

Lino Geraldo Resende

**Economia, valor notícia e
assessorias de imprensa**

Faculdade Cândido Mendes de Vitória
2003

Índice

1	Introdução	7
1.1	Estrutura da Monografia	9
2	A mídia e sua influência	13
2.1	O que devemos pensar	14
2.2	Os promotores da notícia	16
2.3	A questão do enquadramento	18
3	Brasil, um caso único	23
3.1	No mundo, Relações Públicas	24
3.2	No Brasil, Assessoria de Imprensa	26
4	A notícia como construção	31
4.1	Rotinização e valores	32
4.2	A notícia em economia	34
5	Noticiário de economia e as assessorias	37
5.1	Os assuntos em evidência	41
5.2	O noticiário e as assessorias	44
5.3	Valor notícia e assessoria	50
5.4	A questão do tempo	52
6	Conclusão	55
7	Bibliografia	61

*Monografia apresentada ao programa de pós-graduação
(especialização) da Faculdade Cândido Mendes, de Vitória, ES,
para obtenção do grau de Especialista em Comunicação.*

Orientador: Prof. Dr. Giovandro Marcus Ferreira

Resumo

Para se tornarem mais eficientes e, com isso, conseguirem maior divulgação para seus clientes, as assessorias de imprensa têm de levar em conta, na produção de seus releases e nos contatos com as redações, os valores notícias dos mídias noticiosos, adotando, na distribuição das informações, os mesmos valores notícias que adotam. Este, no entanto, é só um dos aspectos da ação das assessorias, que agem, ainda, para facilitar o trabalho de quem está na redação e, ao mesmo tempo, fornece informação confiável.

Palavras chave: Comunicação, Jornalismo, Assessorias de Imprensa, Agendamento, Valor Notícia.

Capítulo 1

Introdução

Um dos aspectos que mais têm preocupado os teóricos do jornalismo é determinar o porquê de as notícias serem o que são. Na busca deste entendimento muito tem sido estudado, muito tem sido discutido, mas um dos lados da questão, o das fontes que fornecem informações aos jornalistas e, com isso, levam estas informações a se transformarem em notícia, não tem sido, assim, tão explorado, conforme lembra, muito bem, Chaparro (SILVA, 2003: 36).

O jornalismo contemporâneo, pela sua própria velocidade e acúmulo de informações, precisa de boas fontes. E uma das melhores, hoje, são as Assessorias de Imprensa. Elas têm se transformando nos últimos anos no Brasil em importantes instrumentos de divulgação, estabelecendo um relacionamento profissional com jornalistas que atuam nas redações e servindo de elo entre eles e entidades, governos e empresas (DUARTE, 200:88). Graças ao aumento do profissionalismo nesta área, mais e mais empresas têm se valido das assessorias para tornarem públicas suas ações, ganhando visibilidade e inserindo-se no espaço público, hoje completamente midiaticizado (MONTEIRO, 2003:141).

Ao mesmo tempo, há do lado das redações a superação da desconfiança que pautava a relação com as Assessorias, sobretudo derivada da ditadura, quando elas eram usadas não para dar

informações, mas para evitá-las. A superação desta se deu em função do profissionalismo assumido pelas assessorias e da incorporação a elas de profissionais que, antes, militaram nas redações, conhecendo suas rotinas e sabendo de suas necessidades (SILVA, 2003:46). É o que, também, reconhece Monteiro (2003) ao lembrar que as assessorias transformaram-se em referência para o repórter que está em busca de informação, configurando-se não só como fonte, mas, sobretudo, como garantia de se ter, a tempo e a hora, a informação desejada. Há, ainda, que se destacar uma convergência de interesses, que se dá exatamente em função da necessidade de uns e de outros de veicularem uma informação. O assessor, de há muito, deixou de ser barreira para transformar-se em ponte, que o repórter usa para chegar à informação.

Há, ainda, um outro aspecto relevante, que é a adoção de novas tecnologias. Como muito bem constatou Baldessar (1998), a informatização das redações acabou por aumentar a carga de trabalho do jornalista, permitindo, também, que se faça, por parte das empresas, um controle de produtividade. A sobrecarga se deu não só em relação à produção da notícia, mas na responsabilidade por ter o profissional de ser, ao mesmo tempo, repórter, redator e copy-desk, já que estas duas últimas funções foram praticamente abolidas nas redações de jornais.

