveram um *boom* num contexto diferente da dos Estados Unidos. Se lá foi marcado pela necessidade de humanizar os negócios e melhorar a imagens das empresas, no Brasil surgiu na ditadura militar, quando a imprensa era censurada e tinha seu direito à liberdade de imprensa violada pelo governo, que se limitava a enviar apenas notas frias. Convenientemente, os órgãos públicos, buscando um afastamento da imprensa, viram na atuação das assessorias de imprensa uma forma segura de proteger-se do julgamento do público e da imprensa e de promover o governo.

Nesse cenário, as assessorias de imprensa serviam mais para desinformar e manipular as informações conforme os interesses do governo, do que como fonte legítima de informação. Ainda de acordo com Chaparro (2006), o uso intensivo da propaganda política pelo regime militar atuou como vitamina de crescimento das relações públicas.

A dependência pelas assessorias de imprensa foi tanta, que alguns jornalistas condicionaram-se apenas a reescrever *releases* - que há muito havia perdido sua utilidade inicial de dar subsídios ao trabalho dos jornalistas -, sem nada acrescentar, produzindo notícias pobres, marcadas por excesso de adjetivações e escassez de conteúdo informativo. Essa realidade mudou a partir de 1980, quando houve uma ruptura entre as assessorias de imprensa e as relações públicas.

Nesse novo cenário, aconteceu a revolução das fontes, que passaram a experimentar a democracia e aproveitar a grande demanda do mercado por informação; e o surgimento de

---

<sup>6</sup> O processo de manipulação e seleção da notícia será mais bem trabalhado no capítulo III.

novas tecnologias para inundar as redações de informações. Para tanto, as fontes capacitaram-se profissionalmente e absorveram parte das habilidades técnicas do jornalismo.

As fontes deixaram de ser pessoas que detinham ou retinham informações. Passaram a ser instituições produtoras ostensivas dos conteúdos da atualidade – fatos, falas, saberes, produtos e serviços com atributos de notícias. Pensam, agem e dizem pelo o que noticiam, exercitando aptidões que lhe garantem espaço próprio nos processos jornalísticos, nos quais agem como agentes geradores de notícias, entrevistas, reportagens e até artigos. (Idem, p. 49)

Diante da impossibilidade dos meios de comunicação de massa tomar nota de tudo que acontece de interesse público dentro das instituições, as assessorias de imprensa consolidaram-se como fontes confiáveis, que devem trabalhar a favor do seu cliente, mas acima de tudo comprometidas com os valores éticos dos jornalistas, como a verdade e o respeito ao público e aos companheiros de profissão.

### **2.1.2 Diferença entre assessoria de imprensa e relações públicas**

O conceito de assessoria de imprensa é constantemente associado, quando não confundido, com o de relações públicas. Em parte pela semelhança das atividades, outra por serem contemporâneas e terem o mesmo fundador: Ivy Lee. Muitas vezes, as assessorias de imprensa, que deveriam atuar em conjunto com o setor de relações públicas e a publicidade e propaganda<sup>7</sup>, atuam separadamente e, por conseqüência, em alguns momentos, acabam por absorver atribuições que caberiam às outras duas. Mas o que caracteriza essas atividades? Como distingui-las se são tão semelhantes? O que há de distinto entre elas?

Logo a primeira vista, podemos pontuar duas características exclusivas das assessorias de imprensa no Brasil: 1. As assessorias de imprensa têm como função estabelecer contato com a imprensa, a fim de reportar à sociedade informações positivas da instituição a qual representa; 2. Conforme acordo, a Federação Nacional de Jornalistas – Fenaj determinou que a atividade deve ser exercida exclusivamente por jornalistas. As relações públicas, por sua vez, intervêm na relação entre empresa e público e é exercida por profissionais de outra área.

---

<sup>7</sup> Para uma empresa ter uma eficiente assessoria de comunicação, é essencial que assessorias de imprensa, relações públicas e publicidade e propaganda trabalhem em parceria. Entretanto, para esta pesquisa monográfica, interessa apenas refletir sobre a relação de proximidade entre as duas primeiras, já que se confundem, e definir assessoria de imprensa, uma vez o papel que esta desempenha é tema central deste trabalho.

O primeiro grande passo para a conceituação e o fortalecimento das assessorias e o seu reconhecimento oficial como atividade exclusiva dos jornalistas veio com o lançamento do *Manual de assessoria de imprensa*, pela Fenaj, em 1985. O manual, entre outras coisas, criou um dos primeiros, senão o primeiro, conceito de assessoria de imprensa do Brasil.

Serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio freqüente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral. Esses veículos são os jornais diários; revistas semanais, revistas mensais, revistas especializadas, emissoras de rádio, agências de notícias, sites, portais de notícias e emissoras de tevê. (MANUAL DE ASSESSORIA, 2007, p. 7)

Essa definição de assessoria de imprensa, datada de 1985, está descontextualizada e incompleta. O conceito desconsidera pontos que são de extrema relevância para as assessorias de imprensa nos dias atuais, como a relação, muitas vezes conflitante, entre assessorias e jornalistas; assessorias e público; e assessorias e clientes e o respeito ao código de ética. E privilegia apenas uma das vertentes de atuação das assessorias que é o envio de *releases*. Sem considerar que hoje elas tornaram-se verdadeiras administradoras de informação dentro das empresas.

Na proporção em que as assessorias foram se fortalecendo como atividade estratégica dentro das instituições, elas absorveram outras funções e ampliaram sua área de atuação. Os assessores deixaram de ser meros propagadores do discurso das empresas e de assuntos favoráveis a elas, para tornar-se um gestor da informação. Para Duarte (2006, p. 81), as assessorias tornaram-se o “embrião de estruturas de comunicação”, fornecedora de variados serviços e produtos.

Mas, afinal, qual a função das assessorias? Além de enviar *releases*, as assessorias têm a função de organizar entrevistas coletivas, cobrir eventos ligados à empresa, fazer um balanço dos assuntos que saem na mídia que possam interessar aos dirigentes da empresa ou que sejam diretamente ligados a ela, entre outros. Porém, deixaremos essa discussão para o próximo tópico.



Por hora, trataremos de expor a definição de Ana Viale Moutinho, que amplia o conceito de assessoria, a forma de atuação e a função dela. A autora destaca que a assessoria de imprensa tem a missão muito maior do que apenas enviar notas à imprensa. Segundo ela, além de estabelecer contato com os jornalistas, as assessorias devem atuar como gestores da informação em todos os níveis de operação, inclusive na análise e no aproveitamento da informação.

A assessoria de imprensa tem como função principal estabelecer e manter contato com os jornalistas, informando-os sobre as atividades de uma organização; controlar e analisar a informação veiculada e recolher o que vai sendo publicado. Suas funções específicas incluem a preparação de sínteses sobre a instituição, sua história, objetivos, política de desenvolvimento, estrutura organizacional, posição que ocupa em seu setor etc. Deverá dispor de relatórios, publicações e outros dados relevantes para os jornalistas, bem como de fotografias em cores e em preto e branco legendadas, material audiovisual, etc. Deve promover as ações da própria organização e adaptar as informações que o jornalista deseja ao que a empresa deseja transmitir, redigir os comunicados de imprensa e toda a informação a ser veiculada. Cabe ainda à assessoria de imprensa organizar os diversos arquivos de imprensa e participar na elaboração de estratégias de comunicação da organização em todos os níveis em que ela opera. (MOUTINHO, 2001, p.91-92 apud MOUTINHO; SOUZA. In: DUARTE, 2006, p.68)

Na definição de assessoria, os autores têm se furtado de falar do interesse que há por trás da divulgação, controle e promoção de algumas informações repassadas pelos assessores aos jornalistas. As definições nos dão a impressão de que as assessorias trabalham visando apenas à difusão da informação e à facilitação do acesso dos jornalistas a elas, sempre pensando em manter o público bem informado. Entretanto, o foco é outro. E é esse foco o aspecto que distingue as assessorias de imprensa das relações públicas.

Tanto as assessorias de imprensa como as relações públicas têm como base a informação, ou melhor, a disseminação da informação a um público específico, a fim de conquistá-lo e ganhar a confiança e a preferência dele. Entretanto, embora alguns autores considerem as assessorias de imprensa como atividade de relações públicas, elas distinguem-se por um fator chave: o público a que se destinam.

Enquanto as assessorias estão voltadas para os meios de comunicação, as relações públicas visam estabelecer uma relação de proximidade e confiança com seus clientes, tanto com os internos (funcionários) como com os externos (fornecedores, prestadores de serviço e consumidores). Veja a definição da Associação Portuguesa de Relações Públicas:

O técnico de relações públicas exerce uma atividade deliberada, planejada e continua de comunicação para estabelecer, manter e aperfeiçoar o conhecimento e **compreensão entre a entidade ou grupos e os públicos com que estejam direta ou indiretamente relacionados**. Estuda, planeja, executa e controla ações de divulgação de informação e comunicação entre entidades ou grupos e os seus públicos; estimula, promove e apóia ações recíprocas e de boa recepção, bom contato e bom despacho entre serviços e usuários; estabelece canais de comunicação entre a administração, a direção e os públicos interno e externo; investiga e analisa a opinião desses públicos através de estudos e inquéritos e sondagens, propondo medidas tendentes à manutenção ou à justa modificação da referida opinião; colabora com todos os departamentos cuja **ação possa ter influência na opinião pública**; organiza o acolhimento e recepção de novos profissionais na empresa, fornecendo-lhe esclarecimentos, que lhe permitam ter uma atuação certa; colabora, a título consultivo, com as respectivas administrações ou direções na definição de políticas e orientações adequadas. (apud MOURINHO; SOUZA. In: DUARTE, 2006, p.69. Grifos nossos).

A assessoria de imprensa, assunto de maior relevância para o trabalho, embora guarde semelhanças com a relação pública, como no estudo, planejamento, execução e controle de ações de divulgação de informação, ela ultrapassa a área de abrangência das relações públicas, quando se coloca no papel de fornecedora de informação à mídia massificada. Vale destacar que ambas visam à melhoria contínua e progressiva das empresas que prestam serviço.

É importante esclarecer que essas características são distintas em outras partes do mundo. Na Europa, por exemplo, a assessoria de imprensa é entendida como uma atividade componente das relações públicas, incompatível com o jornalismo, uma vez que o jornalismo deve servir aos interesses da sociedade e; as assessorias, das instituições a que prestam serviço<sup>8</sup>. “Os assessores de imprensa são vistos como profissionais de relações públicas, e não podem exercer o jornalismo nem serem considerados jornalistas”. (MOUTINHO; SOUZA. In: DUARTE, 2006, p. 69)

No Brasil, essa realidade é diferente, em parte advinda de interesses econômicos. Inicialmente, a função de assessor era vista com preconceito. Essa situação mudou quando um grupo de jornalistas atuantes na Fenaj e nos sindicatos enxergou na atividade lucro e passou, a partir da década de 1980, a defendê-la como uma atividade tipicamente jornalística.

---

<sup>8</sup> A distinção entre jornalismo e assessoria de imprensa será aprofundada no tópico 1.2.

A mudança não foi por acaso nem desinteressada. Com o fim da ditadura militar no Brasil, a função do assessor até então ocupada por outros profissionais, podia e precisava legitimar-se para ser condignamente ocupada pelos jornalistas. Afinal era mais bem remunerada do que o cargo de repórter nos jornais, menos estressante e a demanda no mercado aumentava a cada dia com o retorno à democracia. (CARVALHO; BRANDÃO. In: DUARTE, 2006, p. 200)

Assim, conforme os autores, os motivos que deram a exclusividade da atividade aos jornalistas foram e são econômicos e “os discursos que defendem a necessidade de conhecimento específico de jornalismo, da ética profissional, da defesa da liberdade de opinião ou da objetividade da informação” (2006, p. 200), são apenas discursos estabelecidos para fundamentar o interesse de mercado.

Nesse tópico, tentamos definir o que o termo assessoria de imprensa representa na prática, entretanto, diante da ampla possibilidade de atuação e interligação com outras áreas, tornou-se difícil chegar a um denominador comum. Em síntese, as assessorias de imprensa podem ser consideradas prestadoras de serviço a empresas públicas ou privadas, que visam estabelecer um relacionamento com a imprensa e facilitar o acesso dos jornalistas e editores das redações a informações confiáveis, de interesse da empresa. As assessorias são formadas por jornalistas que têm a missão de obter uma imagem positiva das empresas as quais representam, sem, contudo, deixar de guiar-se pelos princípios éticos da profissão.

É difícil uma definição precisa do que o termo representa na prática, já que seu uso disseminado encobre ampla possibilidade de ações, interpretações e cruzamento com outras atividades. É possível estabelecer um conceito normativo de assessoria de imprensa como a administração dos fluxos de informação e relacionamento entre fontes e jornalistas. (DUARTE. In: DUARTE, 2006a, p.96)

Antes de finalizarmos esse tópico, é importante salientar esse novo papel que as assessorias de imprensa estão absorvendo para si. Elas deixam de ser meras produtoras de notícias institucionais para se tornarem administradoras dos fluxos de informação. Percebe-se, então, um engrandecimento das funções das assessorias de imprensa, que ampliam sua nomenclatura para assessoria de comunicação. Como destacou Moutinho (In: DUARTE, 2006), esses papéis são muito mais amplos. O papel do comunicador dentro de uma

organização passa a requerer a percepção da comunicação como mais uma estratégia para o gerenciamento da empresa<sup>9</sup>.

A partir dessa valorização da comunicação dentro das empresas, surgem, durante a década de 1980 e início da década de 1990, estudos sobre comunicação empresarial e jornalismo empresarial. Há nesse período, mudanças radicais no ambiente organizacional e profissional das assessorias de comunicação, onde os assessores devem superar visões meramente profissionais e operacionais da área. “Os assessores de comunicação precisam assumir-se mais estratégicos e, em outras coisas, assumir-se como educadores para a comunicação.” (CURVELLO. In: DUARTE, 2006, p. 123)

## **2.2 FUNÇÕES DAS ASSESSORIAS DE IMPRENSA**

### **2.2.1 Papel do assessor de imprensa**

Agora que já definimos o que são as assessorias de imprensa, esclarecer o papel dos assessores torna-se mais fácil. Como foi explicitado no tópico anterior, as assessorias de imprensa e, conseqüentemente, os assessores têm a missão de estabelecer um relacionamento profissional e amistoso entre as empresas e os meios de comunicação. Contudo, diante das novas demandas, o assessor deixou de ser apenas um emissor de *releases* para tornar-se um “produtor ou mesmo um executivo de informações e um intérprete do macroambiente.” (BUENO, 1995, p. 5 apud DUARTE, 2006a, p. 98)

Em outras palavras, o assessor ampliou sua área de atuação, deixando de exercer atividades técnicas, como envio de *releases*, produção de jornais/informativos empresariais, edição de *site* na internet, para assumir posições de destaque na estrutura de empresas e instituições e torna-se um administrador de informações, estrategista, que utiliza as informações absorvidas do mundo exterior como subsídio para tomada de decisões e definição de rumos e ações dentro da empresa.

---

<sup>9</sup> Não é função deste trabalho aprofundar a nomenclatura assessoria de comunicação, um vez que o papel que nos interessa é a relação primária de enviar *releases* para as redações. Atividade desempenhada pelas assessorias de imprensa.

Cabe também ao assessor o papel de selecionar as informações que devem ser divulgadas para a imprensa. Preocupadas em firmar uma boa imagem perante o público, empresas optam por ter a seu favor um profissional qualificado para mediar as tensões entre mídia e empresas e escolher os fatos e acontecimentos que podem se tornar públicos. Para Lima (1985, p. 23), esse trabalho de filtragem da notícia feita pelo assessor pode poupar trabalho do repórter, ao apresentar um quadro claro da situação.

Neste trabalho, o papel que o assessor assume de maior relevância é a sua função de construir e processar a informação sobre suas organizações e, posteriormente, divulgá-las à imprensa. Assim, os profissionais de assessoria de imprensa geram informações pré-empacotadas, que deverão dar subsídios de informação aos jornalistas e estimular o consumo de assuntos ligados às empresas.

Quanto a esse papel dos assessores, alguns autores têm uma visão um pouco utópica. Molleda (2006), por exemplo, acredita que a geração da notícia por parte dos assessores serve para “contribuir com o livre mercado de idéias e o processo de cobertura de notícias por parte dos meios massivos de comunicação.” (MOLLEDA, 2006, p. 172) Entretanto, é sabido que os assessores, antes de tudo, manipulam as informações e divulgam apenas o que é conveniente para as empresas que representam. Algumas vezes, inclusive, dificultam o acesso a certos fatos que manchariam a imagem dela.

É nesse ponto que começam as distorções do papel do assessor. Parte das divergências existentes entre assessores e jornalistas nasceu da falta de profissionalismo ou do excesso de cumplicidade, de alguns assessores, à empresa. Ao invés de facilitarem a livre passagem da informação, eles impendem o acesso de jornalistas às fontes, atrasam o envio de esclarecimentos às redações, dão respostas superficiais e incompletas, etc. Segundo Duarte (2006, p. 94), isso acontece porque “para uma instituição não jornalística, a informação à sociedade não é um fim em si, como no caso da imprensa<sup>10</sup>, mas um meio de alcançar seus objetivos.”

---

<sup>10</sup> Essa não é uma opinião geral. Quando estivermos tratando da construção da notícia e sua posterior seleção, veremos que há diversos fatores de pressão que impedem que as instituições jornalistas ajam pensando, unicamente, na sociedade.

Como observou o jornalista Eugênio Bucci (2009)<sup>11</sup>, essas ambivalências podem ser vistas no Código de Ética da Fenaj, que afirma que tanto o assessor como o jornalista propriamente dito são considerados jornalistas. Mas, se a função do jornalista, segundo o artigo 4 do código<sup>12</sup> estabelece que "o compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, deve pautar seu trabalho na precisa apuração dos acontecimentos e na sua correta divulgação", como pode o assessor ser considerado jornalista se seu compromisso é com os cliente ou empregadores?

Para Bucci, embora os assessores desempenhem um papel indispensável na comunicação social, esses papéis não se confundem, nem podem pretender se confundir, com o papel da imprensa. "Jornalistas são pagos para perguntar o que a sociedade tem o direito de saber; assessores são pagos para responder aquilo que seus clientes ou empregadores gostariam que a sociedade tomasse por verdade." (BUCCI, 2009)

Ao longo do artigo intitulado *O que é ser jornalista*, Bucci destaca várias contradições entre os dois ofícios: 1. Baseado no inciso VI do artigo 7, o jornalista

não pode realizar cobertura jornalística para o meio de comunicação em que trabalha sobre organizações públicas, privadas ou não-governamentais, da qual seja assessor, empregado, prestador de serviço ou proprietário, nem utilizar o referido veículo para defender os interesses dessas instituições ou de autoridades a elas relacionadas. (CÓDIGO DE ÉTICA, 2008)

Por outro lado, o código permite que o jornalista-assessor escreva sobre a entidade rival àquela que o emprega como assessor. 2. Ao defender que o jornalista tem independência editorial, o código se contradiz, já que os assessores não precisam ter compromisso com a independência editorial. 3. Outro ponto de divergência no código destacado por Bucci aparece no artigo 12, inciso I, segundo o qual o jornalista deve:

(...) Ressalvadas as especificidades da assessoria de imprensa, ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, o maior número de pessoas e instituições envolvidas em uma cobertura jornalística, principalmente aquelas que são objeto de acusações não suficientemente demonstradas ou verificadas. (Idem, 2008)

<sup>11</sup> O que é ser jornalista. Artigo publicado no Observatório da imprensa.

<sup>12</sup> Nova versão, aprovada em Congresso da categoria em 2008.

Novamente, o papel do assessor se opõe ao Código. Como pode o assessor ouvir o maior número de pessoas e instituições, se é seu dever transmitir apenas a versão dos fatos conveniente a seus clientes? Se ambos são considerados jornalistas, perante o sindicato, por que não desempenham as mesmas funções? De acordo com Bucci, há uma necessidade urgente de reformulação do Código de Ética da Fenaj, que para acomodar duas éticas diferentes - a do jornalista e a do assessor - precisa abrir constantes exceções para os assessores.

No Código, podemos visualizar várias distorções, que torna gritante a necessidade da criação de dois códigos de ética distintos, uma vez que jornalismo e assessoria são atividades, em muitos aspectos, opostas. Eugênio Bucci enfatiza que a Fenaj deve providenciar a subdivisão das duas atividades e redigir um conjunto de normas para jornalistas e outro para assessores e destaca as principais divergências entre ambas:

O objetivo do assessor de imprensa é cultivar e difundir a boa imagem daquele que o contrata. Para isso, ele não mentirá – é evidente que não, compromisso com a verdade também faz parte da ética do assessor de imprensa, ele não tapeará a opinião pública, não cometerá nenhuma indignidade –, mas dará mais realce ao que interessa ao seu cliente. Muitos alegam que o jornalista também trabalha para um patrão, o que é verdade. Só que o patrão não é o seu cliente. Tanto para o patrão do jornalista como para o jornalista empregado, é fundamental que o cliente de ambos – o leitor, o telespectador, o ouvinte, o internauta – acredite que eles buscam a verdade. Por isso, o compromisso deles é com seu cliente direto, o cidadão que consome a informação jornalística. Jornalistas e assessores trabalham para clientes distintos, para atender a necessidades distintas. Por isso, devem ser regidos por normas distintas. (BUCCI, 2009)

Para Bucci, tanto a assessoria de imprensa como o jornalismo sairá beneficiado com a separação dos ofícios: “Será um benefício para os assessores de imprensa, que poderão aprofundar, num código específico, as particularidades do seu fazer. Mas, acima de tudo, será um grande benefício para o cidadão que tem direito à informação de qualidade” (BUCCI, 2006).

### 2.2.1.1. A ética no papel do assessor de imprensa

O profissional que atua como assessor de imprensa, assim como os jornalistas, passa constantemente por questionamentos éticos. Ao produzir um *release* o assessor assume um posicionamento político e não apenas técnico. Ele deve absorver o ponto de vista da organização ou do assessorado, o que, em algumas circunstâncias, pode ir de encontro com seus valores. É aí que entra o dilema ético do assessor de imprensa<sup>13</sup>.

De acordo com Duarte (2006), o papel do assessor é marcado por um dualismo: a preocupação de criar uma imagem positiva da empresa ou fonte e a responsabilidade social como comunicador.

De um lado, a ligação com o marketing, as demandas por visibilidade, por promoção pessoal; a necessidade de produzir e manter uma imagem positiva para a instituição ou fonte. Do outro, sua responsabilidade social como comunicador, a ligação umbilical com a prática jornalística, cuja deontologia o remete ao direito do público à informação e à verdade. (DUARTE. In: DUARTE, 2006a, p.94)

O jornalista que optar atuar na área de assessoria de imprensa deve criar um padrão de comportamento aceitável tanto como assessor, tanto como comunicador. De acordo com Santos e Barbi (2000 apud DUARTE, 2006, p. 95.), por serem formadas, em sua maioria, por jornalistas, as assessorias adotaram o padrão ético de atuação próprio da profissão. E os assessores terminaram por absorver o compromisso com a ética, a verdade e o público e a transferi-los para as assessorias de imprensa.

### 2.2.1.2 Funções do assessor de imprensa

O assessor de imprensa tem uma gama de atribuições. O envio de *releases* e de respostas à demanda da imprensa são apenas algumas delas. De acordo com Regina Martinez (2006, p. 228-229), espera-se de um assessor de imprensa:

1. Uma leitura de conjuntura dos jornais, nos níveis que forem necessários à imprensa, dando a seus dirigentes uma idéia dos cenários político, econômico e social,

---

<sup>13</sup> Trataremos da ética no jornalismo no terceiro capítulo, quando estivermos falando do processo de seleção das notícias.



procurando antecipar tendências e acontecimentos que venha a afetar a vida da empresa;

2. A criação, implementação e desenvolvimento dos produtos jornalísticos que forem considerados estratégicos e necessários à consecução dos objetivos da política de comunicação da empresa (jornais, *house organs*, revistas, *faxnews*, site, etc.);
3. Divulgação aos públicos e por meio das mídias julgadas pertinentes dos produtos gerados pela assessoria;
4. Cobertura de eventos ligados à empresa;
5. Organização de entrevistas coletivas;
6. Relacionamento reativo com a imprensa regional e nacional, respondendo a suas demandas com a presteza necessária, considerando que a imprensa diária trabalha com deadlines apertados e precisa ser atendida com rapidez;
7. Relacionamento proativo com a imprensa, oferecendo informações sobre a empresa julgadas pertinentes e de caráter de informação e utilidade pública;
8. Organizar encontros entre os dirigentes da empresa e editores e repórteres dos veículos e editoriais relevantes, que sejam relacionadas com a natureza social, econômica e política da instituição, de forma a que haja troca de informações sobre questões conjunturais e/ou específicas do setor de atuação da empresa.

### **2.2.2 Assessor x jornalista**

Ao longo dos anos, a relação entre assessores e jornalistas foi se tornando cada vez mais próxima e dependente. Muitos jornalistas, diante da facilidade de obtenção de informação, distribuídas pelas assessorias de imprensa, perderam o tino da profissão e se acomodaram nas redações. Ao contrário do que deveria acontecer, já que a função principal dos jornalistas é ir atrás da verdade e confrontá-la, apurar fatos, buscar fontes, escutar personagens envolvidos, a fim de suprir as necessidades do público.

Essa interdependência nos leva a refletir sobre as diferenças e divergências entre assessores e jornalistas. Até onde o assessor pode ir? Até onde o assessor interfere na construção da notícia? O jornalista deve se contentar com as informações repassadas pelos assessores? O jornalista deve fidelidade ao público ou ao veículo de comunicação?

Apesar de serem todos jornalistas, os assessores se distinguem bastante dos jornalistas. Alguns autores e, até mesmo, jornalistas mais antigos tendem a achar que assessores, mesmo formados em jornalismo, não são jornalistas. Em parte isso se deve a um preconceito de várias décadas, em que se acredita que os assessores são jornalistas malsucedidos ou que vão impedir o acesso à fonte ou à informação. Outra pela inversão de papéis dos assessores, que por fidelidade à empresa ou ao assessorado dificultam a captação de algumas informações pelos jornalistas ou informam apenas o que acreditam ser conveniente.

Como já foi dito ao longo do tópico anterior, jornalistas e assessores têm objetivos distintos, utilizam a informação de maneiras distintas e ainda trabalham para públicos distintos. Enquanto os jornalistas têm como objetivo transmitir informações de interesse público, de forma imparcial e objetiva, à sociedade; os assessores, embora maquiem a informação, aproximando-se do que interessa à imprensa, visam colocar na agenda da mídia assuntos de interesse meramente institucionais, que satisfazem, a maioria das vezes, a necessidade de promoção das empresas em que trabalham.

Por terem interesses distintos, há algumas tensões entre assessores e jornalistas. Segundo Caldas (In: DUARTE, 2006), a existência de uma relação pacífica e amigável entre ambos dependem da ética e do respeito mútuo:

A conquista de um espaço na mídia é o objeto de todo assessor de imprensa. No entanto a preocupação do jornalista que atua na mídia é divulgar informações de interesse social. Conjuguar os dois objetivos com ética e respeito mútuo é essencial para um relacionamento sem 'ruídos' entre assessores de imprensa e jornalistas. (CALDAS. In: DUARTE, 2006, p. 306)

A maior dificuldade é conciliar os interesses, já que por trás de assessores existem empresas; e de jornalistas, editores e instituições jornalísticas. Para quem contrata o assessor espera como resultado a visibilidade; para o veículo, a notícia e; para a audiência, a

informação. Assim, não importa a quem sirva, a função de ambos é informar. Entretanto, essa informação chegará a cada receptor de forma diferente, pois enquanto o jornalista da mídia visa o equilíbrio, ouvindo várias fontes em busca da imparcialidade e objetividade; o assessor conta apenas a metade da história, apresentando como ângulo, ponto de vista, o da empresa ou do assessorado.

Em tempo de crise, a relação entre jornalistas e assessores tende a ser mais tensa, entretanto, a fonte nunca deve perder o controle dos acontecimentos ou até mesmo do processo de apuração do jornalista. Forni (In: DUARTE, 2006) lembra que tentar desqualificar o jornalista, irritar-se ou deixar de respondê-lo podem ser grandes erros. O autor defende que a solução é adotar uma atitude realista, sem tentar minimizar os fatos, e dar respostas rápidas, diretas e verdadeiras aos jornalistas.

O assessor que tem conhecimento técnico sobre os fatos com perfil para virar notícia divulga o que interessa à imprensa, mas antes de tudo o que lhe convém, após uma cuidadosa seleção. Os jornalistas sabendo disso estabelecem barreiras de aceitação, que vão desde o interesse do público a questões editoriais. Assim, são eles que irão optar por publicar ou não a informação repassada pelo assessor. Mas vale lembrar, que o assessor como qualquer outro profissional também deve ter responsabilidade na produção e difusão da notícia.

Em suma, para Caldas (2006), o jornalista é aquela pessoa que atua como “historiador do cotidiano, influenciando as reflexões e provocando ações e transformações sociais.” Já o assessor é um profissional que trabalha na construção e manutenção da imagem positiva da instituição perante a opinião pública. Nucci defende que “jornalista representa e defende os interesses dos seus leitores. Escuta a comunidade, investiga, confronta, analisa e publica. O assessor de imprensa trabalha os interesses dos clientes.” (1993 apud DUARTE, 2006, p.93)  
E o que se esperar do jornalista e do assessor?

Para ser jornalista é necessário conhecimento mínimo da pauta; manter-se informado sobre as notícias publicadas nos diversos veículos de comunicação; compreender os limites do trabalho do assessor; não buscar privilégios no atendimento em relação a colegas de outros

veículos; checar as informações e buscar fonte alternativa; ver no assessor um parceiro em busca da informação desejada, etc.

Já para ser assessor, as exigências são transparência na relação com a imprensa; dar informações completas; agir como um facilitador, interlocutor e mediador nas relações do jornalista com a instituição e a fonte; valorizar o papel do jornalista, sem bajulações; estar conectado com os acontecimentos nacionais e internacionais; ter o *feeling* da notícia adequada para cada veículo para antecipar-se às demandas e saber ‘vender’ bem uma pauta, etc.

Quadro 1: Diferenças entre jornalistas e assessores

	<b>Função</b>	<b>Público-alvo</b>	<b>Apuração</b>	<b>Modo de difusão</b>
<b>Jornalista</b>	Transmitir informações de relevância e interesse público	Sociedade	Vários ângulos	Notícias
<b>Assessor</b>	Criar e manter a imagem positiva da empresa perante o público	Meios de comunicação	Único ângulo	<i>Releases</i>

## 2.3 ASSESSORIA DE IMPRENSA X MEIO DE COMUNICAÇÃO

### 2.3.1 Assessorias de imprensa como fonte para os meios de comunicação

Para tornar-se fonte de informação da imprensa é necessário que as assessorias de comunicação, antes de tudo, compreendam as necessidades delas, como os temas mais abordados, o valor dado às notícias locais ou nacionais, a linha editorial da instituição jornalística, o interesse do público do veículo, entre muitos outros fatores. De acordo com

Seabra (In: DUARTE, 2006), entender a diferença entre interesse e importância é o primeiro passo para conseguir compreender o funcionamento de uma redação

Muitas vezes assuntos importantes para a sociedade, como informações sobre taxas da poupança ou sobre o aumento do preço de medicamentos, são deixados de lado em favor de assuntos tidos como interessantes. Diante disso, surgiu a máxima de Amus Cummings, ex-editor do *New York Sun*: “Se o cachorro morde um homem, não é notícia, mas, se um homem morde um cachorro, é notícia<sup>14</sup>.”

Assim, para desempenhar um bom papel, o assessor deve saber responder a pergunta: o que faz um acontecimento tornar-se notícia? A partir dessa resposta, ele norteará o seu trabalho, enviado material de divulgação compatível com o interesse dos jornais. Então, o que informar? Para tornar-se notícia um *release* não deve ser um mero instrumento de promoção da empresa, mas oferecer informações críticas, confiáveis, relevantes e compatíveis com os interesses do jornal e do seu público.

Para ser publicada a informação deve conter os seguintes atributos (CHAPARRO, 1996 apud DUARTE; FONSECA JUNIOR. In: DUARTE, 2006): seu conteúdo deve referir-se a fatos, bens, serviços, saberes e decisões que alteram ou explicam o mundo presente das pessoas; a informação deve estar próxima da realidade do público a que se destina; deve fazer referência a pessoas, lugares, datas e temáticas conhecidas; deve valorizar suas conseqüências para a vida das pessoas; indicar eventuais conflitos de interesse; indicar novos conhecimentos, se for o caso; e acentuar seu caráter utilitário, se houver.

Normalmente, as notícias veiculadas pela imprensa, em sua grande maioria, surgem a partir de fatos planejados, produzidos e pré-agendados por pessoas ou organizações com competência para isso. Para Duarte e Fonseca Junior (2006, p. 330) “as assessorias de imprensa devem atuar com base na percepção de como as redações vão receber o fato e transmiti-lo.” Assim, conforme Molleda (2006) existe uma relação entre a qualidade da informação, que ele chama de subsídios, e o índice de aceitação dela pelos meios de comunicação.

---

<sup>14</sup> Citação retirada do livro *O jornal da forma ao sentido*, de Maurice Mouillaud, 2002, p. 307.

Molleda concorda que “entender as necessidades da imprensa ajuda uma fonte a conseguir que sua informação seja publicada ou transmitida.” E pontua alguns fatores que podem ajudar na aceitação dos subsídios: a qualidade da informação fornecida em termos de valores noticiosos tradicionais; o relacionamento entre fonte e o jornalista ou editor; o processo de cobertura e produção da notícia por parte das organizações jornalísticas; as condições presentes no ambiente social; o julgamento individual do jornalista; e as pressões organizacionais dentro da sala de redação dos veículos de comunicação.

Todos esses fatores, associados à proatividade dos assessores, favorecem com que as assessorias participem de forma ativa na construção da agenda da mídia<sup>15</sup>. É tendência, os jornalistas buscarem informações nas fontes oficiais, seja em situações de rotina ou de crise, nessas ocasiões a agilidade com que as instituições repassam os subsídios pode garantir que seu ponto de vista seja incluído na cobertura. Molleda apresenta diferentes etapas para o modelo de diálogo com a imprensa:

(a) gerenciamento da informação; (b) necessidade de produzir os subsídios informativos “enquadrados”; (c) manutenção de boas relações com a imprensa; (d) monitoramento do uso de subsídios informativos na cobertura da imprensa e possíveis reações dos públicos envolvidos ou metas; (e) produção de sucessivos subsídios informativos em resposta a pedido dos meios de comunicação de massa; (f) avaliação final do processo e seus efeitos nos públicos externos e internos. (MOLLEDA. In: DUARTE, 2006, p. 182)

Baseando-se nessas etapas, as assessorias cada vez mais profissionalizadas não apenas divulgam fatos e informações, como produzem acontecimentos, fatos, informações pensando nas chances de tornarem-se notícia. “Assistimos, por isso, à produção de eventos com o objetivo específico de se tornar notícia, ou seja, produzir ações espetaculares para aparecer na mídia, não para contar uma história”. (BERGER. In: MOUILLAUD, 2002, p. 281)

Aproveitando-se da rotina corrida e da falta de tempo dos jornalistas, os assessores oferecem informações prontas, já no formato usado pelos meios de comunicação. Nilton Lage (apud DUARTE, 2006c), baseado em pesquisas americanas, destaca que 60% de tudo que é publicado nos veículos de comunicação têm origem em fontes institucionais.

---

<sup>15</sup> Esse tema será trabalhado no próximo capítulo.

Duarte (2006c, p. 290) acredita que essa porcentagem deve-se “aos eficientes sistemas de divulgação, um suporte onipresente, uma rede de influência que conquistou uma capacidade natural e, muitas vezes, imperceptível de intervir na pauta dos veículos e na agenda da sociedade”. Entretanto, de acordo com Seabra (In: DUARTE, 2006, p. 112), diante da grande quantidade de assessores, relações públicas, divulgadores culturais que chegam às redações, diariamente, sugerindo pautas, mais na metade não conseguem nenhum espaço, 40% conquista apenas uma notinha e uma minoria consegue pautar os jornais.

Como é notável, mesmo apropriando-se dos valores-notícias usados pelos jornalistas – relevância, novidade, importância, interesse público, exclusividade -, para transformar assuntos rotineiros da instituição em notícia, os assessores têm apenas cerca de 10% de chance de conquistar um espaço de destaque na imprensa. Contudo, as chances aumentam quando os assessores ofertam uma boa pauta, com a apresentação do texto adequado para apresentação e distribuição, de forma objetiva, clara e direcionada a quem possa se interessar por seu conteúdo, ou seja, o mais objetivo possível.

### **2.3.2 Relação existente entre assessorias de imprensa e meios de comunicação**

O fato das assessorias terem nos meios de comunicação o foco do seu trabalho, buscando a todo custo espaço nos jornais para pautar assuntos institucionais, muitas vezes nos faz crer que existe uma dependência apenas unidirecional entre ambas. Entretanto, a profissionalização e o fortalecimento das assessorias têm revertido essa situação e nos mostrado o contrário.

Alguns autores mais radicais afirmam inclusive que se não existissem as assessorias de imprensa as redações fechariam, tamanha a dependência das redações pelo material distribuído pelas assessorias. Outros aspectos, que se somam a isso, é o fato das empresas jornalísticas, por questões econômicas, terem um quadro reduzido de repórteres e uma rotina atarefada e corrida, o que impede que um grande número de assunto seja pautado, apurado e transformado em notícia.

Pode parecer exagerada a afirmação de Lima (1985) de que muitos jornais encontrariam dificuldade de manter suas portas abertas se não pudessem contar com o material produzido pelas assessorias de imprensa, mas os números confirmam essa realidade. Como vimos no tópico anterior, 60% de tudo que é publicado em veículos de comunicação têm origem em fontes noticiosas.

E agora, o certo seria dizer que as assessorias dependem da imprensa ou que a imprensa depende das assessorias?

A resposta, embora complexa, com algum esforço pode ser contemplada<sup>16</sup>: as duas dependem uma da outra, embora com níveis de intensidade diferentes. Há um beneficiamento mútuo. Assessorias usam o poder de circulação e difusão dos meios de comunicação de massa para expandir idéias e pontos de vistas da instituição, ao mesmo tempo em que fortalece a imagem da empresa.

Já a imprensa, diante da grande demanda de fatos, acontecimentos e informações diários, garantem uma cobertura mais abrangente, na medida em que são informadas de assuntos que, provavelmente, ficariam alheias, se não fosse o trabalho dos assessores, e demais fontes de informação, que se ocupam de enviar *releases*, notas, sobre os mais variados assuntos. Sejam sobre decisões políticas, acordos econômicos, eventos culturais ou ações sociais.

O certo é que a mídia não cria, instantaneamente, a notícia, elas surgem de uma demanda da sociedade e, principalmente, das fontes oficiais. De acordo com Hall et al (In: TRAQUINA, 1993 apud MONTEIRO. In: DUARTE, 2006), a mídia é dependente de assuntos noticiosos específicos, fornecidos por fontes institucionais regulares e creditáveis, com a qual mantêm uma relação estruturada e das quais reproduz opiniões sobre tópicos controversos.

Faria (2006) identifica três tipos de relacionamentos existentes entre fonte e imprensa: fonte “vaidosa”, encara o contato com a mídia como uma oportunidade de autopromoção;

---

<sup>16</sup> Não é objeto desta monografia aprofundar a relação de dependência entre assessoria de imprensa e meios de comunicação.



fonte “medrosa”, está sempre com o pé atrás e teme o tratamento distorcido ou negativo que a mídia pode dar aos fatos e; a fonte “arrogante”, capaz de desprezar e ignorar o poder da mídia na gestão de negócios e empreendimentos.

Entretanto, uma boa fonte seria aquela capaz de prestar informações corretas e objetivas à imprensa, ao mesmo tempo em que passa uma mensagem para o seu público. Assim, a relação fonte/assessoria e imprensa deve ser madura e equilibrada. Nem vaidosa nem medrosa e tampouco arrogante. Vale lembrar que jornalistas e fonte não são os únicos atores relevantes na produção da notícia.

Para Duarte e Fonseca Junior (2006), esse trabalho envolve principalmente a empresa jornalística que o jornalista representa e, se for o caso, o assessor de imprensa e a própria organização à qual a fonte está vinculada. Todos mantêm uma relação de dependência e influência e, de alguma forma, podem afetar ou são afetados pela notícia.

Parte dessa dependência deve-se aos assessores, que muitas vezes estão à frente dos repórteres, dando-lhes informações pré-empacotadas, sem dar a eles a oportunidade e a necessidade de irem atrás da notícia, investigando-a e desvendando fontes. Essa facilidade termina por deixar os repórteres ainda mais dependentes e, por que não, preguiçosos. Para José Marques de Melo<sup>17</sup>, os *releases* devem servir apenas como facilitadores do trabalho dos repórteres e não como a notícia pronta.

As conseqüências dessa situação levam em parte a burocratização da imprensa e a um crescente desencorajamento do espírito inquisidor e criativo do jornalista. E o retrato atual é de uma imprensa que se tornou extremamente dependente das fontes; ao invés de questioná-la, prefere engolir o que elas empurram. (LIMA, 1985, p. 18)

Nesse processo de dependência estabelecida entre assessoria e imprensa, o ato de buscar a informação começou a inverter-se, se antes eram os jornalistas que buscavam as fontes, hoje, as fontes, representadas por assessorias e inúmeros releases, vão até as redações e lotam as caixas de e-mails dos chefes de redação, editores e jornalistas.

---

<sup>17</sup> Ponto de vista exposto no prefácio do livro *Releasmania*, 1985, p.14

### 2.3.3 Meios utilizados pelas assessorias de imprensa para pautar a mídia

Não dá para falar da relação entre assessorias de imprensa e a mídia sem falar do mais comum e, certamente, mais importante instrumento de intercessão entre ambos: o *release*. Inicialmente, ele era distribuído pelas assessorias dos detentores do poder – políticos, empresas privadas e instituições públicas – a fim de nortear o trabalho de cobertura jornalística e para complementar a notícia. Entretanto, com o passar dos anos, os *releases* foram ganhando outra conotação e deixando de ser um complemento, para ser o todo, o produto final.

Os assessores, sabendo da falta de tempo dos repórteres, produzem *releases* já no formato jornalístico. Antes de chegar às redações, os *releases* passam por uma filtragem e levam consigo apenas informações de interesses da instituição ou assessorado. Mas o que é *release*? No sentido técnico, *release* é um texto informativo, com caráter jornalístico, distribuído à imprensa, normalmente por assessorias de imprensa, a fim de incorporar na cobertura midiática, assuntos ligados a empresas ou assessorados.

De acordo com Duarte (2006c), qualquer tipo de material informativo encaminhado à imprensa pode ser considerado um *release*, mas é costume caracterizá-lo como documento estruturado no formato de matéria jornalística. Ele tem veiculação gratuita e visa informar ou chamar atenção do jornalista para um assunto que possa tornar-se notícia.

O jornalista Rangel Cavalcante<sup>18</sup> (apud LIMA, 1985) defende que ao ser importado dos Estados Unidos o *release* tinha características diferentes das que encontramos nele hoje. Com o tempo ele foi sofrendo um processo de deformação e deixou de ser uma peça informativa, que deveria estimular a curiosidade dos jornalistas para buscar mais informações, para tornar-se um instrumento de propaganda institucional:

Era um complemento de informação, uma espécie de roteiro, distribuído antes das entrevistas coletivas e atos formais, para facilitar o trabalho dos repórteres. Estimulado pelo uso permanente na empresa privada, o *release* chegou à imprensa brasileira, deformou-se, e hoje é um dos piores males enfrentados pelos meios de comunicação. Virou boletim de propaganda, instrumento de culto a personalidade no

---

<sup>18</sup> CAVALCANTE, Rangel, O vírus da desinformação que ataca a imprensa, *Jornal do Brasil* (Caderno B), p.1.

serviço público, trazendo tudo o que não interessa ao leitor. (CAVALCANTE, sd, apud LIMA, 1985, p. 46)

Os releases chegaram ao Brasil na primeira metade do século XX, como instrumento de divulgação de atos, decretos e ações do governo. A partir da década de 80, com a redemocratização e a volta da liberdade, houve uma mudança na característica deles, que se banalizaram como instrumentos de propaganda e passaram a ser distribuídos de forma indiscriminada pelas assessorias. “Vulgarizou-se no uso e nos objetivos de informar e tornou-se veículo de promoção para fins mercadológicos e de consolidação da imagem pública”. (DUARTE, 2006c, p. 289)

Apesar de ser a principal forma de conexão com a mídia, os releases não são os únicos meios utilizados<sup>19</sup>. Aliados a eles, as assessorias promovem eventos e coletivas de imprensa, distribuem brindes e *press-kits*<sup>20</sup>, realizam visitas dirigidas às redações, promovem captação de jornalistas, através de cursos, seminários, painéis direcionados para a imprensa, com tema de interesse para os jornalistas e empresas, etc.

---

<sup>19</sup> Neste trabalho, destacaremos apenas a função do *release* como instrumento mediador entre assessorias e redações.

<sup>20</sup> *Press kit* é um conjunto de material enviado à redação ou distribuído aos jornalistas durante uma cobertura, lançamento, coletiva, visita, que busca informar a respeito de um de um determinado assunto. DUARTE, Jorge. Produtos e serviços de uma assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org). Assessoria de imprensa e o relacionamento com a mídia. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006, p. 251.

## 3. CONSTRUÇÃO DO TEXTO JORNALÍSTICO

### 3.1. NOTÍCIA COMO UM GÊNERO JORNALÍSTICO

Antes de começarmos a falar sobre a construção da notícia é importante compreender o que é jornalismo. Sendo a notícia um gênero do jornalismo<sup>21</sup>, arriscaria até dizer a base dele e a forma mais simples e usual de transmissão de informações pela imprensa à sociedade, é indispensável entendê-lo para, então, absorver os princípios que norteiam as notícias pautadas, apuradas, selecionadas e expostas ao público.

#### 3.1.1 Conceito de jornalismo

Compreender jornalismo não é uma atividade fácil. Muitos autores vêm tentando chegar a uma definição que abranja essa profissão tão complexa e intrigante. Com uma trajetória marcada por mudanças e troca de papéis, o jornalismo coloca-se como os olhos da sociedade e assume o papel de vigia do governo, dos políticos, das empresas públicas, fazendo denúncias, investigando e expondo fatos. Tido como formador de opinião da sociedade, ele é o intermediário entre as fontes oficiais e a opinião pública.

Para Traquina (2005, p. 22), jornalismo é uma atividade criativa, demonstrada de forma periódica, “pela invenção de novas palavras e pela construção do mundo em notícia, embora seja uma criatividade registrada pela tirania do tempo, dos formatos, e das hierarquias superiores”. Os fundadores da teoria democrática classificam o jornalismo não apenas como a atividade de informar os cidadãos através da construção das notícias, mas, acima de tudo, de estar atento às ações do governo e, assim, defender o interesse público.

A teoria democrática argumenta que o jornalismo, inicialmente identificado apenas com a imprensa, deve ser um veículo de informação para equipar os cidadãos com ferramentas vitais ao exercício dos seus direitos e voz na expressão das suas

---

<sup>21</sup>José de Marques Melo, no livro *A opinião no jornalismo brasileiro*, classifica os gêneros jornalísticos em três: informativo, interpretativo e opinativo. Para este trabalho nos interessará apenas a notícia, componente do gênero informativo.

preocupações – designado como liberdade positiva do jornalismo. (CHRISTIANS, FERRE e FACKLER, 1993 apud TRAQUINA, 2005, p.129)

Podemos perceber que o jornalismo, dentro da teoria democrática, acumula a grande responsabilidade de ser guardião do público contra eventuais abusos de poder por parte dos governantes, munindo-o com o maior número de informações de qualidade, a fim de criar uma sociedade mais crítica e consciente dos seus direitos e deveres. De acordo com Traquina (2005), dois pólos tornaram-se dominantes no campo jornalístico contemporâneo: o pólo econômico – notícia como mercadoria; e o pólo ideológico – notícia como um serviço público.

O autor Juarez Bahia (1990, p. 9) amplia o conceito de jornalismo para “todos os meios pelos quais a notícia chega ao público.” Para ele, a palavra jornalismo quer dizer: “apurar, reunir, selecionar e difundir notícias, idéias, acontecimento e informações gerais com veracidade, exatidão, clareza, rapidez, de modo a conjugar pensamento e ação.” Segundo Juarez, é papel do jornalismo instigar a sociedade a participar da vida social. Ele defende a idéia de que o jornalismo assume a condição de intermediário da sociedade.

Com definição semelhante, Duarte e Júnior (2006, p. 327) classificam o jornalismo como “atividade profissional cujo objetivo é investigar, reunir, contextualizar criticamente e transmitir com regularidade ao grande público, ou segmento dele, informações da atualidade, por meio de veículos de comunicação.” Embora a definição de jornalismo seja bem mais ampla do que as expostas neste trabalho, em síntese, podemos agregar à atividade quatro palavras-chave: fontes, informação, ética e público.

- a) **Fontes** – São todas as pessoas que detém informações úteis ao trabalho de construção dos textos jornalísticos – as notícias – pelos jornalistas;
- b) **Informação** – São fatos e acontecimentos que dão subsídios para a construção das notícias;
- c) **Ética** – é um conjunto de normas que deve reger a atividade jornalística e garantir o cumprimento de princípios como respeito, imparcialidade e objetividade;

- d) **Público** - São os receptores das notícias. São todos aqueles a que as notícias se direcionam e que, de alguma forma, influenciam a construção da notícia e são influenciados por ela.