Se uma das questões centrais do estudo de jornalismo, hoje, é determinar por que as notícias são como são, conforme muito bem coloca Traquina (2002), respostas devem ser buscadas, de um lado, olhando-se, em primeiro lugar, o funcionamento de um jornal, vendo como é que o acontecimento se transforma em notícia e, de outro, recorrendo às fontes – no caso deste trabalho, restritas às assessorias de imprensa – e vendo como é que operam.

É preciso refletir, ainda, sobre outros aspectos, alguns dos quais contribuíram para o aumento da importância das assessorias, como o enxugamento das redações. Com menor número de profissionais, mas com o mesmo espaço para preencher, os jornais estão sobrecarregando seus profissionais. A eles não sobra

muito tempo para chegar à informação e, neste caso, a assessoria representa o caminho mais curto entre a redação e a informação, fornecendo-a já formatada, dentro das técnicas jornalísticas, o que facilita a tarefa do jornalista e o deixa menos sobrecarregado.

Multifacetada, a questão pode ter várias abordagens e se constituir, por isso mesmo, em objeto de outros estudos. No nosso caso, o que nos interessa é ver como opera o noticiário de economia nos dois principais jornais do Espírito Santo – A Gazeta e A Tribuna. O enfoque é de se determinar os valores notícias que utilizam na seleção do que publicam. A partir desta constatação, a reflexão avança em dois sentidos. No primeiro, procura demonstrar que as assessorias são responsáveis por boa parte do que é publicado, e busca uma explicação para a ocorrência deste fato. No segundo, tomando como base os valores notícia, que marcam o campo de produção jornalístico e suas especificidades adotadas em cada jornal, avança no sentido de mostrar como é que as assessorias podem se utilizar destes valores para ampliar a divulgação de seus clientes.

Estes aspectos, reconheça-se, não encerram e nem esgotam o estudo da questão, seja do lado da transformação da informação em notícia, seja no relacionamento das assessorias com as redações, notadamente no que se refere ao noticiário econômico. Um desses aspectos é a abertura, para os profissionais de jornalismo, de um novo mercado de trabalho, o que ocorre em uma época de cortes nas redações (BUENO, 2003, xxi). Tanto é assim que dados da Federação Nacional de Jornalistas (Fenaj), citados por Baldessar (1988), mostram que 25% dos jornalistas brasileiros já estão vinculados às assessorias.

1.1 Estrutura da Monografia

No primeiro capítulo, procuramos traçar um panorama teórico, com base na Teoria do Agendamento, da influência que a mídia exerce na opinião pública, contribuindo para a formação de uma

agenda e, conforme reconhecem os teóricos, até para dizer ao público o que pensar. O objetivo é, também, entender como a mídia, aqui entendida como mídia jornalística, funciona e como contribui para a formação de opinião.

Esta abordagem, no entanto, não é restritiva e se vale de outros olhares, como o Newsmaking e da Teoria do Enquadramento. Como frisam McCombs e Shaw (2000), hoje a Teoria do Agendamento funciona como um guarda-chuva. É o caso do Newsmaking, de um lado, e da Teoria do Enquadramento, de outro. Usando-as, é possível esclarecer melhor o papel de agendamento dos mídia e, também, de mostrar como as notícias são construídas.

O segundo capítulo trata, especificamente, das assessorias de imprensa. Mostra, de um lado, que o Brasil é um caso único nesta área, já que em outros países o trabalho de relacionamento com a mídia é feito por relações públicas. Ressalta, ainda, algumas peculiaridades do modelo brasileiro, incluindo-se, nestas peculiaridades, a desconfiança que marcou uma época do relacionamento entre assessores e jornalistas de redação. Vale-se, para tanto, não só do que foi publicado, mas de entrevistas com assessores e jornalistas de redação.

No capítulo terceiro, procuramos traçar um panorama do fazer jornalístico não distinguindo assessorias e jornalistas de redação, já que, para os dois, este fazer é o mesmo e se prende aos mesmos princípios, o que os leva a uma convergência de interesse, manifesta, sobretudo, na área do noticiário econômico.