Segundo Traquina (2005), a teoria democrática apontava um duplo papel para o jornalismo: 1) vigiar o poder político e proteger os cidadãos de qualquer abuso dos governantes; 2) “fornecer aos cidadãos informações necessárias para o desempenho de suas atividades cívicas, tornando central o conceito de serviço público como parte da identidade jornalística.” As definições parecem convergir para um ponto: o jornalista como guardião e informador da sociedade.

Desde o seu surgimento, o jornalismo passa por mudanças e transformações, agregando valores e mudando a forma de representar o mundo. Inicialmente, o jornalismo estava associado à política, retratava opiniões e ideais políticos. Entretanto, de acordo com Traquina, a nova ideologia pregava que o jornalismo deveria servir ao público e não aos políticos, trazendo “informações úteis e interessantes aos cidadãos, em vez de argumentos tendenciosos em nome de interesses partidário”, ou seja, pregava um jornalismo baseado em fatos e não em opiniões. (2005, p. 34)

É a partir dessa mudança de paradigma, onde o jornalismo passa a ser comercializado; torna-se mais independente de laços políticos; e transforma a atividade jornalística também numa indústria, que um novo produto surge: a notícia. Nesse contexto, os acontecimentos se tornarão notícias, que serão comercializadas, visando também ao lucro. Esse processo de transformação, Gaillard (1974) subdivide em três fases: a procura, a escolha e a redação.

Para chegar ao que é hoje – reproduzidor da realidade, emissor de notícias e guardião da sociedade –, o jornalismo se reconstruiu e agregou novos valores. Segundo Traquina (2005), a expansão dos meios de comunicação; a comercialização da informação a partir do século XIX, com a eclosão da notícia como mercadoria; a profissionalização dos jornalistas e; a transformação da notícia em agente social são fatores que determinaram construção de um novo jornalismo.

Assim, no século XIX, verificamos a emergência de um novo paradigma – informação, não propaganda – que é partilhada entre os membros da sociedade e os jornalistas; constituição de um novo grupo social - os jornalistas – que reivindica o monopólio do saber – o que é notícia; e a comercialização da imprensa – a informação como mercadoria, visível com o surgimento de uma imprensa mais sensacionalista. (TRAQUINA, 2005, p. 34-35)

Dois fatores principais marcaram a evolução do jornalismo: a comercialização e a profissionalização de seus agentes. No meio de tudo isso está o produto principal do jornalismo, a notícia<sup>22</sup>. A profissionalização dos trabalhadores garantiu (pelo menos em tese) uma notícia pautada na ética, na imparcialidade, na objetividade, na credibilidade, etc<sup>23</sup>. Já a comercialização ampliou a distribuição da notícia e mudou o enfoque da mesma que passou a valorizar as informações em vez das opiniões.

Dentre essas mudanças é relevante salientar o impacto que as novas tecnologias causaram no jornalismo, uma vez que facilitou a difusão das notícias, aumentou o fluxo de informações transmitidas ao público, conferiu um caráter de imediatismo ao jornalismo, com notícias atualizadas a cada segundo<sup>24</sup> e criou novos modelos e teorias de comunicação.

A partir do que foi exposto, podemos afirmar que, embora o jornalismo guarde semelhanças com a história, ao retratar acontecimentos sociais, ele apura, reordena, produz e difunde acontecimentos, interpretando e nomeando fatos e emoções do presente. “Para Berger (2002, p. 283), “ao veicular as várias vozes que constituem os acontecimentos, (o jornalismo) explicita que faz parte de um determinado tempo histórico e que é produzido por sujeitos históricos.”

Agora que já entendemos um pouco a atividade jornalística, vamos entrar no tema que é a base norteadora do jornalismo.

---

<sup>22</sup> Nas próximas seções aprofundaremos o estudo sobre notícias.

<sup>23</sup> Esses conceitos serão trabalhados quando estivermos falando sobre a construção da notícia.

<sup>24</sup> É o caso do jornalismo *online*, que, pelo baixo custo e amplo espaço, permite a transmissão das notícias quase em tempo real.

### 3.1.2 Notícia e suas dimensões

Beltrão (In: MELO, 1985, p. 45) classifica os gêneros de acordo com a função que desempenham junto ao público: informar, explicar e orientar, e divide o jornalismo em três categorias: a) jornalismo informativo – notícia, reportagem, história de interesse humano, informação pela imagem; b) jornalismo interpretativo – reportagem em profundidade; e c) jornalismo opinativo – editorial, artigo, crônica, opinião ilustrada, opinião do leitor. Já Melo (1985), embora utilize como base a classificação de Beltrão, acha essa divisão explicitamente funcional.

Para Melo (1985, p.47), o jornalismo se articula em torno de dois núcleos de interesse: “a informação (saber o que passa) e a opinião (saber o que se pensa sobre o que passa).” Ou seja, o jornalismo informativo e o jornalismo opinativo. O que exclui as “tendências rotuladas como *jornalismo interpretativo* e *jornalismo diversional* por não encontrarem ancoragem na práxis jornalística observada no país.” Assim, Melo classifica o jornalismo brasileiro em dois gêneros: a) jornalismo informativo – nota, notícia, reportagem e entrevista; b) jornalismo opinativo – editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura e carta.

Entretanto, para esta monografia, faz-se necessário compreender apenas o gênero informativo, mais especificamente as notícias, assunto deste capítulo. Sendo a notícia um gênero do jornalismo informativo<sup>25</sup>, ela baseia-se em contar fatos à sociedade, através do relato claro, objetivo, enxuto, correto dos acontecimentos. Mas o que é notícia? Por ser a unidade básica do jornalismo, podemos encontrar vários conceitos de notícia. Em poucas palavras, Graça Caldas (In: DUARTE, 2006, p. 307), define notícia como: “Relatos de acontecimentos que organizam, reorganizam e desorganizam a atualidade.”

A autora vê a notícia como a junção dos fatos ora organizados, ora desorganizados, na tentativa de contar uma estória. Para organizar os acontecimentos o jornalista apura os fatos, indaga e confronta fontes e os reconstrói, e, a partir de relatos e fragmentos, constrói a notícia. Entretanto, nessa tentativa de reconstrução, pode-se encontrar barreiras – informações falsas,

---

<sup>25</sup> O gênero informativo visa apenas a relatar fatos sem tecer juízos de valor ou opiniões dos seus construtores. “Os gêneros que correspondem ao universo da informação se estruturam a partir de um referencial exterior à instituição jornalística.” Ele depende da relação entre jornalistas, acontecimentos e protagonistas.



fontes que buscam o beneficiamento pessoal e omitem fatos, divergências de interesses, falta de rigor técnico na apuração -, que terminam por deformar a notícia e, assim, desorganizar a realidade.

Muitos autores e até editores de grandes jornais acreditam que notícia é tudo aquilo que foge da rotina, da normalidade. Contudo, Motta (In: MOUILLAUD, 2002) indaga se apenas os fatos que rompem com a ordem natural das coisas podem ser considerados notícias e argumenta que para ser notícia um fato deve ter atualidade, proximidade, proeminência, impacto e significância.

Dessa maneira, para um fato se tornar notícia é preciso ser bem mais do que contrário às normas. Fatores como interesse e importância para comunidade, assim como atualidade, interesse, importância, objetividade, facilidade de assimilação, proximidade, novidade influenciam na construção da notícia. Entretanto, deixaremos essa discussão sobre os valores-notícias para mais adiante, quando estivermos falando dos fatores que orientam a construção da notícia. Aqui, tratemos apenas da conceituação.

Motta considera que, embora as notícias possam ter ou não os atributos de noticiabilidade citados acima, elas são selecionadas, a maioria das vezes, a partir do “interesse público que despertam, pela carga emocional ou de humor, ou ainda pelo aspecto hilariante.” (2002, p. 310) Para o autor, essas notícias que tomam como referência acontecimentos inusitados, extraordinários, de forte apelo emocional representam uma ruptura com o “curso natural das coisas.”

Ao conceituar notícia, Marcondes Filho (1989, p. 13) valoriza outros aspectos, como a utilidade dela e seu papel ideológico, definindo-a como:

Informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso a informação sofre um tratamento que a adapta as normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo. Além do mais, ela é um meio de manipulação ideológica de grupos de poder social e uma forma de poder político. Ela pertence, portanto, ao jogo das forças da sociedade e só é compreensível por meio de uma lógica. (apud CALDAS. In: Duarte, 2006, p. 144)

Para o autor, a notícia segue uma série de padrões estéticos e mercadológicos, mas, acima de tudo, serve como instrumento de grupos do poder para manipular o público e manter uma aparente passividade entre a sociedade, na medida em que relata os fatos sem contradições. Segundo Caldas, o autor vê a notícia como fator de sobrevivência econômica dos veículos e poderosos, veiculador ideológico e estabilizador político.

Diante das várias pressões que se formam em torno da notícia, usada como difusor de idéias e pensamentos, onde vários fatores intervêm na sua construção, o produto final é o balanço de todos eles. E esse produto final é baseado em escolhas, negociações e interesses. Para Mouillaud (2002, p. 42), contar um acontecimento, por consequência construir uma notícia, “obriga selecionar certos dados e ligá-los entre si, para formar um fio”, que será a história retratada através das notícias.

A notícia, através do testemunho do jornalista ou da fonte, trata de representar a realidade dos fatos, tomando o cuidado de não ficcioná-los. Este relato da realidade integra o acontecimento ao mundo, ou seja, conta-nos o que não assistimos diretamente, tornando acessíveis acontecimentos que seriam por nós ignorados se não fosse pelo papel de informar da imprensa. Molotch e Lester (1999, p. 34) afirmam que “as notícias são assim o resultado dessa necessidade invariante de relatos do inobservado, desta capacidade de informar os outros, e o trabalho de produção daqueles que estão nos *media*.”

A notícia deve ser um reflexo da realidade social. De acordo com Traquina (2005), como a notícia é centrada no referente, ou seja, na realidade, a verdade é determinante no conteúdo noticioso. Como reflexo da sociedade, da mesma forma que os acontecimentos criam as notícias, elas também criam o acontecimento. Assim, a notícia deve ser vista como um processo de interação social.

As notícias são uma construção social onde a natureza da realidade é uma das condições, mas só uma, que ajuda a moldar as notícias. As notícias também refletem 1) a “realidade”, os aspectos manifestos do acontecimento; 2) os constrangimentos organizacionais, que poderão incluir a intervenção direta do(s) proprietário(s), e os imperativos econômicos; 3) as narrativas que governam o que os jornalistas escrevem; 4) as rotinas que orientam o trabalho e que condicionam toda a atividade jornalística; 5) valores-notícia dos jornalistas; e 6) as identidades das fontes de informação com quem falam. (TRAQUINA, 2005, p. 204)

Embora as notícias devam responder a seis perguntas clássicas: <Quem?>, <Quê?>, <Quando?>, <Onde?>, <Por quê?>, <Como?>, diante da pressão do tempo, ela só é capaz, segundo Traquina (1999), de responder à pergunta <o que há de novo?>, deixando de lado questões do tipo: <como? e porquê?> os fatos aconteceram.

Segundo Mario Erlobato (2006, p. 49), “as notícias são a matéria-prima do jornalismo, pois somente depois de conhecidas e divulgadas é que os assuntos aos quais se referem podem ser comentados, interpretados e pesquisados.” Seguindo essa mesma linha de pensamento, Traquina (2005), apoiando-se na teoria interacionista, afirma que:

As notícias são o resultado de um processo de produção, definido como a percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) num produto (as notícias). Os acontecimentos constituem um imenso universo de matéria-prima; a estratificação deste recurso consiste na seleção do que irá ser tratado, ou seja, na escolha do que se julga ser matéria-prima digna de adquirir a existência pública de notícia, numa palavra – ter noticiabilidade (*newsworthiness*). (p. 180)

A construção da notícia é dividida em etapas. Primeiramente, os editores, juntamente com os jornalistas, irão avaliar as matérias-primas que chegam às redações e selecionar as que consideram noticiáveis. Após o primeiro momento, essa matéria-prima será aprimorada e remodelada, a fim de tornar-se uma notícia atraente para aos olhos do público.

Vale destacar que nem sempre as notícias tiveram o formato atual. Durante a sua evolução, a notícia pode ser dividida em três formatos básicos: “o registro estenográfico do discurso, de 1790 até 1850; uma cronologia e comentário sobre o acontecimento, de 1859 até 1900; e a reportagem da mensagem, com a utilização da pirâmide invertida, a partir de 1900”. (TRAQUINA, 2005, p. 59)

Na última fase, a notícia tomou a forma a que chamamos pirâmide invertida, enfatizando o parágrafo de abertura, o *lead*, que deve conter as informações básicas de um texto jornalístico. A medida que as notícias começaram a ser tratadas como um produto, elas foram assumindo uma forma empacotada e tornando-se crescentemente padronizadas.

### **3.2 COMO A NOTÍCIA SE CONSTRÓI**

### 3.2.1 Fatores que orientam a produção de uma notícia

A transformação de um fato em notícia requer uma série de fatores e valores – conhecidos como valores-notícia. Um acontecimento em si não é notícia. Para que ele se torne uma notícia e, conseqüentemente, seja publicado pela imprensa é necessário agregar valores, que diferem de relevância de acordo com os autores. Assim, a construção da notícia requer a ponderação de valores, a seleção de fatos (levando em consideração o valor-notícia) e a posterior ligação deles, a partir de narrativas e testemunhos, para então formar a matéria-prima do jornalismo: a notícia.

Segundo Mouillaud (2002), os jornalistas trabalham com notícias já pré-construídas pelas fontes. Devido à correria, o fator tempo ganha extrema relevância na seleção do que vai ser apurado e na produção da notícia. Dessa forma, os acontecimentos que chegam às redações pré-prontos são muito bem vindos pelos jornalistas, que irão apenas amoldá-los ao formato de notícia, valorizando ou omitindo aspectos conforme a linha editorial de cada veículo.

Como foi dito no tópico anterior, um dos fatores preponderantes para que um fato se construa como notícia é o seu caráter de anormalidade. Segundo Motta (In: MOUILLAUD, 2002, p. 308), “para um acontecimento ganhar estatuto de notícia, ele teria que representar um rompimento com a ordem natural das coisas, um desvio do comportamento esperado.” A teoria sobre a transgressão social argumenta que esses episódios que provocam a quebra da rotina normalmente exigem menos tempo, são mais claros e se desenrolam entre duas edições de jornais ou telejornais, sendo assim mais noticiáveis.

Por isso é tão comum vermos nos noticiários – nacionais e internacionais – acontecimentos pontuais que representam a ruptura do curso natural do dia-a-dia. Geralmente, eles têm uma grande carga emocional, causam comoção e ganham o estatuto de interesse público, mesmo que sejam apenas interessantes e não relevantes à sociedade. Logo, quanto mais imprevisível for um fato, maiores as chances de ele se tornar notícia e integrar agenda da mídia. Mas será que somente os fatos “anormais” transformam um acontecimento em notícia?

Muitos autores discordam e pontuam uma série de fatores de noticiabilidade, que vão desde atualidade aos interesses econômicos dos veículos de comunicação. Mario Wolf afirma que “a noticiabilidade é constituída pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos para adquirirem a existência pública de notícia.” (apud MOTTA, 2002). Ou seja, para compor o elenco de informações midiáticas e ganhar o estatuto de notícia, o acontecimento deve conter os atributos de noticiabilidade, chamados de valores-notícia. E quais são esses valores-notícias?

### 3.2.1.1 Valores-notícia

Como acabamos de ver, os valores-notícia são o conjunto de atributos necessários para que um acontecimento ganhe o estatuto de notícia. São eles também os responsáveis pela coordenação do que deve ser escolhido, omitido ou realçado na notícia. Para melhor entender os valores-notícia, Mario Wolf os divide em cinco critérios: substantivos; relativo ao produto; relativos ao meio; relativos ao público; e relativos à ocorrência.

(O) primeira refere-se aos critérios substantivos relacionados à importância (algo que o público deve conhecer) e ao interesse (capacidade de entretenimento, interesse humano); a segunda refere-se às características específicas do produto informativo (sua disponibilidade, sua ruptura da normalidade, sua atualidade); a terceira relaciona-se ao meio de comunicação (quão adequada é a notícia a qual meio); a quarta refere-se ao público (a imagem que os jornalistas têm do público); a quinta refere-se à concorrência entre os meios de comunicação para obter a melhor notícia ou uma notícia exclusiva, o “furo”. (MONTEIRO. In: DUARTE, 2006, p. 155)

Na construção da notícia são levados em consideração valores internos – meios de comunicação - e externos – público –, além de outros valores não menos importantes. Entretanto, esses valores-notícias têm graus de importâncias diferentes na construção da notícia como informação social, podendo ter atributos mais ou menos relevantes de acordo com o lugar, a circunstância – histórica, política, social, econômica – e o veículo de comunicação. Segundo Motta (2002, p. 309), “a noticiabilidade de cada fato parece ser produto da complementaridade e reciprocidade de seus atributos.” Assim, os valores-notícias são:

Crerios de seleo dos elementos dignos de serem includos no produto final desde o material disponvel at a redao e funcionam como linhas-guia para a apresentao do material, sugerindo o que deve ser realado, o que deve ser omitido e o que deve ser prioritrio na preparao da notcia. (GOLDING-ELLIOT apud ADGHIRNI. In: MOUILLAUD, 2002, p. 450)

Est perceptvel o qno norteador das notcias e do jornalismo so os valores-notcias. So eles que determinaram atributos a serem destacados, excludos, mascarados. Ainda na construo da notcia inicia o processo de seleo que continuar at a escolha do que ser publicado nos jornais. As escolhas caminham lado a lado com o jornalismo e o critrio usado para eliminao, embora seja visto como subjetivo por muitos autores, deve ser orientado pelos valores-notcias, pois eles guardam em si – ou pelo menos deveriam guardar - as caractersticas para que as notcias se tornem indispensveis para o pblico.

As notcias podem variar de acordo com o interesse do pblico, tempo e tambm quanto aos interesses econmicos<sup>26</sup> das empresas jornalsticas. Mario Erlobato (2006) pontua 24 critrios que podem favorecer a publicao de uma notcia: proximidade, marco geogrfico, impacto, proeminncia, aventura e conflito, consequncias, humor, raridade, progresso, sexo e idade, interesse pessoal, interesse humano, importncia, rivalidade, utilidade, poltica editorial do jornal, oportunidade, dinheiro, expectativa ou suspense, originalidade, culto de heris, descobertas e invenes, repercussao e confidncias.

Esses critrios podem ser sintetizados pelos seguintes atributos: atualidade – associado a temas do presente, atuais; proximidade – quanto mais prximo geograficamente do pblico for um acontecimento, maior o interesse por ele; impacto – fatos que causam grande repercussao, chocam ou comovem; relevncia – acontecimentos importantes, por si s noticiaveis; raridade – fatos que fogem da rotina, extraordinrios, anormais; disponibilidade - de tempo, fontes e aparato tcnico (ex: carro para deslocamento do repórter); novidade – o carter de novo, inedito da notcia; e interesse – interesse por parte dos agentes envolvidos: organizao jornalstica e pblico.

### 3.2.1.2 Princpios jornalsticos agregados à notcia

---

<sup>26</sup> “Segundo a teoria organizacional, o trabalho jornalstico est influenciado pelos meios de que a organizao dispoe. Assim, esta teoria aponta para a importncia do fator econmico na atividade jornalstica.” Sendo, o fator econmico determinante na construo das notcias. (TRAQUINA, 2005, p. 158)

Além dos valores-notícia, dois princípios básicos do jornalismo devem ser levados em consideração durante a construção da notícia: objetividade e imparcialidade. Entretanto, muitas são as discussões acerca desses princípios. Enquanto os guias de jornalismo, manuais e códigos de ética os cobram como a base da atividade jornalística e, por conseguinte, das notícias, aumentam as divergências entre jornalistas, intelectuais e do próprio público sobre a legitimidade deles.

O conceito de imparcialidade e objetividade confunde-se pelo grau de proximidade que mantêm. Ambos refletem um jornalismo claro, neutro, exato, pautado em valores éticos e no respeito ao público. Mas alcançar a objetividade e a imparcialidade não é uma missão fácil. O discurso jornalístico é permeado por uma gama de interesses, sejam eles sociais, econômicos, políticos, que impedem o exercício objetivo e imparcial do jornalismo. O ator principal dele, o jornalista, carrega consigo subjetividades, idéias e ideologias que naturalmente os impedem de ter um olhar distanciado do produto jornalístico.

A teoria construcionista, na medida em que vê a notícia como uma construção, apóia esta idéia. Segundo Traquina (2005), a teoria construcionista é contrária à teoria do espelho<sup>27</sup> ao defender que é impossível estabelecer uma distância entre a realidade e os *medias* noticiosos que refletem essa realidade, uma vez que as notícias ajudam a construir a própria realidade; e os *medias* noticiosos estruturam, inevitavelmente, sua representação dos acontecimentos. Logo, a construção das notícias é orientada pela percepção que o jornalista tem dos fatos.

A atividade jornalística envolve constantes riscos. O produto jornalístico alcança milhares de quilômetros, expõe vidas e interfere na formação de opinião de milhares de pessoas<sup>28</sup>. Ele tem um público exigente e cada vez mais consciente dos jogos de interesses que envolvem a preparação, escolha e publicação de uma notícia. Diante disso, é imprescindível que o jornalismo se faça baseado na honestidade, credibilidade e exatidão dos fatos. A escolha de

---

<sup>27</sup> Essa teoria defende que as notícias são o reflexo da realidade e o jornalista apenas relata os fatos, sem interesses específicos a defender. Segundo Traquina (2005), “o papel do jornalista é definido como o do observador que relata com honestidade e equilíbrio o que acontece, cauteloso em não omitir opiniões pessoais.”

<sup>28</sup> Não é objetivo desta monografia tratar sobre a influência da notícia na formação de opinião.

uma palavra, fonte, diz muito sobre uma notícia. Uma palavra com conotação negativa ou uma fonte de esquerda pode alterar por completo o enfoque dela.

Portanto, um jornalismo guiado pelos princípios da objetividade e imparcialidade, embora corra o risco de ser impessoal e superficial, tem menos chances de cometer erros e comprometer a credibilidade da instituição jornalística. Mas como alcançar estes princípios?

De acordo com Juarez Bahia (1990, p. 13), uma informação objetiva é toda aquela fiel ao que relata e precisa no que afirma. “Significa apurar corretamente, ser fidedigno, registrar as várias versões de um acontecimento. É também ser criterioso, honesto e impessoal. É publicar a notícia e identificar a sua fonte, se não houver impedimento.” A objetividade é, portanto, o oposto da subjetividade. É a informação exata, limpa e coesa, que visa a informar, sem a intenção de manipular ou pregar juízos de valor.

Segundo Traquina (1999), para alcançar a objetividade é pertinente que o jornalista siga quatro procedimentos estratégicos: 1. Apresentação de possibilidades conflituais – os jornalistas devem identificar os vários ângulos e possibilidades para um mesmo fato, ouvindo o maior número de opiniões e pareceres sobre ele; 2. Apresentação de provas auxiliares – O jornalista deve dar subsídios para a máxima compreensão da matéria, apresentando e citando fatos suplementares; 3. Uso judicioso das aspas – o jornalista ao utilizar citações com aspas se isenta da responsabilidade pela afirmação e utiliza-se da voz de um segundo para expor opiniões, das quais ele pode concordar ou não; 4. Estruturação da informação numa seqüência apropriada – o jornalista segue o padrão da pirâmide invertida, onde a informação mais importante é apresentada no primeiro parágrafo, no *lead*.

Utilizando-se desses procedimentos, os jornalistas aproximam da objetividade. Aproximam-se porque mesmo apresentando vários pontos de vista e usando citações, eles são responsáveis pela escolha de quem entrevistar e quem ignorar, pela citação que serão usadas e ainda pelo fato que será destacado no primeiro parágrafo. Assim, por mais que se ausente de tecer seu próprio ponto de vista, dê voz a várias fontes e exponha opiniões contrárias, o jornalista ainda age, mesmo que em níveis mínimos, influenciado pela subjetividade.



O jornalista pode afirmar que apresentou pontos de vista contrários; que existiam provas suplementares e que se limitou a recolhê-las; que as citações e as informações entre aspas representam as opiniões dos outros, não as suas. Todavia, mesmo que o repórter possa, inconscientemente imiscuir-se, nas idéias dos seus editores ao escolher o *lead*, submeter-se assim a política da empresa, ele é que é a pessoa responsável pelo *lead* da notícia. (TRAQUINA, 1999, p. 83)

Segundo Juarez Bahia (1990, p. 13), a objetividade é algo inalcançável, mas os jornalistas devem tentar atingi-la através do equilíbrio e da honestidade. “Para a maioria dos jornalistas, a objetividade é apenas um ideal, algo desejável mas impossível. Para outros, ela é perfeitamente dispensável numa informação correta.”