O capítulo IV começa por mostrar um levantamento quantitativo e qualitativo do noticiário de economia em A Gazeta e A Tribuna, destacando o volume de notícias diretamente relacionadas a empresas e negócios, demonstrando a preferência dos dois jornais pelo noticiário local, o que abre um amplo leque de ação para as assessorias de imprensa.

A partir de números, o que se quer ressaltar é a existência de uma convergência entre redação e assessoria, que se suportam e se complementam, permitindo que o fazer jornalístico se torne mais

ágil e mais fácil. Mostra, ainda, que é nesse inter-relacionamento e nesse suporte que se dá, efetivamente, a ação da assessoria para transformar em notícia a informação do seu cliente, atuando, na ótica da Teoria do Newsmaking, como *news promoter*.

O capítulo quarto discute o que se pode fazer a partir das constatações dos capítulos anteriores. O que se busca é mostrar que há um enorme campo de atuação para as assessorias de imprensa, mas para que se tornem efetivas precisam, em primeiro lugar, não só entender o funcionamento da redação, mas, sobretudo, valer-se dos mesmos valores notícia na distribuição de uma informação a um determinado veículo.

É preciso lembrar que os valores notícia podem ser diferentes de veículo para veículo e os critérios de seleção, por conseguinte, diferir de um para outro jornal. Neste caso, o que se deve buscar é a individualização da informação, que deve ser específica para cada um.

Na estruturação deste trabalho foi importante a obra do professor Néilson Traquina, sobretudo em relação à Teoria do Agendamento, e sua teorização sobre notícia. Sobre notícia e sobre agendamento há uma vasta bibliografia, mas o mesmo não ocorre, por exemplo, em relação às assessorias de imprensa. Neste caso, parte das necessidades da pesquisa foi suprida com o recurso à Internet e às publicações eletrônicas, destacando-se, dentre eles, a Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC), de Portugal.

É necessário reconhecer a boa vontade demonstrada por jornalistas que estão nas redações e nas assessorias. Eles são os responsáveis por informações que, no final, explicam o relacionamento entre redações e assessorias, como ela se dá e nos permite avançar, apontando caminhos para o estreitamento destas relações.

Com uma boa experiência em jornalismo, primeiro nas redações e depois em assessoria de imprensa, esta reflexão nasceu da necessidade de se discutir e explicitar o relacionamento entre o que podemos classificar de dois pólos da notícia, quem a promove e quem a constrói. E a partir desta reflexão, apontar caminhos

para solidificar este relacionamento, de forma a que todos deles se beneficiem – jornalistas, veículos e, sobretudo, o consumidor de notícia que será mais bem informado.

Capítulo 2

A mídia e sua influência

Uma das perguntas mais freqüentes no campo do jornalismo é “por quê as notícias são o que são?”. A resposta não é simples e pode diferir, inclusive, de acordo com as várias teorias do jornalismo (TRAQUINA, 2002:171-172).

A moderna investigação em comunicação procura mostrar como uma informação se torna notícia, os mecanismos usados para que chegue à mídia jornalística e as formas de sua seleção, o que denota preferência por um e não por outro assunto (BERGER, 2002:137).

Se vivemos, como afirma Wolton (1995:167-168), em um espaço público midiático, onde o poder é simbólico, as organizações – empresas, entidades, associações, governos, etc. – precisam usar este espaço para tornar visíveis suas ações, ao mesmo tempo em que as referenda mediante a autoridade da fala da mídia.

Notadamente no campo econômico, sobretudo em mercados de forte concorrência, marcados pelo liberalismo, é essencial que organizações e profissionais saibam como a mídia funciona, a influência que exerce e os mecanismos que usa para transformar um acontecimento em notícia.

Na busca deste entendimento, podemos fazer uma caminhada de três níveis. No primeiro, está a Teoria do Agendamento, capaz

de demonstrar que a mídia influi. No segundo, usando o ferramental do newsmaking, podemos mostrar como promover informações, de forma a que se transformem em notícia. E no terceiro, mediante o uso do enquadramento, explicar, como o jornalista enquadra uma informação, o acontecimento e, a partir de técnicas e de valores, o transforma em notícia.