Assim como a objetividade, Juarez (p. 16) defende que a imparcialidade também é inatingível: “A imparcialidade é para o jornalismo um ideal, como a honestidade, a exatidão, a veracidade, a responsabilidade, a objetividade, etc.” Entretanto, a preocupação com esses atributos, ainda que seja difícil de realizar no limite do tempo e espaço das notícias, conduz o jornalismo à imparcialidade, na medida em que permite às partes expor as suas opiniões. Logo, o conjunto desses atributos é a imparcialidade. É o olhar distanciado e neutro do jornalista sobre o texto.

Quando tratamos da relação entre assessorias de comunicação e organizações jornalísticas, outro princípio jornalístico se faz indispensável: a credibilidade. Menos perceptível do que os dois princípios já citados, a credibilidade vai se constituindo aos poucos, a partir de uma relação de respeito, transparência e cooperação dos assessores para com os jornalistas.

Para Traquina (2005), a autoridade da fonte é um critério essencial para os jornalistas, que preferem fazer referências a fontes oficiais ou que ocupam posições institucionais de autoridade. Acredita-se que elas são mais credíveis e que darão pareceres verdadeiros, uma vez que sendo figuras eminentes na mídia, têm uma imagem a preservar. Além disso, exercem maior poder de persuasão sobre o público, por dar declarações oficiais. Assim, é normal o jornalista recorrer a uma fonte pela autoridade que ela exerce:

O jornalista pode utilizar a fonte mais pelo o que ela é do que pelo que sabe. A maioria das pessoas acredita na autoridade da posição. Quanto mais prestigioso for o título ou a posição do indivíduo, maior será a confiança das pessoas na sua

autoridade. Chama-se a isso hierarquia da credibilidade. (TRAQUINA, 2005, p. 191)

Algumas vezes, a posição da fonte vale muito mais do que o que ela tem pra dizer. Mesmo com essas distorções, as fontes oficiais correspondem melhor às necessidades “organizativas” da redação, assumindo, assim, uma credibilidade adquirida com o tempo e com a rotina. Na medida em que as fontes oferecem materiais credíveis aos jornalistas, elas têm boas probabilidades de continuarem sendo utilizadas, a ponto de se tornarem fontes regulares.

Nesta relação, o *release* é a principal forma de comunicação<sup>29</sup> entre ambos. Embora não se constitua como notícia e, pelo seu caráter institucional, não carregue em si os princípios de objetividade e imparcialidade, ele deve conter parte dos valores-notícia, como verdade, honestidade, exatidão, novidade, atualidade, relevância para ser aceito como informação qualificada, confiável e, portanto, credível pelas redações.

#### 3.2.1.2 Valor tempo na construção da notícia

A junção de valores-notícia e princípios jornalísticos influencia diretamente na construção das notícias. Entretanto há o fator determinante tempo. É ele que exige notícias novas, atuais, em constante processo de reconstrução, agregando novos elementos que surgem junto com o desdobramento das notícias. Esse tempo é conhecido nas redações como o *deadline*.

Segundo Traquina (1999, p. 174), “o fator tempo influencia a cobertura jornalística dos acontecimentos e constitui em si um critério de noticiabilidade, podendo servir como cabide para pendurar a notícia ou atuar como justificção devido ao conceito de atualidade.” É também o fator tempo que vai determinar o nível de aprofundamento da notícia. Normalmente não há tempo para problematização nem reflexões.

---

<sup>29</sup> A relação de cooperação existente entre jornalistas e assessores foi estudada no capítulo I: *O papel das assessorias de comunicação*.

Pela necessidade de serem elaboradas e distribuídas em prazos cada vez menores, ao contrário correm o risco de ficarem desatualizadas, as notícias se limitam a responder o que há de novo. Se antes a notícia levava 24h para chegar ao público, com o advento das novas tecnologias – rádio, televisão e as vastas ferramentas de comunicação oferecidas pela internet – os prazos viraram frações de minutos, onde vence a concorrência quem oferecer a notícia mais nova e num menor prazo.

No livro *o Jornalismo*, de 1970, Gaillard já criticava essa concorrência desenfreada, que resulta em notícias sem profundidade:

Talvez haja um certo exagero na procura ofegante de atualidade que caracteriza o jornalismo contemporâneo, no sentido em que o recurso “à caixa”, à notícia exclusiva que se transmitirá ainda que apenas alguns minutos antes dos concorrentes, se faz por vezes em detrimento da informação em profundidade. (p. 28)

Para os jornais impressos, nosso objeto de estudo, o fator tempo ainda é mais sacrificante. Para concorrer com os outros veículos de comunicação é imperioso que ele tenha um diferencial. E qual seria o diferencial? O que tem garantido a sobrevivência dos jornais impressos, dentre outros fatores menos relevantes para este trabalho, é a produção de notícias aprofundadas e auxiliadas por suplementos informativos (normalmente vem na forma de *E mais*, *Saiba mais!*, *Entenda os fatos*, etc.). A pressão do tempo e a exigência de notícias mais completas acabam gerando matérias mal apuradas, distorcidas, que mais desinformam do que informam.

Os conceitos temporais são tão importantes quanto os valores-notícias, a objetividade e o profissionalismo. De acordo com Traquina (1999), o fator tempo é central para organização jornalística de várias maneiras:

O conceito de atualidade, o horizonte temporal do dia noticioso (o ciclo das 24 horas, a semana), o dia jornalístico marcado por uma série de deadlines, a tipificação dos acontecimentos devido à sua relação com o tempo (spot news, running story), a quase mística ligação à “cacha” jornalística, a importância do valor da rapidez e, por isso, o culto do imediatismo, ou seja, o valor dado à aproximação temporal entre a notícia e o acontecimento (...). Certamente o fato de as notícias serem uma mercadoria cujo valor se deteriora rapidamente explica a importância do fator tempo. (p. 137)

Assim, percebemos que o fator tempo pode ter várias referências. Pode representar o tempo como história, momento em que há o desenvolvimento dos fatos; como prazo, os deadlines da profissão, que exigem que os fatos sejam apurados, redigidos e divulgados em pequenos prazos; como novidade e atualidade, um dos principais valores de noticiabilidade dentro do jornalismo. Assim, o tempo dentro do campo jornalístico adquire diversas dimensões.

Embora as assessorias tenham tempos diferentes das redações, elas também agem guiadas por *deadlines* e atualidade. Os *deadlines* podem ser percebidos na hora em que enviam *releases* para as redações - quanto mais cedo, maiores as chances de serem aproveitados. Da mesma forma, a resposta dada por um assessor em defesa da empresa ou assessorado deve seguir os prazos de apuração dos jornalistas, que precisam de respostas rápidas e antes do fechamento da edição. Outro tempo relevante é a atualidade. Quanto mais novo for o assunto retratado nos *releases*, maior o interesse que ele desperta. Por esta razão, os assessores estão sempre reescrevendo e atualizando dados dos *releases*.

### **3.2.2 O que faz de uma informação uma notícia**

Diariamente, chegam às redações milhares de informações sobre fatos e acontecimentos locais, nacionais, internacionais, sobre as mais variadas temáticas – economia, política, entretenimento, ecologia, saúde, esporte, etc. -, a maioria na forma de *release*, outros através do boca a boca entre os jornalistas ou relatórios enviados pelo corpo de bombeiros, delegacias, etc. O fato é que por mais páginas tenham os jornais; mais longos sejam os telejornais ou radiojornais; maiores sejam as equipes dos jornais *online*, ainda assim não é possível transformar todos os fatos em notícia, tamanha a oferta de informação.

É sabido que nem tudo que acontece se torna notícia – isso seria inviável – e a maior parte das atividades dos seres humanos não é registrada pelos jornais. Isso se deve ao fato de que, embora toda notícia seja uma informação, nem toda informação é uma notícia. Então, o que faz de uma informação uma notícia? Primeiramente, para se tornar notícia, um acontecimento deve conter valores-notícia. São imprescindíveis os seguintes valores:

atualidade, relevância, interesse – do público e das organizações jornalísticas –, novidade e proximidade.

A notícia, que é a base do jornalismo, “adquire conteúdo e forma, expressão e movimento, significado e dinâmica para fixar ou perenizar um acontecimento.” (BAHIA, 1990, p. 35). Na medida em que valores jornalísticos são agregados à informação, ela vai gradativamente deixando de ser fato para se tornar notícia, a partir de uma seqüência de etapas: seleção, tratamento e edição.

Alguns fatos por si só já são noticiáveis. Normalmente, são aqueles que provocam impacto, comoção, que fogem da rotina, sendo considerados anormais ou extraordinários. Acidentes, escândalos, nascimentos e mortes, eventos esportivos – Olimpíadas, Copa do Mundo –, eleições presidenciais, etc., por romperem com a normalidade, são sempre – ou quase sempre – fatos transformados em notícia e, por vezes, expostos ao público à exaustão. Mas por que o interessante sem importância merece mais destaque do que o importante, nomeado de desinteressante? Por que o nascimento do filho de uma “celebridade” tem mais destaque do que a alta dos alimentos?

A valorização de assunto X em detrimento de Y muitas vezes ocorre de forma arbitrária, satisfazendo à subjetividade do jornalista ou àquilo que o jornalista imagina que o público queira ver, ler ou ouvir. Embora o interesse seja bastante subjetivo – o que interessa para uma pessoa pode não interessar a outra –, num senso comum, como já foi dito neste capítulo, o público gosta do diferente, do novo, “anormal”, ou seja, daquilo que rompe com a ordem natural das coisas e que provoca um desvio das normas e do comportamento das pessoas.

Assim, fatos que aparentemente não merecem atenção da mídia podem ganhar a primeira página dos jornais ou matérias de mais de um minuto na TV ou rádio, por representarem um fato atípico, que desperta a curiosidade e o interesse do público. “Muitas dessas notícias tomam como referentes acontecimentos inusitados, extraordinários enquanto acontecimentos humanos ou humanizados.” (MOTTA. In: MOUILLAUD, 2002, p. 310). Dessa forma, o fato se faz notícia quando desperta o interesse do público, além dos valores-notícias já citados, pela comoção, humor ou pelo caráter hilariante.

No que se refere à aceitação do material enviado pelas assessorias às redações e a sua conseqüente transformação em notícia, Molleda (In: DUARTE, 2006), utilizando-se do ponto de vista de vários autores, pontua os seguintes fatores como essenciais: proximidade – os jornais locais são mais receptivos a notas de imprensa produzidas por fontes locais; e oferta no momento oportuno – normalmente nos dias que antecedem feriados e finais de semana, quando as equipes estão reduzidas e as pautas mais limitadas, além de interesse ou benefício ao leitor, conteúdo noticioso, objetividade e impacto.

Segundo Molleda (2006) inúmeros fatores determinam para que as notas institucionais – *releases* – se tornem notícia e sejam publicadas. Ele pontua alguns:

A qualidade da informação fornecida em termos de valores noticiosos tradicionais, que tão cuidadosamente foi enquadrada para apresentar aspectos particulares desse assunto; o relacionamento entre a fonte e o jornalista e editor; o processo de cobertura e produção da notícia por parte das organizações jornalísticas; as condições presentes no ambiente social; o julgamento individual do jornalista e as pressões organizacionais dentro da sala de redação dos veículos de comunicação. (MOLLEDA. In: DUARTE, 2006, p. 179)

As assessorias, como qualquer outra fonte, para pautar os veículos de comunicação e incorporar à agenda desses assuntos de interesse da empresa ou assessorado, precisam agregar aos *releases* e notas valores-notícia, assim como estabelecer laços profissionais, de parceria e respeito, com os jornalistas e manter uma comunicação aberta, oferecendo-lhes informações de qualidade. Ao mandar as informações já “empacotadas”, ou seja, revestida dos valores-notícia, o assessor aumenta a chance de incorporá-las à cobertura jornalística.

### 3.2.2.1 Processo de seleção da matéria-prima da notícia

O processo de seleção da notícia<sup>30</sup> se inicia ainda na escolha da pauta e dos assuntos que serão apurados. Aqui não trataremos dos fatores que influenciam na seleção da notícia e na sua posterior publicação; mas, de forma bastante sintética<sup>31</sup>, dos fatores que determinam a

---

<sup>30</sup> A seleção do que é notícia será assunto do próximo capítulo. Por hora, abordaremos as escolhas que são feitas antes de os fatos se tornarem notícias.

<sup>31</sup> Este trabalho não tem a pretensão de aprofundar nem tão pouco esgotar a fase de escolha da matéria-prima da notícia. Seu objeto é a seleção das notícias que são publicadas diariamente pela imprensa.

escolha da matéria-prima que irá dar forma à notícia. Segundo Mouillaud (2002, p. 44), a escolha dos dados ocorre arbitrariamente e induz à construção de várias histórias diferentes. “Múltiplos outros cenários permanecem virtuais e nunca serão escritos.”

Um dos primeiros fatores a determinar que o assunto seja pautado é o de que ele se encaixe com a estrutura editorial do jornal, ou seja, com os valores, a ideologia e, principalmente, os interesses da organização jornalística. Para Berger (In: MOUILLAUD, 2002), associados a esse ponto estão à aprovação dos anunciantes (interesses econômicos) e a apreciação do leitor (interesse do público).

O primeiro filtro é a pauta, ou seja, a relação dos assuntos que serão abordados numa determinada edição do jornal. A pauta é uma seleção dos assuntos considerados importantes, pinçados no universo quase infinito dos acontecimentos cotidianos. (MAGNOLI apud SEABRA. In: DUARTE, 2006, p. 115)

Assim, o editor trava uma batalha diária para decidir quais das várias informações que chegam às redações devem ser apuradas. “A questão para o editor é: saber o que há de novo hoje que ‘caiba’ (nos dois sentidos) no meu jornal, que conquiste leitores e não se confronte com os que o sustentam economicamente.” (SEABRA. In: DUARTE, 2006, p. 115) Esses fatores de escolha guiarão os editores até o fim do processo, incluindo a seleção da notícia já pronta para ser publicada.

O fato de os acontecimentos se encaixarem na linha editorial do jornal não é garantia de que eles serão pautados. Como podemos observar, ao longo deste capítulo, os valores-notícias irão permear todas as etapas da construção da notícia, até sua chegada ao público. A “inusitabilidade” exercerá papel preponderante, entretanto, o papel do editor será determinante nesse processo de escolha, seleção e eliminação:

Na seleção destes acontecimentos pelos jornalistas pesa muito o atributo “inusitabilidade”. Mas a vida cotidiana é feita de muitos avessos, eles ocorrem diariamente com muitas pessoas, em muitos lugares, podem ser notados por quem estar próximo ou não e não se transformam necessariamente em notícia. Só alguns poucos são escolhidos. Assim, na seleção deste tipo de acontecimento conta muito a arbitrariedade da escolha do jornalista. É esta arbitrariedade que introduz então uma terceira variável na conformação da notícia (além dos atributos do fato em si e das exigências da natureza do trabalho jornalístico): a construção que o jornalista faz do real. (MOTTA. In: MOUILLAUD, 2002, p. 313)

É notória a participação do jornalista na construção da notícia<sup>32</sup>. Por mais imparcial ou objetivo que ele seja, sempre empregará sua subjetividade na construção da notícia, na medida em que seleciona os fatos, organiza o texto, “cria, intervém no evento, destaca certos aspectos, detalha, omite intencionalmente outros.” Assim, os acontecimentos são um conjunto de matéria-prima, à disposição do jornalista, pronto para ser modelado.

Os acontecimentos constituem um imenso universo de matéria-prima; estratificação deste recurso consiste na seleção do que irá ser tratado, ou seja, na escolha do que se julga ser matéria-prima digna de adquirir a existência pública de notícia numa palavra noticiável. (TRAQUINA apud ADGHIRNI. In: MOUILLAUD, 2002, p. 463)

Em síntese, a produção da notícia é o balanço de interesses, decisões, valores e ideologias, onde um acontecimento (matéria-prima), depois de analisado e selecionado, é transformado em notícia (produto). A matéria-prima do jornalismo pode emergir dos mais variados meios, grupos e atores sociais.

### 3.3 AGENTES SOCIAIS CONSTRUTORES DA NOTÍCIA

As notícias se formam a partir de um conjunto de interações entre jornalistas, editores, donos de jornais e as fontes. Há uma dependência direta entre jornalistas e fontes, uma vez que elas oferecem subsídios e dão credibilidade ao texto jornalístico, ao incorporar a elas suas falas, opiniões, idéias, posições. O processo de construção da notícia exige esforço de seus atores e um, nem sempre justo, jogo de negociação entre os “participantes”. Segundo as teorias instrumentalistas, esse processo envolve uma conspiração entre agentes sociais.

Tanto a teoria estruturalista como a interacionista estão de acordo que as “notícias são o resultado de processos complexos de interação social entre agentes sociais: os jornalistas e as fontes de informação; os jornalistas e a sociedade; os membros da *comunidade profissional*, dentro e fora da sua organização. Ambas reconhecem que as notícias são narrativas, marcadas pela cultura dos agentes que a constroem e da sociedade onde estão inseridas.

---

<sup>32</sup> A participação dos jornalistas e editores na construção e seleção da notícia será mais bem trabalhada no próximo capítulo.



Essas teorias contrariam a teoria organizacional, na medida em que vêm a construção da notícia como um processo para além da interação social restrita aos jornalistas e à cadeia organizacional do jornalismo. “As teorias não só sublinham a importância da identidade das fontes de informação, mas refletem sobre as consequências sociais que resultam dos processos e procedimentos utilizados pelos jornalistas.” (TRAQUINA, 2005, p. 175)

Como afirma Seabra (2006, p. 113), diariamente chegam dezenas de assessores, relações públicas, divulgadores culturais e pessoas de diferentes áreas nas redações, todos com o mesmo objetivo: “Encaixar uma pauta”. Entretanto, “mais da metade deles não consegue absolutamente nada de espaço nos jornais, uns 40% deles conquistam a muito custo uma notinha na seção de serviços ou nas colunas especializadas e uma minoria privilegiada consegue pautar o jornal.”

Essa grande demanda torna difícil o papel de filtro dos editores e jornalistas, que devem decidir sobre o que sairá no jornal do dia seguinte. Instituições oficiais e grandes empresas, aproveitando-se da credibilidade e do poder de disseminação dos grandes jornais, fazem altos investimentos em comunicação, que aliados ao poder e à influência que exercem, garantem um bom percentual de aproveitamento das notas e *releases* enviados por suas assessorias de comunicação às redações.

Instituições oficiais (governos, prefeituras, parlamentos...) e grandes empresas possuem aparato de comunicação e relações públicas eficientes, gerando notícias e enviando-as aos jornais por meio dos *press release*, enquanto os movimentos populares (de bairros, de categorias profissionais etc.) não dispõem dos mesmos recursos. Dessa forma, as pautas jornalísticas são normalmente muito mais completas nos assuntos concernentes às elites políticas e econômicas. (MAGNOLI apud SEABRA. In: DUARTE, 2006, p. 115)

Os veículos de massa, seja pelas pressões políticas, seja pelos interesses econômicos ou pela credibilidade que as fontes consideradas oficiais representam, optam por dar voz e espaço às instituições oficiais e grandes empresas, restando pouco espaço para as minorias – mulheres, crianças e adolescentes, idosos, negros, etc. Através do trabalho dos assessores de comunicação, que servem de ponte com a imprensa, essas empresas e instituições se promovem e incorporam assuntos de interesse institucional na mídia.

Para transformar acontecimentos de rotina da instituição em notícia, as assessorias de comunicação apropriaram-se dos valores-notícias e passaram a construir textos “empacotados” e a enviá-los às redações. Com um formato semelhante ao das notícias, os *releases* passaram a ser mais bem aceitos nas redações, ocupando mais espaço na pautas dos jornais. Logo, ganha quem tiver maior capacidade de compreender as necessidades da imprensa.

Em contrapartida, enquanto as fontes oficiais ganham voz e vez, as ONGs e os movimentos sociais são, na maioria das vezes, excluídas da “grande imprensa”<sup>33</sup>:

Os movimentos sociais com poucos recursos têm dificuldades em ver os seus acontecimentos transformados em notícia. Se pretenderem jogar no tabuleiro do xadrez jornalístico, precisam ajustar o seu modo de interação organizacional aos modos das organizações estabelecidas. (TRAQUINA, 2005, p 198)

Embora a construção da agenda da mídia deva ser um processo democrático e mútuo, o que se percebe é um monopólio da informação, onde uma minoria “vende” assuntos de seu interesse à imprensa. Mas, então, quem constrói a agenda da mídia? De modo geral, pesquisadores têm identificado como fontes que contribuem na construção da agenda da mídia membros do governo, executivos corporativos de alta hierarquia, profissionais de relações públicas e assessoria de imprensa, porta-vozes corporativos, grupos de interesse, celebridades, cientistas, advogados e juízes.

Luis Silva (In: MOUILLAUD, 2002, p. 266) assevera que a imprensa não está só. “Tanto já não se isola num pedestal monológico e unidirecional, quanto tem que se render – por vezes, até trazer para dentro de seus muros -, os olhares, senão da sociedade, por certo de alguns de seus segmentos.” Para ele, porém, esse segmento pode ser constituído por todos aqueles que podem testemunhar um fato. Mas na prática sabemos que um universo muito limitado influencia nesse processo.

Herman (In: TRAQUINA, 1999, p. 216), no seu modelo “propagandístico” de inspiração marxista, afirma que “as notícias servem os interesses do poder estabelecido. E

---

<sup>33</sup> Termo usado para designar as grandes organizações jornalísticas, que, através da comunicação de massa, pautam a agenda da sociedade.

servem esses interesses devido ao fato de que as notícias são produzidas por uma indústria altamente concentrada.” O que se pode notar é que a grande imprensa trabalha em prol do seu público, mas também, direta ou indiretamente, em prol de uma minoria concentrada, ou seja, dos grupos do poder.

Traquina observa que uma parte considerável das notícias é construída por fontes profissionais – assessores de imprensa e relações públicas –, acostumados a lidar com o campo jornalístico. Esses atores fazem parte dos componentes dessa indústria concentrada e, conseqüentemente, devem estar bem familiarizados com as exigências da imprensa, como a necessidade dos *releases* assumirem certas formas e seguir convenções; e o reconhecimento de que eles podem influenciar não apenas a cobertura como o conteúdo da notícia publicada.

Para Molotch e Lester (In: TRAQUINA, 1999), os acontecimentos são constituídos por três agências principais: a) Promotores da notícia (*news promoters*) – indivíduos e os seus associados que pautam os jornais. São eles que identificam uma ocorrência como especial, ou seja, como digna de fazer parte da agenda da mídia; b) jornalistas e editores (*news assemblers*) – transformam um conjunto finito de ocorrências em acontecimentos públicos, notícias; c) consumidores de notícia (*news consumers*) – é o público que se abastece das notícias da mídia e que, de forma indireta, influencia no que será publicado pelos jornais.

“Os poderosos promotores podem tentar aumentar a correspondência entre as suas necessidades de acontecimentos e a dos *news assemblers*, pressionando os *media* a alterar as suas rotinas de trabalho.” (MOLOTCH; LESTER, 1999, p. 40) Entretanto, os jornalistas não são plenamente imparciais, eles avaliam as informações e a partir de uma série de fatores, citados ao longo do capítulo, filtram o que é de interesse para o público e a empresa jornalística.

Assim, segundo Traquina (1999, p. 170), as notícias emergem da conjunção entre acontecimentos (emitidos pelos *news promoters*) e textos (construídos pelos *news assemblers*). Para ele, os jornalistas têm dois poderes: 1) Decidir o que é notícia, sabendo que a notícia “dá existência pública aos acontecimentos ou problemáticas”; e 2) “Última palavra

sobre a construção dos acontecimentos como notícia.” E afirma: “o jornalismo e os jornalistas podem influenciar não só *sobre o que pensar* mas também *como pensar*”.

Quanto mais credibilidade tiver as fontes, mais poder sobre os *assemblers* terão, visto que estes passarão a ser dependentes dos assuntos noticiados pela primeira agência, as fontes institucionais. Com base nisso, Hall e outros (In: MONTEIRO, 2006) classificam as fontes institucionais como “definidores primários” de assuntos para os *media* noticiosos, considerados como “definidores secundários”, mesmo tendo o poder de dar a última palavra e decidir sobre o que será publicado.

Molotch e Lester (1999) destacam três tipos de acesso ao campo jornalístico: 1) acesso habitual – “existe quando um indivíduo ou grupo está tão localizado que suas necessidades de acontecimento normalmente coincidem com as atividades de produção jornalística” (p. 44); 2) acesso disruptivo – aqueles geram acontecimentos fora da rotina ou entram em conflito com a imprensa para virarem notícia; e 3) acesso direto – é reservado aos jornalistas, que podem escolher acontecimentos considerados interessantes para pautar.

Segundo Monteiro (2006, p. 148), consciente da sua importância para a imprensa e cientes do poder que exercem sobre ela, “as instituições trabalham para serem lembradas pela imprensa, para ampliarem sua presença nos veículos e, mais do que isso, para serem reconhecidas como referência.” Bennett, Gressett e Haltom (In: TRAQUINA, 2005) defendem que a relação entre jornalistas e fontes oficiais pode ser descrita como uma “relação de simbiose”, onde ambos se beneficiam.

Para os jornalistas os benefícios são: 1) a eficiência; 2) uma maior estabilidade no trabalho; e 3) uma autoridade que valida a notícia. Para as fontes oficiais, os benefícios são: 1) a publicação dos seus atos; 2) possivelmente, uma saliência social; e 3) o reforço da sua legitimidade. (Idem, p. 169)

Em tese, os agentes promotores da notícia podem ser todos aqueles que apresentam fatos e acontecimentos, que agregam em si características como novidade, atualidade, relevância, verdade, etc., aos *news assemblers*. Entretanto, na prática, por uma série de fatores que não cabe a este trabalho avaliar, os construtores das notícias são um privilegiado grupo de

peças, com o poder de pautar o que a sociedade vai ver, ouvir ou ler. São eles, normalmente, as fontes oficiais e os jornalistas<sup>34</sup>.

---

<sup>34</sup> Entenda como jornalista também os editores.

## 4. CONSTRUÇÃO DO CADERNO DE CIDADE DO JORNAL O POVO

### 4.1. PROCESSO DE SELEÇÃO DA NOTÍCIA PELO EDITOR

Muitas teorias do jornalismo vêm tentando explicar como se dá o processo de construção e seleção da notícia. Um grupo defende que é baseado em fatores subjetivos (ideologias, opiniões), outros na objetividade (valores-notícias). Há as que defendem que as pressões editoriais e econômicas são os principais determinantes da notícia ou aquelas que defendem que os interesses políticos são mais importantes. Existem ainda os que afirmam que o jornalista tem o papel de retratar a realidade simplesmente como é, sem nenhuma interferência subjetiva; e os que são contra esse pensamento ao defender que o jornalista é um agente social da notícia e emprega subjetividade aos textos.

Entre tantas, a teoria que trata mais diretamente sobre o processo de seleção da notícia, assunto deste tópico, é a teoria do *gatekeeper*. Na literatura acadêmica sobre o jornalismo, ela foi a primeira teoria a surgir, em 1950, por David Mannig White. O termo *gatekeeper*, introduzido inicialmente na psicologia, pelo psicólogo social Kurt Lewin, foi aplicado ao jornalismo para se referir à pessoa responsável pela tomada de uma seqüência de decisões sobre quais notícias publicar, enfatizar, eliminar, etc. Representado pela pessoa do editor, o *gatekeeper* é visto como “portões” que impedem a entrada de algumas notícias na agenda da mídia e, conseqüentemente, do público.

Nesta teoria, o processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos *gates*, isto é, “portões” que não são mais do que áreas de decisões em relação às quais o jornalista, isto é o *gatekeeper*, tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não. Se a resposta é positiva, a notícia acaba por passar pelo “portão”; se não for, a sua progressão é impedida, o que na prática significa a sua “morte”. (TRAQUINA, 2005, p. 150)

De acordo com a teoria do *gatekeeper*, cabe aos editores decidir o que será selecionado e publicado no noticiário do dia seguinte. Segundo Gaillard (1974, p. 27), “o secretário de redação é a última instância no que se refere à escolha.” É ele que, perante a massa do

material que será o noticiário do dia, eliminará uma grande quantidade de elementos. Para White (In: TRAQUINA, 1999), o *gatekeeper* é o mais importante de todos, pois suas escolhas refletirão no trabalho daqueles que foram agentes na construção da notícia. Se optar por eliminar a notícia “o trabalho de todos aqueles que o precederam, relatando-o e transmitindo-o, fica reduzido a zero.”

A teoria de *gatekeeper* surgiu a partir do estudo de David Manning, que se baseava na avaliação dos motivos que levaram o editor de um jornal médio norte-americano a rejeitar as notícias que não usou. A partir da avaliação, White (In: TRAQUINA, p. 145) concluiu que “a comunicação de notícia é extremamente subjetiva e dependente de juízos de valor baseados na experiência, atitudes e expectativas do *gatekeeper*.” A pesquisa constatou que a maioria dos fatos era rejeitado por serem considerados desimportante ou aceitos pela reincidência, ou seja, muitos relatos dos mesmos acontecimentos.

Outro aspecto destacado foi a falta de espaço. Muitas das notícias foram consideradas com mérito e interesse, mas a falta de espaço as excluiu do noticiário. “Quanto mais tarde do dia chegaram as notícias, maior era a proporção da anotação ‘sem espaço’ ou ‘serviria’” (WHITE, 1999, p. 145). Na tentativa de driblar o fator espaço, as assessorias empenham-se em mandar *releases* às redações nas primeiras horas da manhã, assim como responder à demanda da imprensa.

No expirar do *dead line* dos grandes jornais e das maiores agências de notícias, apesar do rigoroso planejamento das editorias, grande parte das informações vai para o lixo por falta de espaço. Ou porque entram anúncios (este é outro assunto) ou porque na hierarquia dos fatos noticiáveis algumas notícias são prioritárias em função das políticas editoriais dos jornais ou do próprio ritmo dos acontecimentos que se impõem. (ADGHIRNI. In: MOUILLAUD, 2002, p. 464).

White (1999) pontuou algumas das razões pelas quais o editor rejeita as notícias. São elas: valor noticioso; falta de interesse; repetição do tema; notícia mal escrita; trivialidade; falta de importância; etc. A partir dessas razões apresentadas se percebe o quão a teoria de *gatekeeper* privilegia o indivíduo e sua psique, e despreza as relações sociais das quais depende o jornalismo. De acordo com Traquina (2005, p. 151), “é uma teoria que privilegia apenas uma abordagem micro-sociológica, ao nível do indivíduo, ignorando por completo

quaisquer fatores macro-sociológicos, ou mesmo, micro-sociológicos como a organização jornalística.”

Assim, segundo o Sonia Serra (2004)<sup>35</sup>, White observou que das 423 notícias rejeitadas pelo pouco valor noticioso, 104 foram consideradas “sem interesse” e “sem interesse aqui”; 117 referiam-se à falta de atualidade, ineditismo ou relevância do assunto; e 80 eram avaliações sobre estilo da matéria. Essas avaliações podem ser consideradas como julgamentos profissionais. Em contrapartida, segundo Serra (2004, p.9), 122 casos questionavam a validade do conteúdo das matérias ou de suas fontes.

As outras 910 notícias rejeitadas tiveram como justificativa a falta de espaço, o horário recebido, comparações com matérias de outras agências já usadas e critérios geográficos, que também poderiam indicar julgamentos mais burocráticos. Entretanto, a partir das matérias selecionadas, baseadas majoritariamente em valores pessoais, White conclui que “a comunicação de <<notícias>> é extremamente subjetiva e dependente de juízos de valor baseados na experiência, atitudes e expectativas do *gatekeeper*.” (WHITE. In: TRAQUINA, 1999, p. 142).

Teoricamente, as decisões do editor devem estar voltadas para o público, que tem de ser servido e ficar satisfeito. Mas na prática uma série de fatores extra-editor influenciam na escolha das notícias. Portanto, muitos autores discordam das conclusões de White. Hirsch (1977 apud TRAQUINA, 2005) afirma que a liberdade de escolha do editor está dentro de um universo limitado e as suas escolhas refletem “o peso das normas profissionais e não razões subjetivas.” (p. 151) Já Gilber (1956 apud TRAQUINA, 2005) concluiu que o peso da estrutura burocrática da organização é o fator mais decisivo na hora da escolha do que vai ser selecionado pelo editor.

O editor se move entre regras cujos extremos são o lucro e a honra. Pois o jornalismo é um negócio e uma profissão. Os proprietários e executivos de uma empresa jornalística possuem muitos outros objetivos e valores, mas é a operação lucrativa que governa o grau e o tipo de atenção que um veículo pode dar em comparação com qualquer outra prioridade. (BAHIA, 1990, p. 207)

---

<sup>35</sup> Artigo *Relendo o “gatekeeper”*: notas sobre condicionantes do jornalismo, disponível na internet.



Com idéias contrárias a teoria de *gatekeeper*, surgiu a teoria organizacional com uma visão mais ampla do fazer jornalístico. Embora com algumas lacunas, esta teoria agregou não apenas ao jornalista, mas também à instituição jornalística, a responsabilidade sobre a escolha dos fatos que serão cobertos pela imprensa e dos que virarão notícias e comporão a agenda do público. “Esta teoria alarga a perspectiva teórica – do âmbito individual a um nível mais vasto, a organização jornalística.” (TRAQUINA, 2005, p. 152)

Os primeiros estudos surgiram com Warren Breed, que passou a inserir o jornalista no contexto da organização na qual trabalha. Segundo Breed (apud TRAQUINA, 2005, p. 152), a organização exerce uma importância muito expressiva nas escolhas dos jornalistas, que, na maioria das vezes, assumem para si a ideologia organizacional: “O jornalista se conforma mais com as normas editoriais da política editorial da organização do que com quaisquer outras crenças pessoais que ele ou ela tivesse trazido consigo.” (TRAQUINA, 2005, p. 152)

Assim, para Traquina (2005, p. 153), na teoria organizacional é destacado o “processo de socialização organizacional”, em que é valorizada mais a “*cultura organizacional*” do que a “*cultura profissional*”. Breed (apud TRAQUINA, 2005, p. 153), em seus estudos, identifica seis fatores que levam o conformismo dos jornalistas com a política editorial da organização:

1. **A autoridade institucional e as sanções** – Breed destaca que os jornalistas, por recearem punições, aceitam as regras da organização. As punições podem variar desde a decisão sobre o que o jornalista irá cobrir, podendo ser assuntos considerados interessantes ou desagradáveis, a alterações das peças, que podem ser reescritas, cortadas ou acrescentadas;
2. **Os sentimentos de obrigação e de estima para com os superiores** – Breed sublinha que com o tempo são criados laços de amizade e os jornalistas mais novos tendem a sentir respeito, admiração e agradecimento para com os jornalistas mais experientes. Assim, “o jornalista pode sentir sentimento de obrigação para com a empresa” (p. 154);

3. **As aspirações de mobilidade** – Segundo Breed, a grande maioria dos jornalistas deseja alcançar uma posição de destaque, para tanto, acabam por seguir a orientação da política editorial do jornal;
4. **A ausência de grupos de lealdade em conflito** - Segundo Breed, as redações são normalmente pacíficas e as organizações sindicais não interferem nos assuntos internos;
5. **O prazer da atividade** – Breed afirma que os jornalistas gostam do trabalho que desempenham; acham as atividades interessantes e compartilham um ambiente de cooperação nas redações. Além disso, Breed destaca algumas gratificações não financeiras que estimulam o jornalista, como: variedade de experiência, o testemunho em acontecimentos importantes, saber das informações em primeira mão, conviver com pessoas notáveis, etc.;
6. **As notícias como valor** – Segundo Traquina, as notícias são o principal objetivo dos jornalistas, que trabalham sobre a pressão do tempo. Assim, “o jornalista investe na realização desse objetivo: obter mais notícias e não contestar a política editorial da empresa.”

Breed defende que os seis fatores promovem o conformismo com a política editorial da empresa jornalística. Acrescenta que cinco desses fatores parecem ser constantes e ocorrem em todos os jornais estudados. O fator variável é o segundo: a obrigação e a estima que os jornalistas mantêm pela direção e pelos jornalistas mais antigos. Segundo Breed, este último fator parece ser a variável ativa determinante, não só do conformismo para com a política editorial da empresa, mas também da moral e do bom desempenho profissional. (TRAQUINA, 2005, p. 155)

Podemos perceber que há um jogo de interesses, onde o jornalista, para alcançar sucesso e relevo, é “obrigado” a seguir a linha editorial imposta sutilmente pelo jornal. Esta, por sua vez, nem sempre condiz com as suas idéias, gerando insatisfação entre jornalistas e direção. Segundo Traquina, na teoria organizacional, as notícias devem ser um processo de interação social entre jornalistas e empresa. O bom relacionamento entre as partes é imprescindível, uma vez que o trabalho do jornalista vai passar “por uma cadeia organizacional em que seus superiores hierárquicos e os seus assistentes têm certos poderes e meios de controle.”

É perceptível o quão regido por valores, interesses e instâncias é o trabalho jornalístico. Há teorias que afirmam que são os fatores pessoais, subjetivos, do editor que definem o que é notícia. Outras que são os fatores econômicos, valores institucionais. O que entendemos é que no processo de seleção da notícia, há sempre interesses, sejam individuais ou coletivos envolvidos, e o editor deve saber lidar com as pressões vindas de todos os lados. Para Magnoli (apud SEABRA. In: DUARTE, 2006), os critérios de seleção e interpretação são sempre ideologicamente orientados.

Já Gláucio Soares (2004), num estudo realizado sobre a imprensa na América Latina<sup>36</sup>, combate a idéia de que os editores têm plena liberdade e são diferentes entre si:

Os resultados são muito parecidos, a despeito da dança de editores. A seleção de notícias não depende em grande parte de suas personalidades, que presumimos ser muito variável. Assim, a variância entre as personalidades não explica a quase invariância entre as notícias publicadas em jornais diferentes. (SOARES, 2004, p. 16)

Ele defende a idéia de que os editores agem de forma semelhante, ou seja, não são guiados pela subjetividade, mas, provavelmente, pela necessidade de vender um “produto” competitivo, com características semelhantes à do concorrente e com aquilo que acredita que o público quer ler. Segundo o artigo de Ruben Hodolf<sup>37</sup> (2009), a linha editorial é o primeiro filtro a ser observado pelos jornalistas da redação. Ela contém todos os fundamentos das pautas pensadas, discutidas e elaboradas.

Quatro campos de pressão assediam constantemente os fazeres do editor: a linha editorial, representada pelos hierarquicamente superiores; a sociedade que espera e acredita num perfil transparente e democrático da parte do jornal; os repórteres que cobram o mínimo de interferência na edição das matérias; e sua consciência, ora relacionada ao compromisso profissional, ora afinada a interesses pessoais. (HODOLF, 2009)

A discussão sobre o processo de edição é demasiadamente complexa. Esse assunto está longe de ser esgotado. Entretanto, a partir das vozes desse diferentes autores, é possível visualizar os conflitos que permeiam a atividade dos editores. Cabe a eles o papel de conciliar a notícia com o interesse da empresa, do público, do jornalista e, até mesmo, com sua

<sup>36</sup> Artigo publicado no *site* Opinião pública, por Gláucio Ary Dillon Soares, em maio de 2004.

<sup>37</sup> Artigo publicado no *site* Outra palavra, com título: *Processo de edição de notícia*

consciência. O que podemos vislumbrar é que o processo de escolha da notícia é marcado por um dualismo. Ora guiada por valores objetivos, ora por valores subjetivos.

O processo de edição é, simultaneamente, objetivo e subjetivo porque o editor decide o que é mais importante a partir de sua percepção do que é interessante para o público-alvo que o veículo de comunicação pretende atingir, tendo como parâmetros a linha editorial do jornal ou emissora e os valores-notícia considerados no universo da profissão de jornalista. (LEME, 2008, p. 2)

A abordagem do “*newsmaking*” ratifica essa idéia de dualismo ao afirmar que não se pode entender os critérios de seleção só como uma escolha subjetiva do jornalista. Segundo a teoria conclui, a autonomia relativa do profissional está mais para executor de ordens previamente estabelecidas – reuniões de pauta, sistemas de avaliação internos dos jornais, limitação das fontes, imposição de *deadlines*, matérias limitadas por um certo número de linhas que não podem ser ultrapassadas sob pena de serem sumariamente cortadas, enfoques determinados pelos editores, disputa do espaço com matérias de última hora ou com anúncios publicitários etc. – do que para alguém que controla os deslizes da sociedade. (ADGHIRNI, 1997, p. 467 apud SERRA, 2004, p. 8)

#### 4.2 LINHA EDITORIAL DO JORNAL O POVO

Assim como a maioria dos jornais, senão todos, o jornal O Povo é regido por normas, código de ética e carta de princípios que deverão nortear o trabalho dos jornalistas e editores no processo de construção e seleção das notícias. A partir das normas, podemos perceber a preocupação social e a responsabilidade do jornal com a informação que constrói seus cadernos diários, no caso específico deste trabalho o caderno de cidade.

Dentre as normas importantes que guiarão o processo de formação das notícias e a posterior escolha encontra-se: checar informação, distanciamento, ética, furo, informe publicitário, ouvir o outro lado da história, problema particular, profissionais do O Povo, *press release*, suicídio. Baseado no *Guia de redação e estilo* do O Povo, conceituaremos essas normas, agregando fatores que influenciam na decisão do editor:

- a) **Checar informação:** o jornal O Povo tem a preocupação de “conferir, com duas ou mais fontes, certas informações obtidas, sobre as quais surjam dúvidas, seja pela pouca

credibilidade da primeira fonte, seja pela possibilidade de tratar-se de uma informação plantada.” (p. 294) Essa preocupação se reflete na seleção das notícias que serão publicadas. As que deixam dúvidas quanto à legitimidade devem ser descartadas a partir de uma avaliação do editor;

b) **Distanciamento:** “O jornalista do O Povo deve manter e procurar desenvolver uma atitude de distanciamento crítico do assunto e dos personagens de qualquer notícia.” (p. 295) No caso específico de seleção da notícia, o editor deve se manter imparcial e não fazer escolhas pautado nos seus preconceitos ou interesses.

c) **Ética:** “O compromisso do jornalista e de qualquer empresa jornalística é com a isenção na cobertura dos fatos, a liberdade de expressão, o direito de informar e o acesso do leitor a toda informação ou opinião importante.” (p. 296) Assim, o editor deve fazer suas escolhas pautado no interesse dos leitores e nos valores éticos. “(O jornalista) deve abster-se de servir a interesses particulares, seja dele mesmo, de pessoas, empresas ou instituições.”; (p. 296)

d) **Furo:** “uma das maiores preocupações da redação é o temor de levar o “furo”, o que às vezes leva um jornal a ficar a reboque dos concorrentes ou de outros veículos.” A decisão de publicar uma notícia de primeira mão, aquela que não deu tempo checar as informações, ouvir fontes, cabe aos editores, aos chefes de redação e, às vezes, até ao dono do jornal. No jornal O Povo, é “preferível levar um furo a veicular um erro grave de informação.” (p. 297) Assim, normalmente essas notícias são excluídas pelos editores;

e) **Informe publicitário:** “Deve ser evitada qualquer forma de interferência, por parte de anunciantes do jornal, no conteúdo editorial do O Povo, mesmo nos projetos especiais que contenham patrocinadores.” (p. 298) Cabe a instituição jornalística, como os editores, a decisão de selecionar ou não as notícias que vão contra os interesses dos anunciantes. A escolha deve ser pautada em valores-notícias e nos princípios jornalísticos;

f) **Ouvir o outro lado da história:** “Procedimento indispensável sempre que há polêmica, acusação ou choque de interesses ou ofensas em relação a instituições.” (p. 299). Nesse caso, O Povo se dá o direito de não publicar matérias que considere sem fundamento ou sirva a interesses pessoais. Assim, “há casos do jornal omitir-se de qualquer divulgação, quando houver o convencimento de que não existe fundamento na informação ou que ela está sendo passada aos jornais com o intuito exclusivo de alcançar determinados objetivos.” (p. 300);

g) **Profissionais do O Povo:** “O jornal não permite aos jornalistas de seus quadros o exercício de atividades em instituições como assessorias de imprensa, em áreas afins àquelas em que o profissional trabalha no jornal.” (p. 301) Dessa forma, embora o manual de assessoria brasileiro deixe espaço para essas relações, O Povo discorda, uma vez que influiria diretamente na construção e seleção da notícia;

h) **Press release:** A influência das assessorias de comunicação no caderno de cidade do O Povo é o tema deste trabalho. Nas normas do jornal é afirmado que “o press release deve ser encarado como um produto de um profissional que está defendendo o interesse de uma pessoa, empresa ou instituição.” (p.301) Logo, os *press releases* devem servir como suporte para o trabalho jornalístico, cabendo ao jornalista decidir o que será pautado, checado e publicado;

i) **Suicídio:** “O jornal O Povo não divulga notícias sobre suicídio. As exceções serão decididas pela chefia de redação.” (p. 301) Assim, notícias de suicídio dificilmente serão pautadas, sendo, a maioria das vezes, excluídas.

Essas são algumas normas em que podemos observar a presença dos editores, seja pela determinação de como e o que será pautado, seja pela seleção de notícias que serão publicadas. Entretanto, outros valores regem a construção dos cadernos do O Povo. Vale destacar a *Carta de Princípios do O Povo*, que afirma:

A informação constitui um bem essencial na sociedade moderna e ela se incorpora e se associa ao patrimônio da comunidade e aos direitos do cidadão, O Povo fundamenta os seus objetivos e as condições do pleno exercício da sua missão no reconhecimento do papel superior da Imprensa, posta a serviço da verdade, na

defesa da livre manifestação das idéias, do princípio da divergência e do espírito crítico, como condição da preservação das prerrogativas democráticas da cidadania. Esta Carta apóia-se nesses princípios, que consubstanciam a orientação da linha editorial do O Povo, nascida de um compromisso assumido pelos seus fundadores e que permanece íntegro nos valores, nas crenças e nos propósitos dos que nele trabalham. (ANTUNES, 2003, p. 305)

Assim sendo, a partir da sua Carta de Princípios, o jornal O Povo se coloca como agente produtor de notícias e defensor do direito à informação da sociedade. Na Carta, o jornal defende a livre manifestação, assim como o exercício crítico e democrático da cidadania, assumindo um compromisso com a verdade, a ética e os cidadãos. Logo, o jornalista tem a função de servir à sociedade e transmitir informações pautadas no interesse do público.

Alguns princípios defendidos na Carta são: liberdade – “representa a garantia do direito e do dever de informar, comentar, criticar e denunciar”; imparcialidade – “todo cidadão tem direito a um tratamento leal e imparcial”; democracia – “defesa das causas populares, inspiração de todas as formas democráticas de organização e fonte de permanente legitimidade do Poder institucionalizado”; justiça – “funciona como elemento mediador entre conflitos que contrapõem o direito de informação às pressões do poder público e econômico”; e ética – “é o centro aglutinador dos demais conceitos afins – Justiça, Imparcialidade e Lealdade.”

#### **4.2.1 Código de ética da empresa jornalística O Povo**

Além da Carta de Princípio e das Normas, o Conselho Editorial do jornal O Povo criou o Código de Ética, que pontua os princípios e compromissos da empresa. Nele, o Conselho assume o papel de informar, da melhor forma possível, o leitor. “Nosso compromisso maior é com o leitor. Temos a obrigação e o interesse de bem informar. Quem faz e quem comercializa jornal precisa estar convencido de que buscar a satisfação do leitor é uma atitude de proteção ao próprio negócio.” (ANTUNES, 2003, p. 307)

Como instituição e empresa integrada, O Povo concilia a relação entre ambas, tendo cada uma a missão de dar suporte a outra. Entretanto, embora interligadas, os princípios e

compromissos empresariais da empresa são resguardados, cabendo ao O Povo tornar público apenas o seu papel social de difusor de idéias, de acelerador da economia, elevador do padrão de cidadania e criticidade da comunidade, além de fiscalizador da “ação dos poderes públicos na defesa do interesse comunitário, na busca do equilíbrio político e no fortalecimento das instituições e liberdades democráticas.” (idem, 2003, p. 308)

Quanto à questão do produto e mercado, o Código pontua a necessidade de chegar ao mercado produtos atraentes, superiores e diferenciados, que atendam aos interesses dos leitores e estimulem o crescimento e desenvolvimento da Região – influenciando a iniciativa privada e cobrando a ação pública –, além de “informar e formar opinião consentânea com os valores da livre iniciativa.” O Código de Ética tem normas referentes à gestão e à imagem.

#### **4.2.2 Código de ética do Jornalismo brasileiro**

Vale destacar que, além do código da própria empresa, os jornalistas seguem uma série de outras normas, como o Código de Ética dos jornalistas brasileiros, com 19 artigos. Esse código determina deveres e direitos e responsabilidades dos jornalistas. Segundo Daniel Cornu (1998, p. 49), é possível identificar estas responsabilidades dividindo-as em duas categorias:

a) Responsabilidade do jornalista no interior do meio de comunicação

- Junto a seu público e à opinião pública em geral;
- Para com suas fontes e as pessoas sobre as quais tece comentários;
- Para com as normas profissionais e seus órgãos tutelares;
- Perante as suas próprias convicções conforme sua consciência individual;
- Para com a hierarquia redacional.

b) Responsabilidade do jornalista, juntamente com o veículo de comunicação, para com o público e a opinião pública; para com as fontes e pessoas

- Para com os grupos de interesse;



- Para com o Estado e seus órgãos;
- Frente à sociedade como um todo.