2.1 O que devemos pensar

Entre os teóricos da comunicação parece pacificado o fato de os mídias jornalísticas influírem na opinião pública. O que se discute – e não há, neste caso, consenso – é o grau de influência por eles exercidos. Olhando-se em perspectiva as várias teorias de comunicação, vemos que há defensores de uma influência total, chegando à imposição do silêncio, na vertente defendida por Noelle-Newman (BARROS FILHO, 1995:169-206), e desembocando no reconhecimento de que há influência, no caso da Teoria do Agendamento.

Como observa Traquina (2002) as Teorias do Jornalismo passaram, ao longo dos anos, por uma evolução, algumas sendo formuladas, estudadas e descartadas. Neste percurso histórico, pode-se alinhar a Teoria do Espelho, que afirmava ser a notícia um reflexo da realidade, passando pela Teoria Hipodérmica, que via os mídias como exercendo influência absoluta sobre o indivíduo.

Hoje, até pela característica do campo jornalístico, que faz parte de um mercado de idéias (MCCOMBS E SHAW, 2000:125-126), existem várias vertentes de discussão. Uma das que tem feito maior sucesso e obtido maior permanência é a Teoria do Agendamento, desenvolvida a partir de um trabalho feito em 1972 por McCombs e Shaw envolvendo a eleição presidencial nos Estados Unidos. O que eles constataram é que a agenda da mídia influía na agenda pública e, como conseqüência, na posição do eleitor.

“As pessoas agendam seus assuntos e suas conversas em fun-

ção do que a mídia veicula”, afirma Clóvis de Barros Filho (1995) ao iniciar sua explicação do que é a Teoria do Agendamento. “A mídia, ao nos impor um menu seletivo de informações como sendo “o que aconteceu”, impede que outros temas sejam conhecidos e, portanto, comentados. Ao decretar seu desconhecimento pela sociedade, condena-os à inexistência social”. (BARROS FILHO, 1995:170).

Essa idéia, de que a mídia influi no que falar e no que discutir, não é nova. Como lembram Traquina (2000) e Barros Filho (1995), ela é muito anterior à sua formulação. Um dos que avançaram a hipótese de haver influência foi Walter Lippman, que destacava no seu *Opinião Pública*, o papel da imprensa no enquadramento da atenção dos leitores em direção a temas por ela impostos (BARROS FILHO, 1995:174).

Praticamente na mesma época de Lippman, Robert Ezra Park, em sua obra *The City*, destacava a prerrogativa que tinham os meios de comunicação de definir uma certa ordem de preferência temáticas. Esta mesma questão foi posta, mais tarde, já na década de 60 por Gladys e Kurt Lang, que denunciavam a hierarquização temática dos meios de comunicação (BARROS FILHO, 1995:175).

Se há concordância que a idéia não é nova, também concordam os teóricos que os responsáveis pela formulação da Teoria do Agendamento foram, mesmo, McCombs e Shaw. O que houve, em relação aos precursores da idéia, na abordagem de Barros Filho, é que eles não despertaram nenhum interesse científico. A partir da constatação de McCombs e Shaw, no entanto, houve uma mudança e a Teoria do Agendamento passou a dominar as pesquisas em comunicação. Um levantamento feito pelo autores, para um artigo dos 25 anos do surgimento da teoria, aponta mais de 200 diferentes estudos sobre o tema, só nos Estados Unidos (MCCOMBS E SHAW, 2000:126).

A prevalência desta vertente teórica, reconhecida pelos teóricos, leva Néelson Traquina (2002) a defender que se faça uma distinção entre os mídias e os mídias noticiosos. A teoria do agen-

damento não trata, na verdade, de todos os mídias, mas somente dos mídias noticiosos e é assim que o conceito é operacionalizado. Na verdade, o estudo se volta para a produção jornalística e não no conteúdo de toda a programação midiática. “Assim, a agenda midiática dos estudos do agendamento é, de facto, a agenda dos “mídias noticiosos”, ou seja, a agenda do campo jornalístico (ou, como preferimos, a agenda jornalística), entendendo-se a expressão campo jornalístico como o conjunto de relações entre agentes especializados na elaboração de um produto específico, conhecido como notícias, ou, simplesmente, informação” (TRANQUINA, 2002:19).

Sob esta ótica o que a Teoria do Agendamento procura explicar é a influência das notícias, procurando entender não só como elas influem, mas como são constituídas, como são apropriadas pela mídia, que características nelas são dominante e o porquê de serem como são. O que ocorre, então, é que “o campo jornalístico constitui alvo prioritário da acção estratégica dos diversos agentes sociais” (TRANQUINA, 2002:22).