Em síntese, os cinco artigos no Código de Ética brasileiro que tratam sobre a responsabilidade profissional do jornalista dizem basicamente que o jornalista é responsável por toda informação que divulga e deve se pautar nos princípios éticos e em valores-notícias como imparcialidade, objetividade e exatidão. Vale lembrar que para exercer com ética seu papel social, o jornalista deve gozar de liberdade: “Para que o direito do público de conhecer os fatos e as opiniões seja uma realidade, a independência dos jornalistas e a dignidade conferida a sua profissão devem ser asseguradas.” (CORNU, 1998, p. 53)

O jornalista tem de lidar com vários tipos de pressões – internas e externas, de editores e anunciantes, do público e fontes –, mas é seu dever “opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, bem como defender os princípios expressos na Declaração dos Direitos Humanos.” (Código de Ética dos jornalistas brasileiros, FENAJ). Assim, os jornalistas devem repudiar toda forma de pressão e opressão e aceitar a ordem apenas dos chefes. Alguns assessores, ansiosos em pautar a mídia com assuntos ligados a seu assessorado ou empresa, pressionam editores e jornalistas, seja através de ligações, visitas ou e-mail.

Dentre os deveres éticos do jornalista, encontra-se o cuidado com as fontes. Há situações em que a fonte deverá ser omitida a fim de preservá-la ou protegê-la de possíveis represálias. Nessas ocasiões, cabe ao jornalista o compromisso de omitir e proteger a fonte. “É direito do jornalista resguardar o sigilo da fonte.” (Art. 5º). Entretanto, o tratamento com a fonte não se limita apenas a preservar sua identidade quando a situação assim o exigir, mas também reproduzir com fidelidade as informações repassadas pelas fontes.

O tratamento das fontes está no coração da atividade jornalística. A prática profissional prevê um recurso que permite, sucessivamente, identificar a fonte, completar a informação e finalmente confrontá-la com as versões de outras fontes, assim de aproximar-se o mais possível da realidade dos fatos. ( CORNU, 1998, p. 66)

A fonte é um dos elementos principais do jornalismo. É ela que vai embasar os textos jornalísticos e conferir ao jornalismo um distanciamento, ou seja, uma objetividade. De

acordo com o código, “o jornalista deve, ressalvadas as especificidades da assessoria de imprensa, ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, o maior número de pessoas e instituições envolvidas em uma cobertura jornalística.” (Art. 12º – inciso I) O jornalista, por sua vez, vai tratar com responsabilidade a fonte, assim como confrontá-la com outras, para obter um relato mais exato e verídico dos fatos. Logo, por mais parecido com o formato jornalístico que tenham os *releases*, eles devem ser usados apenas como subsídio para a construção das notícias.

Muitos são as responsabilidades e deveres dos jornalistas. Porém, para este trabalho, apenas alguns mais específicos nos serão úteis. No que diz respeito à construção e à seleção da notícia, especialmente do caderno de cidade do jornal O Povo, assunto deste capítulo, é imprescindível que os jornalistas cumpram alguns pontos do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. Em relação ao direito à informação, é indispensável que a sociedade seja informada e tenha acesso a informações. Cabe ao editor, selecionar notícias que tenham interesse público e que interferirão na vida do seu público.

De acordo com o Art. 2º, “o acesso à informação de interesse público é um direito fundamental”, assim os jornalistas devem, independente da linha editorial do jornal, divulgar informações precisas e corretas (inciso I); produzir informações pautadas na veracidade dos fatos, tendo como finalidade o interesse público (inciso II); prestar informações de organizações públicas e privadas (inciso IV). Este último influencia diretamente o trabalho dos assessores de imprensa, que conseguem incorporar pautas diversas na agenda da mídia.

Sobre a conduta profissional do jornalista, o código assegura que é dever do jornalista “respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão” (Art. 6º – inciso VIII). Entretanto, o jornalismo marcado pelo sensacionalismo, principalmente o jornalismo policial, tem desrespeitado essa norma e exposto a vida particular dos cidadãos. O caderno de cidade do jornal O Povo, baseado nas matérias lidas nos meses de agosto e setembro de 2009, nos mostra uma preocupação ética com o público, as fontes e os cidadãos. Embora em alguns momentos exagere nos títulos e manchetes e se aproprie do jornalismo humanizado para comover, o jornalismo do O Povo é baseado na ética, no interesse do público e no respeito às fontes.

Outra norma que merece destaque é a que fala do dever do jornalista em “defender os direitos do cidadão, contribuindo para a promoção das garantias individuais e coletivas, em especial as das crianças, adolescentes, mulheres, idosos, negros e minorias.” (Art. 6º – inciso XI) Assuntos com essa temática devem ter espaço garantido nos jornais brasileiros, entretanto, grande parte deles ainda é deixado à margem da cobertura midiática. O caderno de cidade do jornal O Povo dá mostra disso, das 450 matérias publicadas, nos dois meses observados, uma porcentagem ínfima de matérias abordaram esses temas. Percebe-se que os temas são pautados, normalmente, em datas comemorativas.

Já o capítulo III, da responsabilidade profissional do jornalista, afirma que o jornalista não pode divulgar informações “de caráter mórbido, sensacionalista ou contrária aos valores humanos, especialmente em cobertura de crimes e acidentes.” (Art. 11º – inciso II) Alguns jornais visando a vender mais ou aumentar a audiência usam desses atributos para chamar a atenção do público. Entretanto, o código combate a exposição demasiada de vítimas de acidentes ou mesmo criminosos. No jornal O Povo não há um caderno policial, sendo os temas policiais cobertos pelo caderno de cidade.

Baseando-se nos princípios éticos dos jornalistas, Cornu (1998, p. 107) define a responsabilidade do jornalista como:

Ser responsável significa responder por aquilo que faz. Os jornalistas são responsáveis, quanto ao conteúdo, pelo reflexo fiel e completo dos negócios públicos, pela proposta de uma visão crítica, assegurando uma informação respeitosa dos fatos e pessoas. Esta responsabilidade, individual e coletiva ao mesmo tempo, estende-se sobre o campo dos deveres que são impostos aos jornalistas pelas diversas formulações de sua deontologia profissional.

Assim, o jornalista é responsável pelas suas ações e deve prestar conta delas ao público, ao redator chefe, ao editor, ao proprietário do veículo de comunicação. Essas responsabilidades acabam por gerar conflitos internos múltiplos: “entre os diversos deveres implicados pelo conteúdo da informação, entre as diversas obrigações para com terceiros, entre os deveres e obrigações.” (CORNU, 1998, p. 108) Ainda segundo o autor (p. 152), os jornalistas estão sempre conciliando interesses, para tanto se subdividem em duas responsabilidades maiores: para com seus empregadores e para com o público.

O autor sintetiza três categorias que abarcam os direitos do público, são elas: 1) garantia de liberdade de informação, da análise seguida de crítica, para tanto, a mídia deve ser instrumento de vigilância entre os diversos poderes; 2) refere-se a tudo que diz respeito à credibilidade, em suma, é a busca da verdade; e 3) respeito à pessoa humana. “O indivíduo tem o direito de esperar da mídia o respeito à sua pessoa e à sua imagem.” (p. 176). Vale destacar que fazer um jornalismo ético não se resume ao simples respeito às leis, o bom senso e a bagagem de vida do jornalista podem ser determinantes positivos.

#### 4.3. ANÁLISE DAS MATÉRIAS PUBLICADAS PELO JORNAL O POVO

Como vimos no tópico anterior, o jornal O Povo é regido por uma série de normas e princípios internos que visam à produção de um jornalismo ético, democrático, objetivo e imparcial, onde as matérias devem ser checadas; o jornalista deve manter-se distanciado do fato; as várias vozes envolvidas devem ser ouvidas; os *releases* devem ser utilizados apenas como subsídios; etc.

Com base nesses princípios, analisaremos<sup>38</sup> as matérias publicadas pelo caderno de cidade do O Povo nos meses de agosto e setembro de 2009. Pretendemos avaliar a forma como as notícias são tratadas pelos editores e jornalistas do caderno de cidade – quais as notícias mais publicadas e quais valores-notícia ou princípios jornalísticos permeiam as notícias – e a participação das assessorias de imprensa na construção do caderno.

O núcleo de cotidiano do jornal O Povo se divide em três cadernos: Esporte, Ceará e Ciência e Saúde (publicado apenas aos domingos), além do Fortaleza (que aqui eu trato como Cidade). Ao contrário de alguns jornais, O Povo não tem um caderno específico para assuntos policiais. Temas relacionados à violência e crimes se misturam às matérias do caderno de cidade, onde são retratados desde assuntos corriqueiros do cotidiano, como matérias de evento, agenda, etc., a assuntos de denúncias, saúde, educação, transporte, etc.

---

<sup>38</sup>Vale lembrar que essa análise se baseará em avaliações pessoais, a partir do que foi lido durante a produção desta monografia; e não em avaliações dos editores, assessores ou repórteres.

Em média, o caderno de cidade noticia cerca de sete notícias por edição. No mês de agosto, constatamos um total de 220 matérias publicadas<sup>39</sup>. Dentre os principais temas abordados, três são mais recorrentes: 1) assuntos ligados a acontecimentos do dia-a-dia, como: “*Rede estadual volta às aulas nesta segunda*”, “*Registro de BO vira teste de paciência*”, “*Feirantes comemoram mudança*”, “*Hora de iniciar a poda das árvores e evitar problemas*”, “*32,6 mil pessoas devem embarcar nas rodoviárias*”; 2) assuntos policiais ligados à violência e a crimes; e 3) eventos em geral, como manifestações, protestos, fóruns, feiras, exposições, caminhadas, passeatas, campanhas educativas, etc.

Embora com menor frequência, temas de denúncias – corrupção, obras inacabadas, abandono da cidade, etc. –; de serviços; e de causas sociais são publicados com regularidade. Como todo jornal, há a valorização de assuntos novos e atuais. É o caso das matérias que abordaram a gripe suína (assunto bastante em voga no período), as greves ou ameaças de greves do momento e as idas e vindas das obras do Metrofor. Temas ligados a decisões judiciais também marcaram presença, assim como algumas matérias tidas como humanizadas. Com porcentagem ínfima, encontramos duas ou três matérias com apelo sensacionalista, como: “*Sub-inspetor flagrado em cenas de sexo*” (20.08) e “*Semáforos sinalizam para o céu*” (29.08).

Já em setembro, a média de notícias publicadas foi de 230. De modo geral, elas seguiram as mesmas proporções do mês de agosto. Entretanto, houve um aumento do número de casos relacionados a crimes ou à violência, empatando com assuntos ligados ao cotidiano. Embora ainda esteja entre os três assuntos mais recorrentes, percebe-se uma redução do número de temas ligados a eventos e uma distribuição deles entre matérias de denúncias e ações públicas.

Nota-se uma predileção do caderno por temas ligados a ações dos órgãos públicos. Isso pode ser justificado, além do fato do jornal ter a missão de fiscalizar as ações dos órgãos públicos, pelo grande número de órgãos da prefeitura, pela forte ligação desses órgãos com a sociedade, pela credibilidade deles como fontes oficiais e ainda pela existência de assessorias atuantes e bem articuladas. Eventos organizados pela prefeitura de Fortaleza, como é um

---

<sup>39</sup> Notas rápidas, as quais o jornal chama de *2 min*, não fazem parte dessa análise.

serviço público de interesse para boa parte da sociedade, são, na maioria das vezes, pautados pelo caderno de cidade.

O jornal, assim como mostra boas ações da prefeitura, faz denúncias de irregularidade (“*Lixo toma conta das ruas de Fortaleza*”, 16.09), crítica a lentidão e o não cumprimento dos prazos das obras (“*Projeto na Lagoa do Papicu está com obras atrasadas*”, 06.09), o problema na rede de transporte (“*Tumulto e quebra-quebra no Terminal do Antônio Bezerra*”, 05.08), a falta de manutenção da malha viária (“*Buracos sem “dono” da avenida Osório de Paiva*”, 03.08), dentre muitos outros temas de interesse público.

A partir da análise desses dois meses, é possível perceber um aspecto relevante no O Povo. Praticamente não existem matérias voltadas para promoção da empresa ou mesmo da instituição jornalística O Povo. Outro aspecto relevante é a preocupação em humanizar as matérias e, por vezes, ir em busca de temas com foco no personagem (“*Notícias de Maria Audenete*”<sup>40</sup>, 03.08). Assim, o caderno de cidade se constrói através de fatos atuais, factuais, novos, objetivos, mas também por matérias frias e subjetivas, marcada por impressões, como é o caso da matéria “*Os casarões que o tempo levou*”, publicada no dia 04.09.

Na segunda-feira, o caderno tem a tendência de trazer matérias com o balanço do fim de semana, seja do número de homicídios, de acidentes de trânsito ou de motoristas multados pela Lei Seca ou ainda matérias frias e de serviços. Veja os exemplos: “*Anuário do Ceará faz radiografia de Fortaleza*”, 03.08; “*Encerrado congresso de psiquiatria*”, 10.08; “*Diminui número de atendimentos a queimados no IJF*”, 17.08; “*12 homicídios na Grande Fortaleza*”, 14.09; “*Trânsito faz oito vítimas no fim de semana*”, 28.09.

Na escolha das notícias publicadas pelo caderno, podemos destacar a presença de matérias temáticas que contextualizam com datas históricas, comemorações, feriados. É o caso da matéria sobre o dia dos pais, no mês de agosto, e de 7 de Setembro, no mês de setembro. O jornal também se preocupa em manter uma continuidade das notícias, a fim de satisfazer ao interesse do seu público, que anseia ver o desenrolar de fatos polêmicos, curiosos ou relevantes.

---

<sup>40</sup> Essa notícia trata de uma mulher adulta que tem um corpo de bebê e não fala nem anda.

Um caso típico de *suíte*<sup>41</sup> foi a série de matérias sobre o caso do italiano acusado de assediar a filha. Vejamos a seqüência de notícias: “*Delegada pede cautela nas interpretações*”, 04.09; “*Testemunhas serão ouvidas na próxima semana*”, 05.09; “*Justiça nega habeas a turista italiano*”, 07.09; “*Italiano acusado de crime sexual segue internado*”, 08.09; “*Italiano deve depor nesta semana*”, 09.09; “*Inquérito deve ser concluído hoje*”, 10.09; “*Justiça concede liberdade a italiano*”, 11.09; “*Italiano admite modificar postura*”, 12.09.

A partir da avaliação das matérias publicadas pelo jornal O Povo, entre os meses de agosto e setembro, é possível perceber a busca ou a tentativa dos editores e repórteres do caderno de cidade em fazer um jornalismo ético, comprometido com a sociedade e voltado ao interesse do público. Grosso modo, os valores-notícia mais recorrentes observados nas notícias, em ordem de prioridade, são: interesse público (“*Campanha alerta a população para o combate à dengue*”, 02.08); atualidade (“*Diminui número de atendimentos a queimados no IJF*”, 17.08), relevância (“*Atenção à mutação do vírus da gripe suína*”, 12.09) e noticiabilidade (“*Estudante baleado em frente ao hospital da UFC*”, 22.08).

Valores-notícia como proximidade, novidade e impacto também são observados, porém com menor regularidade. Já valores como raridade são muito pouco retratados. Um aspecto percebido é que a maioria dos temas de interesse público são relevantes; já os temas noticiáveis nem sempre são importantes para o público, mas quase sempre são interessantes. A partir dessa análise, percebemos o quão subjetivo é o processo de definição e seleção da notícia. Assim, para o editor saber o que é de interesse do público, deve conhecer bem o seu público, senão partirá de suposições pessoais.

É notória a preocupação do caderno de cidade em retratar temas novos, relevantes e, acima de tudo, de interesse público. Diante da sua função social que é fiscalizar as ações do poder público, percebe-se uma maior preocupação em publicar assuntos ligados a órgãos da Prefeitura ou do Estado. Nesse sentido, é possível observar o papel das assessorias dos

---

<sup>41</sup> WIKIPÉDIA, Enciclopédia livre: Suíte é uma matéria que dá seqüência ou continuidade a uma notícia, seja por desdobramento do fato, por conter novos detalhes ou por acompanhar personagens.

vários órgãos do Estado e da Prefeitura como emissoras de sugestões de pautas e geradora de subsídios para as matérias.

As assessorias tendem a gerar notícias positivas, como de eventos, intervenções, ações, e a subsidiar, com dados, informações e indicação de fontes, o trabalho do repórter. As pautas dos jornais, que não surgem das assessorias, podem surgir dentro das redações, durante o trabalho de campo do jornalista ou por sugestão do público. O que percebemos é que há uma interconexão, por vezes positiva, entre assessorias e jornalistas do caderno de cidade do O Povo.

Assim, as assessorias de comunicação assumem um papel importante, uma vez que são elas que, através das respostas oficiais enviadas às redações, conferem objetividade e imparcialidade às notícias, além de oferecer pautas e subsídios às matérias cobertas pela agenda no jornal, que, em outra circunstância, de outra forma, certamente, seriam desconhecidas ou esquecidas pela imprensa.

O bom relacionamento entre fontes e jornalistas e a escassez de pautas – principalmente nos finais de semanas e feriados, quando a maioria das empresas, instituições, órgãos públicos e afins estão fechados –, associado a *releases* carregados de valores-notícia, podem constituir-se como fator preponderante para a inclusão de temas enviados pelas assessorias às redações.

Alguns elementos podem nos dar pistas de que uma matéria surgiu de um *release*. É o caso do formato dos textos escritos, das fontes que são utilizadas, dos temas das matérias, normalmente com temática de serviço, evento e obras, ações, projetos de instituições públicas ou privadas. A partir da nossa análise, identificamos algumas notícias que, se não partiram das assessorias, devem ter sido orientadas por elas. Veja os exemplos das matérias abaixo:

Exemplo 1: Matéria publicada no dia 01 de agosto

Em Messejana



## **Campanha alerta a população para o combate à dengue**

Repórter Rosa Sá

A **ação do Núcleo de Educação em Saúde da Regional VI** envolveu a abordagem de pedestres e motoristas que passaram pela manhã na região da praça da Igreja Matriz de Messejana. O bairro concentra, juntamente com o Guajiru, grande número de casos da doença, o que gera preocupação

“O mosquito é muito rápido. Não pode deixar água parada”. **A mensagem era repetida pela educadora** em Saúde Silvia Amarante a cada pessoa que abordava na praça da Igreja Matriz de Messejana, na manhã deste sábado. Ela entregava panfletos educativos com orientações sobre o combate e o controle do *Aedes aegypti*, o transmissor da dengue. **Vestida representando um desses mosquitos**, ela chamava a atenção principalmente das crianças ao abordar motoristas que paravam no semáforo no cruzamento das ruas padre Pedro Alencar e Tenente Jurandir Alencar.

Silvia faz parte da **equipe do Núcleo de Educação em Saúde e Mobilização Social (NESMS)**, da Secretaria Executiva Regional (SER) VI, que esteve na área conscientizando a população para os riscos da doença. Supervisor do NESMS, Josimar Albuquerque alertou que, embora seja a gripe suína a maior preocupação do momento, ninguém pode esquecer do combate ao *Aedes aegypti*. A ação educativa, segundo ele, estava sendo direcionada a todos, mas sobretudo aos que estavam retornando das viagens de férias. “Orientamos para que, ao chegarem em casa, verifiquem cuidadosamente a situação de caixas d’água, tanques e tambores, fazendo uma limpeza desses recipientes”, explicou.

Conforme Albuquerque, dentre os bairros da SER VI, Messejana, com **152 casos**, e o **Guajiru, com 153**, já aparecem como os que concentram o maior número de casos da doença, por isso o reforço na campanha. Para Cristiane Xavier da Costa, também educadora, evitar a dengue depende de conscientização e mudança de atitude da população. (Grifos nosso)

A partir dessa matéria, podemos perceber elementos característicos de pautas enviadas por assessorias, como a limitação de fontes – apenas fontes ligadas ao evento foram ouvidas;

registro de dados, estatísticas, números – a maioria das assessorias ilustra suas matérias com números, a fim de atrair a atenção dos editores; e a conexão da campanha de conscientização com a concentração do caso de dengue em algumas regiões da cidade.

É comum órgãos fazerem eventos para atrair não só a atenção do público, mas também da imprensa. Assim, ao produzirem um evento, as assessorias trazem o tema para o campo do atual e induzem os jornais a falarem sobre ele. Para tanto, notamos que a maioria dos temas, para serem pautados, devem ser, além de atuais, relevantes e de interesse público.

Exemplo 2: Matéria publicada no dia 01 de agosto

Meio ambiente

### **Surfistas limpam o Titanzinho**

Cerca de 40 surfistas passaram uma parte da manhã recolhendo lixo da Praia do Titanzinho. A ação faz parte de projeto vinculado às escolinhas de surfe e visa conscientizar moradores locais

Roberta Félix  
Especial para O POVO



Crianças e jovens fizeram ontem uma limpeza na Praia do Titanzinho. Meninos e meninas que moram no bairro e participam de projetos sociais conseguiram juntar cerca de 20 sacos com lixo. **A ação educativa ocorre nos meses de férias, com a orientação de técnicos da Secretaria Municipal do Meio Ambiente (Semam) e instrutores do projeto Surfe e Cidadania.** Amanhã será disputado um campeonato das escolinhas de surfe na praia do Titanzinho, do qual devem participar mais de 70 jovens.

Com sacolas plásticas e luvas, cerca de 40 crianças recolheram restos de isopor, cordas, embalagens, sacos e cocos da praia da ponta do Titanzinho. O material fica boiando na água e atrapalha quem trabalha ou se diverte no mar. "Os sacos prendem na quilha da prancha, a gente tem que parar e tirar", diz Adriano de Albuquerque, 16, que surfa há quatro anos naquela praia. O lixo deixado pelos moradores se mistura aos resíduos da pesca, atividade em que pessoas da comunidade trabalham.

Mário Sérgio Domingues Filho, 9, ajudou na coleta. "Foi ótimo. Cansou um pouquinho, mas eu gostei porque nós fizemos uma limpeza pra os peixes não morrerem". Os meninos já sabem dos males que o lixo traz à praia. "A gente pode se cortar no vidro enquanto joga bola na areia", conta um. "Pode dar dengue", lembra outro. Davi Pereira de Souza, 8, já viu um pescador local tratar um peixe que tinha a barriga suja, estava impróprio para comer.

**O grupo foi orientado pela educadora ambiental Edilene Sales, da Semam.** Ela aponta uma dificuldade no costume das pessoas da comunidade de jogar o lixo na praia, mesmo que a coleta funcione regularmente. A operação de limpeza é uma tentativa de reverter estes maus hábitos. "Nós trabalhamos na consciência de pertencimento, pra que cada um queira que o seu pedaço seja o mais bonito", justifica.

A ação nos meses de janeiro e julho é feita há três anos onde há escolinhas de surfe vinculadas ao projeto Surfe e Cidadania: na Barra do Ceará, na praia da Leste Oeste e no Titanzinho. De janeiro para julho, a educadora percebeu uma diminuição de aproximadamente 40% no lixo acumulado no local. "Da outra vez, a gente ficou o dobro do tempo e não conseguiu recolher tudo. Dessa vez, até a comunidade comentou que a praia estava mais

limpa", comemorou. (Grifos nosso)

## **BALNEABILIDADE DAS PRAIAS**

### **PRÓPRIAS**

Caça e Pesca  
 Barraca Itapariká  
 Praça 31 de Março  
 Barraca América do Sol  
 Clube da Engenharia  
 Mucuripe  
 Diários  
 Ideal Clube  
 Ponte dos Ingleses  
 Marina Park Hotel  
 Kartódromo

### **IMPRÓPRIAS**

Barraca Crocobeach  
 Início da rua Ismael Pordeus  
 Farol  
 Iate  
 Estátua de Iracema  
 Volta da Jurema  
 Edifício Arpoador  
 Colônias  
 Horta  
 Goiabeiras  
 Barra do Ceará

**FONTE:** Superintendência Estadual do Meio Ambiente (Semace)

Diferentemente da primeira matéria, a segunda usa fontes “oficiais” e não oficiais. Dentre os elementos que nos levam a crer que é uma pauta sugerida por assessorias, podemos observar o fato de ser uma ação educativa, orientada por técnicos de um órgão da prefeitura – Secretaria Municipal do Meio Ambiente (Semam) –, e por se tratar de um evento bastante pontual, que em circunstâncias normais dificilmente o jornal pudesse tomar conhecimento. Outro fator preponderante é que a matéria surge de um evento e dedica-se a prestação de serviços de utilidade pública, ao informar quais praias são próprias e impróprias para o banho.

Percebemos que ambas as matérias, embora façam uso dos *releases* para dar conta dos eventos que ocorrem na cidade e de fatos que acontecem no interior de órgãos, empresas, instituições, são reescritas ou feitas pelos repórteres do caderno com apoio dos *releases*. Os jornalistas se utilizaram dos eventos e da atualização do tema pelas assessorias, para desenvolver um assunto de interesse público e relevância.

Notamos uma pré-disposição dos jornalistas do caderno de cidade por matérias de serviços ou eventos enviadas pelas assessorias. Sejam de órgãos públicos ou privados. Assim, embora seja imensamente variável o número de *releases* que chegam às redações, com os mais variados temas e sugestões, percebe-se uma tendência do caderno em cobrir matérias de serviços ou aquelas que não se chocam com a linha editorial do jornal.

Em suma, normalmente essas notícias carregam em si características como uso de fontes oficiais, cobertura de eventos, associação de eventos com assuntos atuais ou causas sociais de interesse público, etc. As matérias “*Encontro de Educação começa quarta-feira*”, 14.09; “*PRF exhibe vídeo educativo para motoristas autuados*”, 19.09; e “*100 anos do IFCE: exemplo de formação*”, 23.09 carregam em si valores semelhantes aos das demais matérias.

#### **4.4. ESTUDO DE CASO DO CADERNO DE CIDADE DO JORNAL O POVO**

A partir de um questionário de 10 perguntas abertas, aplicado à editora-executiva do núcleo de cotidiano do jornal O Povo, Tânia Alves; ao diretor de produção da AD2M, Mauro Costa; e a duas consultoras de atendimento sênior da VSM Comunicações, Manuella Nobrega e Ana Luzia Brito, pretendemos avaliar como ocorre o processo de construção do caderno de cidade do jornal O Povo. Na tangência de uma possível relação institucional entre o veículo e as assessorias de comunicação, o objetivo específico é pontuar quais critérios determinam a publicação de uma notícia no caderno de cidade do jornal O Povo; o que faz de um fato uma notícia; e qual o papel das assessorias nesse processo de produção da notícia.

#### 4.4.1. Agentes envolvidos na construção do caderno de cidade do jornal O Povo

A principal agente responsável pela construção do caderno de cidade do jornal O Povo é a editora-executiva do núcleo de cotidiano do O Povo, Tânia Alves. É ela a responsável mais direta pela escolha dos temas a serem pautados, das matérias selecionadas e das notícias publicadas. A partir dos valores-notícia estudados ao longo deste trabalho, dos princípios, das normas e da linha editorial, além de aspectos subjetivos da própria editora, as notícias vão sendo selecionadas, eliminadas ou refeitas, a fim de construir o caderno de cidade.

Tânia Alves é formada pela Universidade Federal do Ceará em jornalismo e trabalha no jornal O Povo desde 1987, quando ainda era estudante. Com 22 anos atuando no jornal, já passou pelos cadernos de Política, Cultura, Economia, Ceará, Esporte – foi a primeira mulher a trabalhar nesse caderno – e atualmente está no núcleo de cotidiano.

Após a responsável direta pelo caderno, a editora Tânia Alves, há repórteres, chefes de redação e, até mesmo, o dono do jornal como agentes influenciadores e construtores do caderno de cidade do jornal O Povo. Entretanto, para este trabalho, destacamos ainda as assessorias de comunicação e o papel delas como produtora de informação. Assim, recorreremos a membros das duas empresas de assessoria de comunicação do Ceará – VSM Comunicação e AD2M –, com mais tempo no mercado e reconhecida pela credibilidade, para nos fornecer dados sobre suas ações, métodos e relacionamento com O Povo.

O diretor de produção da AD2M Mauro Costa é graduado em Jornalismo pela Universidade Federal do Ceará, desde 1994. Tem na bagagem experiência em assessorias como do Instituto Brasil-Estados Unidos no Ceará (IBEU-CE) e do Governo do Ceará, onde inclusive participou da equipe responsável pela reformulação da Assessoria de Imprensa do Estado. Atualmente, ele responde pelo setor de Consultoria e Assessoria de Comunicação Corporativa da carteira de clientes da AD2M, além de atuar como palestrante de *Media Training* com foco na preparação de fontes para o relacionamento com a imprensa.

Para ele, os principais desafios enfrentados no desempenho do papel como assessor é o de fazer com que os clientes entendam o papel da comunicação como ferramenta estratégica

para eles e possam, cada vez mais, confiar a comunicação a profissionais. Outro fator desafiador é a busca por um relacionamento profissional com as redações.

Assim como Tânia Alves e Mauro Costa, as assessoras Manuella Nobrega e Ana Luzia Brito, representantes da VSM Comunicação, também são agentes potenciais, mesmo que indiretos, na construção do caderno de cidade do O Povo. Manuella é formada desde 2007.1, pela Universidade Federal do Ceará. Já foi consultora de atendimento Júnior e Pleno da VSM e atualmente é Sênior.

Com experiência quase exclusiva na área de assessoria, Manuella, que há dois anos trabalha na VSM, encara como a maior dificuldade do seu trabalho fazer com que a comunicação seja entendida pelos clientes como uma ferramenta de estratégica dentro da área de comunicação e da própria gestão da empresa/entidade. A também consultora da VSM, Ana Luzia, formada pela Faculdade Nordeste – Fanor, trabalha há dois anos e meio na VSM e pontua como dificuldade a falta de um bom entendimento com o cliente, que nem sempre segue as estratégias do assessor.

#### **4.4.2. A visão dos agentes construtores do caderno de cidade do O Povo sobre o fazer notícia**

Os quatro agentes escolhidos para representar a equipe de assessores e jornalistas responsáveis – direta e indiretamente – pela construção do caderno de cidade do jornal O Povo foram submetidos a um questionário que visa, dentre outras coisas, a entender, a partir da visão desses agentes, como se dá a relação de troca entre redações e assessorias, como os jornalistas lidam com as pressões e qual é o papel das assessorias nessa construção.

O jornalismo é uma atividade marcada por uma série de conflitos, jogos de interesses, decisões e responsabilidades. Para esta monografia, nos interessa especialmente a relação estabelecida entre assessorias e imprensa. Aqui, observaremos até que ponto é possível perceber um processo de interação entre o veículo e as assessorias de comunicação, a partir de princípios profissionais institucionalizados nessas relações, pautadas pela ética e por procedimentos técnicos da atividade jornalística.

Como vimos ao longo deste trabalho, jornalistas e assessores desempenham funções diferentes e têm objetivos distintos. Os primeiros visam a transmitir informações de interesse público à sociedade; já os segundos visam, dentre outros aspectos menos relevantes para este trabalho, a inserir na agenda da mídia assuntos institucionais, que satisfazem a necessidade de promoção dos seus assessorados.

Assim, de um lado temos jornalistas na busca pela imparcialidade, pela verdade e pela satisfação do interesse da sociedade. De outro, temos os assessores ansiosos em pautar assuntos de interesse de instituições e assessorados, deixando de lado, pela função social que cumprem, aspectos importantes do fazer jornalismo como a objetividade, a checagem das fontes e imparcialidade. A partir desses interesses distintos, já podemos visualizar o primeiro elemento de tensão entre as partes.

Como vimos no primeiro capítulo, a relação entre assessores e jornalistas se constitui como uma relação ora conflituosa, ora amigável, num constante duelo de interesses. Entretanto, autores como Caldas (2006) acreditam na possibilidade de uma existência pacífica entre ambos, desde que seja regida pela ética e pelo respeito mútuo. “Conjugar os dois objetivos com ética e respeito mútuo é essencial para um relacionamento sem ‘ruídos’ entre assessores de imprensa e jornalistas.” (CALDAS. In: DUARTE, 2006, p. 306)

A editora Tânia Alves e os representantes das assessorias AD2M e VSM concordam com Caldas. De acordo com Tânia, a relação por vezes não é fácil. Entretanto, para ela, isso não impede que seja uma relação saudável. Ela atribui essa dificuldade à grande demanda de informação que chega às redações. Isso impende que todas as sugestões de pautas sejam vistas com a mesma atenção. Mesmo com a impossibilidade de pautar tudo que chega às redações, seja por falta de espaço, interesse público, noticiabilidade, dissonância com a linha editorial da empresa, Tânia considera que as sugestões de pautas são sempre bem-vindas, seja vinda dos leitores, das assessorias ou de outro meio qualquer.

Apesar das dificuldades, os assessores fazem um balanço positivo dessa relação. De acordo com as reflexões do diretor de produção da AD2M Mauro Costa, a relação entre as



assessorias de imprensa e a equipe do caderno de cidade do jornal O Povo é cada vez mais pautada pelo profissionalismo. Para ele, um dos métodos que garantem uma relação mais profissional é a filtragem dos temas de acordo com o interesse das editorias.

Assim como nas demais editorias do próprio jornal O Povo e nos outros veículos de comunicação, a relação entre as assessorias de imprensa e a equipe do caderno de Cotidiano do jornal O Povo cada vez mais vem se pautando pelo profissionalismo. Ao passo que as assessorias buscam filtrar os temas de interesse de seus clientes de modo a enviar aos editores somente aqueles assuntos que se enquadrem com o estilo do caderno e sejam de interesse dos leitores daquele periódico e daquela editoria. Por seu lado, os editores têm recebido com maior atenção estas sugestões de pauta. (ANEXO II)

A visão de Costa é compartilhada pelas jornalistas da VSM, para quem a relação tem sido bastante interativa e produtiva para ambos os lados e o caderno tem estado aberto para pautas factuais, de relevância para sociedade. Urge observar nessa teia de relações profissionais o papel realçado pelas jornalistas da VSM quanto à profissionalização das assessorias como elemento norteador dessa relação:

O papel da assessoria de imprensa hoje é profissionalizar a relação entre as instituições e a imprensa. Não tem esse caráter de manipulação de quando surgiu. Pelo contrário, trabalha com transparência e informações com credibilidade. O núcleo de cotidiano é o maior do jornal O Povo. Abrange temas do próprio cotidiano, além de esporte, ciências e interior. Para nós, a relação entre o caderno de cidade e as assessorias de imprensa é cordial e profissional. É uma via de diálogo de mão-dupla. Da mesma forma que as assessorias de imprensa enviam sugestões para editoria, recebe demandas dos jornalistas também. (ANEXO III)

O que podemos perceber é que, ao contrário da época em que surgiu, quando a relação era marcada por manipulações e jogos de interesses, as assessorias hoje trabalham de forma cada vez mais profissional, respeitando os limites estabelecidos entre assessores e repórteres. De modo geral, apesar de alguns conflitos, percebe-se uma relação de cordialidade e profissionalismo, na qual tanto assessorias como o caderno de cidade do O Povo são beneficiados.

Assim como as assessorias de imprensa precisam do caderno cidade para ver suas pautas publicadas e seu trabalho reconhecido; a editoria de cidade depende de assuntos atuais, relevantes e novos para a publicação do jornal de cada dia. Corroborando com o pensamento de Tânia Alves, nem sempre essas relações são fáceis, uma vez que o jornalista vive

pressionado pelo dever de atender aos *deadlines* e à demanda da sociedade. Mas é possível estabelecer, a partir de princípios éticos, uma relação de parceria.

Como nem sempre o interesse dos assessores são os dos jornalistas, o profissionalismo e o respeito são indispensáveis nessa relação. Para conquistá-la, os manuais ensinam que os assessores devem agir com transparência; nunca sonegar informações; facilitar e mediar as relações do jornalista com a instituição e a fonte; e valorizar o papel do jornalista.

Durante o desenvolvimento desta monografia foi possível visualizar algumas contradições, conflitos e desacordos entre assessorias e imprensa. Mas também nos foi possível perceber a complementaridade que se estabelece entre ambas. Na contemporaneidade, as assessorias atuam, também, como municadoras dos jornais. Diariamente é enviada uma grande quantidade de informações, sugestões de pautas e *releases*, por parte das assessorias de comunicação, às redações jornalísticas – jornais, revistas, emissoras de TV, rádio e portais de notícia na Internet – como uma maneira de subsidiar a construção da pauta dos veículos.

A editora Tânia Alves aponta como função das assessorias apenas sugerir pautas. Entretanto, ao auferir essa função às assessorias, ela está minimizando o papel delas, que vai muito além da simples ação de enviar informações e sugerir pautas. Assim como fere o próprio papel dos veículos, que têm dentre muitas funções o dever de construir um jornalismo ético, voltado para os interesses da sociedade, e de fiscalizar o Governo.

Ao repassar para as assessorias esse papel, Tânia está atribuindo a elas uma função que originariamente é do jornalismo. Havendo, portanto, uma inversão dos papéis. O jornalista deixa de ir em busca da fonte e das informações e passa a esperar que a fonte apresente informações já pré-empacotadas. Diferentemente da editora, as assessorias atribuem outras funções para si.

O Diretor da AD2M Mauro Costa sugere que “as assessorias podem servir como excelentes municadoras de pautas, (sugerindo) temas que muitas vezes não chegariam ao conhecimento dos profissionais de redação.” (ANEXO II) Mas antevê a existência de outros

papéis a serem desenvolvidos por elas, a exemplo de colaboração com os profissionais de redação na checagem de dados e na busca por informações e na facilitação de acesso a fontes.

Ou seja, a visão de Mauro Costa vai ao encontro do que propugnam os manuais de assessoria de comunicação e a literatura especializada, e pode ser complementada pela contribuição das jornalistas da VSM Manuella e Ana Luzia, as quais concordam que é papel das assessorias dar suporte à elaboração de pautas, ressaltando, porém, a função de levar as melhores pautas de seus clientes.

É necessário que as assessorias de imprensa tenham conhecimentos técnicos sobre os fatos que interessam à imprensa, compreendam as necessidades dela, como os temas mais abordados, o valor dado às notícias locais ou nacionais, a linha editorial da instituição jornalística e o interesse do público do veículo, entre muitos outros fatores. Assim, de acordo com Seabra (2006), para conseguir compreender o funcionamento de uma redação, é relevante que as assessorias entendam a diferença entre interesse e importância. Entre o que pode ser de interesse do caderno de cidade do O Povo ou importante para o público leitor.

Segundo Chaparro (1996 apud DUARTE; FONSECA JUNIOR. In: DUARTE, 2006), para ser publicada é indispensável que a notícia se refira a fatos e decisões que alteram ou explicam o mundo, ou seja, seja relevante e de interesse público, tenha uma ligação de proximidade com a realidade do público a que se destina, valorize suas consequências para a vida das pessoas e acentue seu caráter de exclusivo, se houver, dentre outras coisas.

As assessorias ao responderem ao questionário citaram assuntos relativos às causas sociais, direitos do cidadão, agenda, saúde, educação, trânsito, emprego e segurança, entre outras temáticas que pontuam os principais acontecimentos sociais e influenciam diretamente no dia-a-dia da população, como os preferidos pela editoria de cidade do O Povo. O destaque para esses temas confirma a tendência destacada por Chaparro de publicar temas de interesse público e relevantes para a sociedade.

Entretanto, vale destacar a ausência de assuntos relacionados às minorias – mulheres, crianças e adolescentes, idosos, negros, etc. Normalmente essas temáticas têm pouco apelo do

público e despertam pouco interesse dos anunciantes do jornal e dos donos. Outro fator que diminui a sua incidência é a falta de recursos financeiros de organizações desse cunho social em investir em assessorias de imprensa ou mesmo comunicação. Dessa maneira, embora esteja na Carta de princípios do O Povo, o assunto é pouco recorrente e omitido pelas assessorias usadas como fontes para este trabalho.

Embora a editora do caderno de cidade não saiba mensurar a quantidade de *releases* que chegam à redação, é fato que todos os dias chegam inúmeras sugestões das assessorias, na maioria das vezes de assessorias ligadas a órgãos públicos. Isso justifica o fato de o jornal pautar um grande número de assuntos relativos à Prefeitura e ao Estado.

As chances de um *release* ser aceito aumentam quando os assessores ofertam uma boa pauta, com a apresentação do texto adequado para apresentação e distribuição, de forma objetiva, clara e direcionada a quem possa se interessar por seu conteúdo. Então, além de abordar os temas acima citados, é essencial que os *releases* contenham elementos como linguagem acessível e jornalística, texto objetivo, conciso e com dados que reforcem o tema e ampliem o interesse por parte dos assessores.

De acordo com Mauro Costa, o *release* “deve conter também sugestões de fontes e personagens que possam facilitar o trabalho de apuração por parte dos repórteres” (ANEXO II), além de se enquadrar com o perfil do caderno e ser de interesse público:

Antes de tudo, o tema do release deve se enquadrar com o estilo do caderno e ter apelo suficiente para atingir o público leitor da editoria. Em paralelo, deve ser escrito em linguagem eminentemente jornalística, em um texto objetivo, conciso e com dados que reforcem o tema e possam ampliar o interesse por parte dos editores. (ANEXO II)

Como vimos no capítulo anterior, a notícia deve ser um reflexo da realidade social. Como reflexo da sociedade, da mesma forma que os acontecimentos criam as notícias, elas também criam o acontecimento. Os eventos são um exemplo dessa necessidade de criar situações que coloquem as assessorias na mídia. Tanto que arriscaríamos dizer que a grande maioria das notícias surge a partir de fatos planejados, produzidos e pré-agendados por pessoas ou organizações com competência para isso. Logo, as assessorias mais

profissionalizadas não apenas divulgam fatos e informações, como também produzem acontecimentos, fatos, informações pensando nas chances de se tornarem notícia.

Corroborando com idéia de que grande parte das matérias enviadas pelas assessorias e, posteriormente, pautadas pelos jornais é de evento, Tânia sintetiza que o *release* deve ter “assunto, hora, data e local” (ANEXO I). Elementos indispensáveis na divulgação de um evento. A equipe da VSM também destaca a necessidade de o *release* conter programação completa do evento, personagens e presenças relevantes como de autoridades, depoimento dos responsáveis, estatísticas e cases.

Molleda considera imprescindível que as fontes (leia-se assessorias) entendam as necessidades da imprensa. Isso facilita a publicação das informações transmitidas pelas assessorias. Assim, fatores como a qualidade da informação, agregada de valor-notícia; o bom relacionamento com o jornalista ou editor; e o julgamento individual do jornalista pode ser o “passaporte” para a publicação dos *releases*.

O fator tempo, as equipes reduzidas das empresas jornalísticas e a rotina atarefada e corrida impedem que um grande número de assuntos seja pautado, apurado e transformado em notícias. Assim, quando os acontecimentos chegam às redações já pré-prontos são muito bem-vindos pelos jornalistas, que irão amoldá-los ao formato de notícia, valorizando ou omitindo aspectos conforme a linha editorial de cada veículo. De acordo com Tânia, boa parte das matérias de interesse público é aproveitada. Entretanto, antes são reescritas: “A pauta pode ser uma sugestão da assessoria, mas a matéria é da editoria. Portanto um texto nunca deve ser publicado do mesmo jeito.” (ANEXO I)

Em sintonia com a teoria de *gatekeeper*, que destaca como um dos principais fatores de exclusão de fatos e acontecimentos a falta de espaço, o diretor da AD2M Mauro Costa aponta como dificuldade para pautar o caderno de cidade o mesmo problema:

A maior delas é a questão do espaço dedicado à editoria, uma vez que as páginas do caderno de cotidiano são divididas entre os inúmeros fatos ocorridos em Fortaleza e Região Metropolitana, sendo ainda destinada uma página aos municípios do interior. Como muitas vezes o jornal trabalha matérias temáticas mais amplas, que ocupam uma ou duas páginas da editoria, este espaço para os temas de dia-a-dia ficam mais restritos, ampliando o desafio por parte das assessorias em chamar a

atenção dos editores e conseguir o espaço para os assuntos de seus clientes. (ANEXO II)

Já as consultoras da VSM pontuam como dificuldades a limitação da equipe, eventos de última hora, assim como a falta de espaço:

Uma das maiores dificuldades está relacionada aos eventos de última hora, principalmente no turno da noite e aos sábados. Por vezes a editoria tem dificuldades com disponibilidade de equipe. Além disso, a própria questão do espaço (configura-se como dificuldade). (ANEXO III)

Embora pressões e jornalismo andem de mãos dadas, de modo geral, os profissionais que responderam ao questionário asseveram não sentir a existência de pressões por parte das assessorias. Para a editora Tânia Alves, as ligações feitas pelas assessorias para averiguar se os *releases* chegaram não podem ser consideradas como pressão: “Não considero pressão, mas apenas zelo pelo trabalho que desenvolvem. Como a gente recebe inúmeras informações é sempre bom que liguem mesmo.” (ANEXO I) Já as assessorias defendem que cabe trabalhar sobre a ótica do profissionalismo e do respeito aos colegas de redação.

Ao contratar uma assessoria de imprensa, o cliente cria a expectativa de ver seus temas abordados pela mídia. No entanto, cabe às assessorias de imprensa trabalhar sob a ótica do profissionalismo e do respeito aos colegas de redação, analisando com critério jornalístico quais fatos, ações ou projetos de seus clientes têm potencial para divulgação. Cada vez mais, as assessorias de imprensa devem realizar um filtro prévio bastante acurado e, acima de tudo, conscientizar o cliente sobre a importância do relacionamento com a imprensa se pautar exatamente pelo respeito e pelo profissionalismo, evitando forçar a sugestão de temas inadequados ou unicamente de interesse do próprio cliente. (ANEXO II)

As consultoras da VSM pensam de forma semelhante. Segundo elas, as assessorias preocupam-se em enviar assuntos de relevância, considerado de interessante para a sociedade, mas ressaltam que é apenas uma sugestão e que não há a tentativa de forçar a publicação de temas inadequados ou unicamente de interesse do próprio cliente.

Toda assessoria que trabalha com assuntos factuais tem como obrigação agendar-se com as editorias de cotidiano, isso implica seguir um planejamento estratégico para que o resultado tenha êxito e seja satisfatório. A assessoria divulga informações que acham relevantes do ponto de vista do interesse público. Se as informações não fossem interessantes para a sociedade não seriam trabalhadas. Nessa perspectiva, a assessoria tenta mostrar porque determinada pauta é interessante para os leitores e, por isso, merece a cobertura do veículo. A decisão final fica, claro, com os editores. O material enviado pela assessoria de imprensa é

uma sugestão. Não há expectativa que sejam publicados na íntegra. São informações para subsidiar a apuração do próprio veículo. (ANEXO III)

Embora as assessorias se coloquem como emissora de sugestões de pautas. Não há uma pressão para que seja pautado. Entretanto, a escolha de assuntos relevantes, ligados ao caderno e à linha editorial do jornal, e agregados de valores-notícia são indutores da seleção do temas por parte dos editores. Contudo, vale ressaltar que a decisão de eliminar ou selecionar a notícia cabe ao editor, que terá sua decisão baseada em uma série de fatores e interesses.

As questões que permeiam as escolhas do editor são bastante complexas. Ora baseadas em questões editoriais, burocráticas e econômicas, ora baseadas no interesse do público, assim como na própria subjetividade do editor. O que se percebe é que por maior que seja a participação das assessorias no caderno de cidade do jornal O Povo, a decisão do que publicar irá sempre recair sobre a editora Tânia Alves. Segundo a própria editora, os editores têm a responsabilidade de definir a pauta em pelo menos 90% dos casos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir desta monografia, tentamos estabelecer alguns pontos de convergência entre assessorias e imprensa, pontuando algumas circunstâncias em que é permitida a troca de informações entre ambas. Inicialmente, nos propomos a falar da construção da notícia a partir da contribuição das assessorias ao fornecer subsídios para o trabalho do jornalista com informações e dados.

Na teoria, a tentativa de demonstrar a participação das assessorias na construção da notícia tomou forma mais concreta. A partir da voz de autores como José Duarte, Molleda, Nelson Traquina, Martinez, Gerson Lima, entre outros, refletimos sobre a notícia como notícia e buscamos traçar a trajetória da sua construção, desde a composição do fato como notícia – agregada de valores-notícia – a chegada às redações, vindo das assessorias, do público, dos jornalistas ou de outras fontes quaisquer, a seleção, a edição e a publicação.

Ao iniciarmos este trabalho, tivemos a ilusória impressão de que seria fácil visualizar a participação das assessorias no jornalismo, em especial no caderno de cidade do jornal O Povo, objeto deste estudo. Entretanto, configurou-se como muito mais complexa e digna de estudos mais aprofundados e detalhados.

Para alcançarmos a resposta para o questionamento sobre o papel das assessorias nessa construção, seria necessária uma maior aproximação com assessores, jornalistas e, principalmente, editores. A intervenção da editora do caderno de cidade do O Povo se mostrou imprescindível, na confirmação dessa relação de complementaridade existente entre assessoria e imprensa que os livros de teoria pregam. Sem o subsídio dela, tornou-se delicado o estudo de caso proposto.

Durante a construção do terceiro capítulo - o estudo de caso em si -, abrimos mão de um estudo mais específico, para nos debruçar na reflexão da seleção da notícia de um modo geral, uma vez que não nos foi possível uma maior aproximação com os agentes construtores da notícia do jornal O Povo. Assim como David Mannig White, na teoria de *gatekeeper*,



pretendíamos pontuar os critérios de exclusão das notícias e, por conseguinte, seleção dela a partir da avaliação do próprio editor. Diante das barreiras estabelecidas, limitamo-nos a catalogar os temas mais recorrentes no caderno de cidade do O Povo, assim como pontuar os valores-notícia mais recorrentes. Tudo isso baseado em observações pessoais, porém pautadas nos autores lidos no decorrer desta monografia.