É neste aspecto que voltamos, mais uma vez, a McCombs e Shaw (2000) para, com eles, reconhecer que, dentro dessa nova perspectiva assumida pela Teoria do Agendamento, com várias novas vertentes sendo exploradas, com destaque para os mecanismos de transformação da informação em notícia, podemos afirmar que “o agendamento é bastante mais do que a clássica asserção de que as notícias nos dizem sobre o que é que devemos pensar. As notícias dizem-nos também como devemos pensar sobre o que pensamos” (MCCOMBS E SHAW, 2000:131).

2.2 Os promotores da notícia

Se o foco da influência da mídia noticiosa se dá em relação à notícia, é preciso entender, então, a agenda jornalística, como a classifica Traquina (2000). Uma das formas de chegarmos ao este entendimento é recorrendo à teorização feita por Molotch e

Lester, que identificam três categorias de pessoas, posicionadas de forma diferente perante a organização do trabalho jornalístico: promotores, construtores e consumidores de notícias.

É o que os autores chamaram de *Newsmaking* e que deu origem a esta corrente teórica, hoje colocada, de acordo com McCombs, Shaw e Traquina, sob o guarda chuva da Teoria do Agendamento.

Mas quem são estas três categorias? Os promotores de notícia (*news promoters*) são definidos pelos autores como aqueles indivíduos e seus associados que identificam (e tornam assim observáveis) uma ocorrência como especial e podem ser constituídos “por agentes especializados”, como é o caso dos assessores de imprensa. Os construtores da notícia (*news assemblers*) são aqueles profissionais que transformam um perceptível conjunto finito de ocorrências promovidas em acontecimentos públicos através de sua publicação ou radiodifusão – os jornalistas, por exemplo.

Os consumidores de notícias (*news consumers*), para Molotch e Lester, são os que assistem a “determinadas ocorrências disponibilizadas como recursos pelos meios de comunicação social. São estes consumidores, dentro da terminologia da Teoria do Agendamento, que estão sujeitos à influência dos mídias noticiosos e que ajudam a construir a agenda pública”.

Molotch e Lester, de acordo com Traquina, partem de uma base teórica que recusa encarar as notícias como um “espelho” da realidade e as ocorrências noticiadas “como sendo as partes necessariamente mais importantes de uma realidade objetiva” (TRAQUINA, 2000:20), ressaltando que nem todas as ocorrências são acontecimentos.

Traquina observa que a distinção é importante por sublinhar o papel estratégico do campo jornalístico na sociedade moderna e, ainda, pelo fato de a constituição de um acontecimento em notícia significar dar existência pública a esse acontecimento, constituindo-o como tema de discussão.

Indo adiante, Molotch e Lester definem a promoção como “uma acção de um actor que, ao presenciar uma ocorrência, ajuda

a torná-la pública para outras pessoas” e reconhecem que há intencionalidade nesta promoção, principalmente em relação aos chamados eventos de rotina (*routine events*) e, também, em relação aos chamados pseudo-acontecimentos, que são eventos criados especialmente para se transformarem em notícia. O que ocorre é que os promotores de notícia procuram fazer com que as ocorrências coincidam com a necessidade de acontecimentos dos profissionais do campo jornalístico.

Trazendo a questão para esta reflexão, no caso dos news promoters, das ocorrências e dos pseudo-acontecimentos temos uma área de ação para as assessorias de imprensa. São os assessores, neste caso, os agentes de que falam Molotch e Lester, responsáveis pela promoção de uma ocorrência, buscando sua transformação em acontecimento e, a partir dele, em notícia, chegando à mídia e conseguindo a atenção dos consumidores de notícia.

Há, como ressaltado, uma convergência de interesses, com a mídia noticiosa se valendo das ocorrências promovidas por agentes sociais, incluindo-se, entre eles, os assessores de imprensa, e dos promotores de notícias, que precisam tornar públicas questões relacionadas às organizações.