Apesar dos conflitos, a partir das respostas dos assessores e da editora do cotidiano do O Povo, ao questionário aplicado, foi possível confirmar que há uma relação de complementaridade, não de forma absoluta, estabelecida entre os agentes construtores da notícia, especialmente, assessorias e redações. Pelas respostas, vimos que existe uma relação de profissionalismo e respeito entre as partes e, que embora as assessorias tentem pautar e inserir na agenda da mídia assuntos institucionais ou ligados aos assessorados – vale lembrar que essa é apenas umas funções das assessorias –, são os jornalistas, diretamente os editores, os responsáveis pelas escolhas do que será pautado e publicado.

É fato que as assessorias exercem um papel relevante na construção da notícia, ou seja, dos jornais. Entretanto seria bastante precipitado afirmarmos, como acreditam alguns autores, que elas são as mãos e os pés dos jornais e sem elas as redações parariam. Percebemos que o caderno de cidade está aberto a uma boa pauta, mas desde que a considere como tal. A partir das avaliações, vimos que não basta ter noticiabilidade; tem de haver interesse público e relevância.

Neste trabalho, ao utilizarmos as assessorias VSM Comunicações e AD2M, infelizmente, não nos foi possível visualizar nenhuma matéria pautada por elas. Isso se deve, em parte, ao fato de os cadernos de cidade, de um modo geral, noticiar mais assuntos voltados a causas sociais, mais comumente divulgados pelas assessorias das prefeituras e do Estado, e não assuntos de cunho comercial, propagandístico, etc., tipicamente enviados por assessorias como as citadas, que têm na sua carta de clientes em sua maior parte, empresas com interesses privados e não públicos.

Concluimos que assessores e jornalistas desempenham funções bastante distintas em busca de fins por vezes opostos. Enquanto jornalistas buscam a verdade e o atendimento do

interesse do público; assessores buscam atender aos interesses de seus clientes e pautar assuntos de interesse meramente institucionais, que satisfazem, a maioria das vezes, a necessidade de promoção das empresas em que trabalham.

Nesse ponto, verificamos uma das principais divergências entre ambos. Assessorias enviam informações com interesses nem sempre harmônicos com os das redações. É nessa hora que os editores se posicionam eliminando ou selecionando parte do que chega às redações. Essas decisões são baseadas em uma série de fatores, os conhecidos valores-notícia, mas também em questões pessoais, por vezes arbitrárias. No caderno de cidade do jornal O Povo, de modo geral, pudemos visualizar assuntos pautados em valores-notícia como relevância, interesse público, novidade e noticiabilidade.

As respostas dadas pelos agentes construtores do caderno de cidade do O Povo em muitos momentos serviram para confirmar nossas conclusões tiradas a partir da avaliação das matérias publicadas pelo jornal entre os meses de agosto e setembro de 2009. Um dos pontos confirmados foi a tendência do caderno de publicar matérias ligadas a assuntos dos órgãos públicos, justificada pela missão do jornalismo de fiscalizar as ações do governo, assim como a tendência de publicar assunto ligados a eventos. Os agentes também destacaram os mesmos valores-notícias utilizados para escolher as notícias que havíamos pontuado no tópico 3.3, quando fizemos a análise das matérias publicadas pelo caderno.

Assim, neste trabalho nos limitamos a analisar, a partir de observações empíricas, e a pontuar quais temáticas foram mais abordadas e quais valores-notícia foram mais relevantes nessa construção. Sugerimos para um próximo estudo aprofundar a discussão sobre os motivos que levam a rejeição ou seleção das notícias do caderno de cidade do O Povo, a partir da avaliação do próprio editor.

## BIBLIOGRAFIA

ADGHIRNI, Zélia Leal. Rotinas produtivas do jornalismo em Brasília. In: MOUILLAUD, Maurice. **O jornal: da forma ao sentido**. 2.ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

ANTUNES, Gibson. **Guia de redação e estilo**. 3.ed. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2003.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica: as técnicas do jornalismo**. 4.ed. São Paulo: Ática, 1990.

BERGER, Christa. Do jornalista: toda notícia que couber, o leitor apreciar e o anunciante aprovar, a gente publica. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio (Org.). **O Jornal: da forma ao sentido**. 2.ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

CALDAS, Graças. Relacionamento assessor de imprensa/jornalista: somos todos jornalistas! In: DUARTE, Jorge (Org). **Assessoria de imprensa e o relacionamento com a mídia**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CARVALHO, Bruno; BRANDÃO, Elizabeth. Imagem corporativa: imagem da ilusão. In: DUARTE, Jorge (Org). **Assessoria de imprensa e o relacionamento com a mídia**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org). **Assessoria de imprensa e o relacionamento com a mídia**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CORNU, Daniel. **Ética na informação**. Bauru, SP: EDUSC, 1998. Trad. PELEGRIN, Laureano.

CURVELLO, João José Azevedo. Legitimação das assessorias de comunicação nas organizações. In: DUARTE, Jorge (Org). **Assessoria de imprensa e o relacionamento com a mídia**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa no Brasil. In: DUARTE, Jorge (Org). **Assessoria de imprensa e o relacionamento com a mídia**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006a.

\_\_\_\_\_. Produtos e serviços de uma assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org). **Assessoria de imprensa e o relacionamento com a mídia**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006b.

\_\_\_\_\_. Release: história, técnica, usos e abusos. In: DUARTE, Jorge (Org). **Assessoria de imprensa e o relacionamento com a mídia**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006c.

\_\_\_\_\_ ; FONSECA JÚNIOR, Wilson Correa da Fonseca. Relacionamento fonte/jornalista. In: DUARTE, Jorge (Org). **Assessoria de imprensa e o relacionamento com a mídia**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ERBOLATO, Mário L. **Técnica de codificação em jornalismo**. 5.ed. São Paulo: Ática, 2006.

FARIA, Armando Medeiros. Imprensa e organizações. In: DUARTE, Jorge (Org). **Assessoria de imprensa e o relacionamento com a mídia**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

FENAJ. **Código de ética dos jornalistas brasileiros**. Brasília, 2008.

FENAJ. **Manual de assessoria de imprensa**. 4.ed. Revista e ampliada. São Paulo, 2007.

FORNI, João José. Comunicação em tempo de crise. In: DUARTE, Jorge (Org). **Assessoria de imprensa e o relacionamento com a mídia**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GAILLARD, Philippe. **O jornalismo**. Lisboa: Saber, 1974.

HERMAN, Edward S. A diversidade de notícias: marginalizando a oposição. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. 2.ed. Lisboa: Vega, 1999.

LIMA, Gerson Moreira. **Releasmania: uma contribuição para o mercado do “press-release” no Brasil**. São Paulo: Summus, 1985, v.2.

MARTINEZ, Maria Regina Estevez. Implantando e administrando uma assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org). **Assessoria de imprensa e o relacionamento com a mídia**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petropolis: Vozes, 1985.

MOLLEDA, Juan Carlos. Um modelo de diálogo com a imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org). **Assessoria de imprensa e o relacionamento com a mídia**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Teoria da notícia: as relações entre o real e o simbólico. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (Org.). **O jornal: da forma ao sentido**. 2.ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

MOLOTCH, Harvey; LESTER, Marilyn. As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. 2.ed. Lisboa: Vega, 1999.

MONTEIRO, Graça França. A notícia institucional. In: DUARTE, Jorge (Org). **Assessoria de imprensa e o relacionamento com a mídia**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MOUILLAUD, Maurice. A informação ou a parte da sombra. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (Org.). **O jornal: da forma ao sentido**. 2.ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

MOUTINHO, Ana Viale; SOUZA, Jorge Pedro. Assessoria de imprensa na Europa. In: DUARTE, Jorge (Org). **Assessoria de imprensa e o relacionamento com a mídia**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. **A apuração da notícia**: métodos de investigação na imprensa. Petrópoles, RJ: Vozes, 2006.

ROSSI, Clovis. **O que é jornalismo**. 4.ed. São Paulo: Brasiliense, 1984.

SEABRA, Roberto. Produção da notícia: a redação e o jornalista. In: DUARTE, Jorge (Org). **Assessoria de imprensa e o relacionamento com a mídia**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SILVA, Martins Luis. Imprensa, discurso e interatividade. In: MOUILLAUD, Maurice. **O jornal**: da forma ao sentido. 2.ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: por que as notícias são como são. 2.ed. Florianópolis: Insular, 2005. V.1.

TRAQUINA, Nelson. O gatekeeper: uma análise de caso na seleção da notícia. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. 2.ed. Lisboa: Vega, 1999.

WHITE, David Manning. O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. 2.ed. Lisboa: Vega, 1999.

## SITES PESQUISADOS

BUCCI, Eugênio. O que é ser jornalista. **Observatório da imprensa**, São Paulo, ano 14, nº555, set. 2009. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=555JDB002>>. Acesso em: 7 out. 2009.

\_\_\_\_\_. Profissões diferentes requerem códigos de ética diferentes. **Observatório da imprensa**, São Paulo, ano 14, nº397, set. 2006. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=397JDB001>>. Acesso em: 7 out. 2009.

HOLDORF, Rubem. O processo de edição de notícia: da cova aos leões. **Outra palavra**, sl, ago. 2009. Disponível em: <[http://www.outraleitura.com.br/web/artigo.php?artigo=189:O\\_processo\\_de\\_edicao\\_de\\_noticias](http://www.outraleitura.com.br/web/artigo.php?artigo=189:O_processo_de_edicao_de_noticias)>. Acesso em: 27 out. 2009.

LENE, Hérica. Edição jornalística: objetividade e subjetividade na seleção e classificação. **Observatório da imprensa**, set. 2008. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=501DAC007>>. Acesso em: 27 out. 2009.

SERRA, Sonia. Relendo o “gatekeeper”: notas sobre condicionantes do jornalismo, 2004. Disponível em: <[www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2004/soniaserra2004.doc](http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2004/soniaserra2004.doc)>. Acesso em: out. 2009.

SOARES, Gláucio Ary Dillon. A América Latina na imprensa brasileira. **Opinião Pública**. Campinas, vol. 10, n°1, maio 2004. Disponível em:  
<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-62762004000100003](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762004000100003)>.  
Acesso em: 27 out. 2009.

## ANEXO I

### Questionário aplicado à editora de cotidiano do jornal O Povo, Tânia Alves

Este questionário dará apoio à produção do terceiro capítulo e à finalização do trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará - UFC, com o tema: *O papel das assessorias de imprensa na construção das notícias do caderno de cotidiano do jornal O Povo*

Objetivo:

- Pontuar quais critérios determinam a publicação de uma notícia no caderno de cotidiano do jornal **O Povo**;
- Destacar o que faz um fato se tornar uma notícia (proximidade, interesse público, tempo, disponibilidade, relevância, curiosidade, interesse econômico);
- Como as assessorias contribuem na construção da agenda do caderno de cotidiano do jornal O Povo

1. As assessorias tiveram um *boom*, no Brasil, durante a ditadura militar. Elas surgiram como um mecanismo de manipulação das informações e de proteção da imagem das empresas privadas e instituições públicas, perante a imprensa e o público. Na maioria das vezes, as informações eram distorcidas, manipuladas, etc. Qual a avaliação que você faz da relação entre jornalistas e editores do caderno de cotidiano do O Povo e as assessores de imprensa? E com o jornal?

*Não é uma relação fácil, mas saudável. Isto ocorre porque a quantidade de informação é cada vez maior. As sugestões são sempre bem-vindas, seja vinda dos leitores, das assessorias ou de outro meio qualquer.*

2. Qual papel as assessorias de imprensa desempenham dentro das redações?

*Sugerir pautas*

3. Quais princípios norteiam o trabalho de “construção” da agenda da editoria de cotidiano do jornal O Povo pelas assessorias de imprensa? (NÃO É NECESSÁRIO QUE JORNALISTAS E EDITORES RESPONDAM ESTA PERGUNTA)

4. Qual a constância com que editores da editoria de cotidiano do jornal O Povo recebem material das assessorias de imprensa? Quanto por cento do material enviado é aproveitado? Quais os assuntos mais enviados e os mais publicados. De que forma: sendo reescrito, sendo pautado, ou publicando do jeito que chegam às redações?

*Todos os dias recebemos inúmeras sugestões de assessorias. A quantidade de aproveitamento não sei mensurar. Muita coisa vem por meio de assessorias de órgãos públicos. A maioria das vezes é aproveitada quanto tem interesse público. A pauta pode ser uma sugestão da assessoria, mas a matéria é da editoria. Portanto um texto nunca deve ser publicado do mesmo jeito. Sempre é reescrito.*

5. Quais características devem conter um *release* para que sirva como “pauta” para a editoria de cotidiano do jornal O Povo?

*Deve ter o assunto, hora, data e local.*

6. Quais dificuldades enfrentam as assessorias de imprensa para incorporar à agenda da editoria de cotidiano do jornal O Povo notícias?

*Não sei responder*

7. Quais os critérios de escolha das notícias são utilizados pela editoria de cotidiano do jornal O Povo? (NÃO É NECESSÁRIO QUE AS ASSESSORIAS RESPONDAM ESTA PERGUNTA)

*Ter interesse público.*

8. Qual o nível de liberdade dos editores e jornalistas do núcleo de cotidiano do jornal O Povo na construção e seleção das notícias enviadas pelas assessorias?

*Os editores têm a responsabilidade de definir a pauta. Em pelo menos 90% dos casos.*

9. A que tipo de pressões estão submetidos os editores durante a escolha do que será publicado no caderno de cotidiano do jornal O Povo? (NÃO É NECESSÁRIO QUE AS ASSESSORIAS RESPONDAM ESTA PERGUNTA)

*As assessorias ligam. Se vamos ou não cobrir depende se a pauta é interessante, se existem repórter disponível.*



10. Existe alguma pressão das assessorias para que as notícias (releases) enviadas sejam publicadas. Quais?

*Eles ligam para averiguar. Mas isto não considero pressão, mas apenas zelo pelo trabalho que desenvolvem. Como a gente recebe inúmeras informações é sempre bom que ligue mesmo.*

## ANEXO II

### Questionário aplicado ao diretor de produção da AD2M Comunicações, Mauro Costa

Este questionário dará apoio à produção do terceiro capítulo e à finalização do trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará - UFC, com o tema: *O papel das assessorias de imprensa na construção das notícias do caderno de cotidiano do jornal O Povo*

Objetivo:

- Pontuar quais critérios que determinam a publicação de uma notícia no caderno de cotidiano do jornal **O Povo**;
- Destacar o que faz um fato se tornar uma notícia (proximidade, interesse público, tempo, disponibilidade, relevância, curiosidade, interesse econômico);
- Como as assessorias contribuem na construção da agenda do caderno de cotidiano do jornal O Povo

1. As assessorias tiveram um *boom*, no Brasil, durante a ditadura militar. Elas surgiram como um mecanismo de manipulação das informações e de proteção da imagem das empresas privadas e instituições públicas, perante a imprensa e o público. Na maioria das vezes, as informações eram distorcidas, manipuladas, etc. Qual a avaliação que você faz da relação entre jornalistas e editores do caderno de cotidiano do O Povo e as assessores de imprensa? E com o jornal?

*Assim como nas demais editorias do próprio jornal O Povo e nos outros veículos de comunicação, a relação entre as assessorias de imprensa e a equipe do caderno de Cotidiano do jornal O Povo cada vez mais vem se pautando pelo profissionalismo. Ao passo que as assessorias buscam filtrar os temas de interesse de seus clientes de modo a enviar aos editores somente aqueles assuntos que se enquadrem com o estilo do caderno e sejam de interesse dos leitores daquele periódico e daquela editoria, por seu lado, os editores têm recebido com maior atenção estas sugestões de pauta.*

2. Qual papel as assessorias de imprensa desempenham dentro das redações?

*As assessorias podem servir como excelentes municionadoras de pautas, temas que muitas vezes não chegariam ao conhecimento dos profissionais de redação. Outro papel das assessorias é estar preparada para colaborar com os profissionais de redação na checagem de dados, na busca por informações e na facilitação de acesso a fontes.*

3. Quais princípios norteiam o trabalho de “construção” da agenda da editoria de cotidiano do jornal O Povo pelas assessorias de imprensa? (NÃO É NECESSÁRIO QUE JORNALISTAS E EDITORES RESPONDAM ESTA PERGUNTA)

4. Qual a constância com que editores da editoria de cotidiano do jornal O Povo recebem material das assessorias de imprensa? Quanto por cento do material enviado é aproveitado? Quais os assuntos mais enviados e os mais publicados. De que forma: sendo reescrito, sendo pautado, ou publicando do jeito que chegam às redações?

5. Quais características devem conter um *release* para que sirva como “pauta” para a editoria de cotidiano do jornal O Povo?

*Antes de tudo, o tema do release deve se enquadrar com o estilo do caderno e ter apelo suficiente para atingir o público leitor da editoria. Em paralelo, deve ser escrito em linguagem eminentemente jornalística, em um texto objetivo, conciso e com dados que reforcem o tema e possam ampliar o interesse por parte dos editores. De preferência, deve conter também sugestões de fontes e personagens que possam facilitar o trabalho de apuração por parte dos repórteres.*

6. Quais dificuldades enfrentam as assessorias de imprensa para incorporar à agenda da editoria de cotidiano do jornal O Povo notícias?

*A maior delas é a questão do espaço dedicado à editoria, uma vez que as páginas do caderno de cotidiano são divididas entre os inúmeros fatos ocorridos em Fortaleza e Região Metropolitana, sendo ainda destinada uma página aos municípios do interior. Como muitas vezes o jornal trabalha matérias temáticas mais amplas, que ocupam uma ou duas páginas da editoria, este espaço para os temas de dia-a-dia ficam mais restritos, ampliando o desafio por parte das assessorias em chamar a atenção dos editores e conseguir o espaço para os assuntos de seus clientes.*

7. Quais os critérios de escolha das notícias são utilizados pela editoria de cotidiano do jornal O Povo? (NÃO É NECESSÁRIO QUE AS ASSESSORIAS RESPONDAM ESTA PERGUNTA)
8. Qual o nível de liberdade dos editores e jornalistas do núcleo de cotidiano do jornal O Povo na construção e seleção das notícias enviadas pelas assessorias?
9. A que tipo de pressões estão submetidos os editores durante a escolha do que será publicado no caderno de cotidiano do jornal O Povo? (NÃO É NECESSÁRIO QUE AS ASSESSORIAS RESPONDAM ESTA PERGUNTA)
10. Existe alguma pressão das assessorias para que as notícias (releases) enviadas sejam publicadas. Quais?

*Ao contratar uma assessoria de imprensa, o cliente cria a expectativa de ver seus temas abordados pela mídia. No entanto, cabe às assessorias de imprensa trabalhar sob a ótica do profissionalismo e do respeito aos colegas de redação, analisando com critério jornalístico quais fatos, ações ou projetos de seus clientes têm potencial para divulgação. Cada vez mais, as assessorias de imprensa devem realizar um filtro prévio bastante acurado e, acima de tudo, conscientizar o cliente sobre a importância do relacionamento com a imprensa se pautar exatamente pelo respeito e pelo profissionalismo, evitando forçar a sugestão de temas inadequados ou unicamente de interesse do próprio cliente.*

### ANEXO III

#### **Questionário aplicado a consultoras da VSM Comunicações, Ana Luiza Brito e Manuella Nobrega**

Este questionário dará apoio à produção do terceiro capítulo e à finalização do trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará - UFC, com o tema: *O papel das assessorias de imprensa na construção das notícias do caderno de cotidiano do jornal O Povo*

Objetivo:

- Pontuar quais critérios determinam a publicação de uma notícia no caderno de cotidiano do jornal **O Povo**;
- Destacar o que faz um fato se tornar uma notícia (proximidade, interesse público, tempo, disponibilidade, relevância, curiosidade, interesse econômico);
- Como as assessorias contribuem na construção da agenda do caderno de cotidiano do jornal O Povo

1. As assessorias tiveram um *boom*, no Brasil, durante a ditadura militar. Elas surgiram como um mecanismo de manipulação das informações e de proteção da imagem das empresas privadas e instituições públicas, perante a imprensa e o público. Na maioria das vezes, as informações eram distorcidas, manipuladas, etc. Qual a avaliação que você faz da relação entre jornalistas e editores do caderno de cotidiano do O Povo e as assessores de imprensa? E com o jornal?

*A relação entre o caderno de Cotidiano e as assessorias tem sido bastante interativa e produtiva para ambos os lados. Além disso, o caderno é um ótimo facilitador para as pautas factuais, de grande relevância para a sociedade. Os profissionais estão cada vez mais capacitados com os assuntos do dia-a-dia e com isso o caderno torna-se mais abrangente na variedade de pautas. O papel da assessoria de imprensa hoje é profissionalizar a relação entre as instituições e a imprensa. Não tem esse caráter de manipulação de quando surgiu. Pelo contrário, trabalho com transparência e informações com credibilidade. O núcleo de cotidiano é o maior do jornal O Povo abrange temas do próprio cotidiano, além de esporte,*

*ciências e interior. Para nós, a relação entre o caderno cotidiano e as assessorias de imprensa é cordial e profissional. É uma via de diálogo de mão-dupla. Da mesma forma que a assessorias de imprensa enviam sugestões para editoria, recebe demandas dos jornalistas também.*

2. Qual papel as assessorias de imprensa desempenham dentro das redações?

*De dar suporte na elaboração das pautas; as assessorias têm o papel de levar as melhores pautas de seus clientes para que as mesmas possam ter uma grande repercussão, isso implica em quase todas as editorias, dependendo do assunto e sua dimensão. Parte das matérias publicadas nos jornais é de sugestões e envio de release por parte das assessorias, mas valeu lembrar que um bom release feito pelas assessorias resulta em uma boa matéria divulgada pelos jornais.*

3. Quais princípios norteiam o trabalho de “construção” da agenda da editoria de cotidiano do jornal O Povo pelas assessorias de imprensa? (NÃO É NECESSÁRIO QUE JORNALISTAS E EDITORES RESPONDAM ESTA PERGUNTA)

*A criteriosa análise dos assuntos relativos as causas sociais, direitos do cidadão, agenda, saúde, educação, trânsito e segurança entre outras temáticas que pontuam os principais acontecimentos sociais e que influenciem diretamente no dia-a-dia da população.*

4. Qual a constância com que editores da editoria de cotidiano do jornal O Povo recebem material das assessorias de imprensa? Quanto por cento do material enviado é aproveitado? Quais os assuntos mais enviados e os mais publicados. De que forma: sendo reescrito, sendo pautado, ou publicando do jeito que chegam às redações?

*Todos os dias as assessorias levam novos assuntos a editoria de Cotidiano. Dos assuntos mais enviados e divulgados são: emprego, saúde, direitos do cidadão, trânsito, segurança e educação, além de agenda. Em geral, O Povo pauta os assuntos. Em alguns casos, como as notas 2 MIN, reescreve o material enviado pela assessoria.*

5. Quais características devem conter um *release* para que sirva como “pauta” para a editoria de cotidiano do jornal O Povo?

*Programação completa do evento, linguagem acessível, personagens, presenças relevantes como de autoridades, depoimento dos responsáveis, estatísticas, cases.*

6. Quais dificuldades enfrentam as assessorias de imprensa para incorporar à agenda da editoria de cotidiano do jornal O Povo notícias?

*Uma das maiores dificuldades está relacionada aos eventos de última hora, principalmente no turno da noite e aos sábados, por vezes a editoria tem dificuldades com disponibilidade de equipe. Além disso, a própria questão do espaço. Existem muitos fatos interessantes que o jornal não cobre por não ter equipe ou por já estar cobrindo outros temas.*

7. Quais os critérios de escolha das notícias são utilizados pela editoria de cotidiano do jornal O Povo? (NÃO É NECESSÁRIO QUE AS ASSESSORIAS RESPONDAM ESTA PERGUNTA)

8. Qual o nível de liberdade dos editores e jornalistas do núcleo de cotidiano do jornal O Povo na construção e seleção das notícias enviadas pelas assessorias?

*Acreditamos que todos tenham autonomia para a escolha de pautas enviadas pelas assessorias, porém, a mesma tendo que ser aprovada em reunião dos editores.*

9. A que tipo de pressões estão submetidos os editores durante a escolha do que será publicado no caderno de cotidiano do jornal O Povo? (NÃO É NECESSÁRIO QUE AS ASSESSORIAS RESPONDAM ESTA PERGUNTA)

10. Existe alguma pressão das assessorias para que as notícias (releases) enviadas sejam publicadas. Quais?

*Toda assessoria que trabalha com assuntos factuais tem como obrigação agendar-se com as editorias de cotidiano, isso implica seguir um planejamento estratégico para que o resultado tenha êxito e seja satisfatório. A assessoria divulga informações que acham relevantes do ponto de vista do interesse público. Se as informações não fossem interessantes para a sociedade não seriam trabalhadas. Nessa perspectiva, a assessoria tentar mostrar porque determinada pauta é interessante para os leitores e, por isso, merece a cobertura do veículo. A decisão final fica, claro, com os editores. O material enviado pela*

*assessoria de imprensa é uma sugestão. Não há expectativa que sejam publicados na íntegra. São informações para subsidiar a apuração do próprio veículo.*