A constatação de que há uma agenda jornalística nos leva a uma outra questão, que é a sua constituição. Para Néilson Traquina há, dentre outras, duas variáveis que são determinantes na sua constituição. De um lado, está toda a atuação dos membros da tribo jornalística e, em particular, os critérios de noticiabilidade que utilizam na seleção das ocorrências que tornarão públicas. De outro, a ação estratégica dos promotores de notícia e os recursos que possuem e que são capazes de mobilizar para obterem acesso ao campo jornalístico.

2.3 A questão do enquadramento

Definido que há um agendamento e que ele influencia a construção da agenda pública e constatado que há uma agenda jornalís-

tica e que na sua formação há a ação dos chamados promotores de notícia, resta, para completar a questão do agendamento, olhar para um terceiro ponto, que é o enquadramento que a mídia noticiosa dá à ocorrência que divulga e como este enquadramento é feito, começando pela ação dos news assemblers.

Tomando como base a abordagem de Dietram Scheufele (1999) pode-se dizer que a Teoria do Enquadramento, tal como se dá com o Newsmaking, está sob o guarda chuva da Teoria do Agendamento, já que trata, também, dos efeitos da mídia. Neste caso, tal como ressalta Traquina, estamos, novamente, falando dos mídia noticiosos, isto é, das notícias e dos impactos que elas causam.

De acordo com Scheufele o enquadramento deve ser considerado tanto na questão da apresentação como no consumo das notícias, o que resulta em duas vertentes de pesquisa, uma voltada para o enquadramento da mídia noticiosa e, outra, para o enquadramento de cada indivíduo que consome a notícia. O pesquisador reforça sua posição citando Gaye Tuchman para quem “o enquadramento das notícias organiza a realidade diária e este enquadramento é parte e parcela desta realidade, sendo uma parte essencial da própria notícia” (SCHEUFELE, 1999:106).

O enquadramento da notícia serve, também, de acordo ainda com Scheufele, como uma rotina de trabalho para os jornalistas, permitindo-lhes, de forma rápida, a identificação, a classificação e a organização da informação para um uso eficiente do leitor, de forma consciente ou inconsciente.

Mas, afinal, o que é enquadramento? Scheufele usa, para responder à pergunta, uma definição de R. M. Entman: “To frame is to select aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation”. Este é o esquema que a mídia usa para interpretar as ocorrências que, depois, vai oferecer aos consumidores de forma que possam interpretar as notícias que estão consumindo. A interpretação, por outro lado, vai também depender do tipo de enquadramento que cada indivíduo tem

e pode ser definido, ainda segundo os critérios de Entman, como “mentally stored clusters of ideas that guide individuals processing information”. (SCHUEFELE, 1999:107).

Avançando e usando, neste avanço, os estudos feitos por vários outros acadêmicos, Scheufele, acaba por concluir que os jornalistas constroem seus enquadramento para estruturar e fazer com que a informação que recebem tenha sentido e que este enquadramento é feito tomando-se como base aspectos como a ideologia, atitudes e normas profissionais e que isto acaba refletindo na forma como os jornalistas enquadram a cobertura das ocorrências que são transformadas em notícias.

O enquadramento pode ser influenciado, ainda, pela posição política do veículo em que o jornalista trabalha ou por fatores exteriores ao trabalho, como atores políticos, grupos de interesses, autoridades e outras elites. Neste caso, abre-se, mais uma vez, um caminho de atuação das assessorias de imprensa e um meio de, usando o enquadramento de um veículo e de uma área específica do mídia noticioso, como é o noticiário de economia, usá-los em seu favor, promovendo as ocorrências de clientes, criando pseudo-eventos e transformando-os em notícias, com a ocupação do espaço público midiaticizado.

Há, ainda, um outro aspecto para o qual Scheufele chama a atenção e que trata como Frame Setting, colocando-o dentro da Teoria dos Efeitos dos Mídias e, portanto, agregando-o, como já havia feito McCombs e Shaw, à Teoria do Agendamento. Nele, afirma que ao ressaltar aspectos, salientando-os, um determinado enquadramento noticioso pode levar a uma percepção do fato noticiado de forma diferente do que ele provocaria se este enquadramento não fosse feito.

Scheufele, na verdade, desenvolve todo um trabalho conceitual, partindo da idéia original de enquadramento (framing) e construindo um arcabouço operacional para a teoria. Ao longo dessa construção, ressalta, com base em estudos efetuados por vários autores, que os mídias noticiosos usam esta abordagem (framing) na construção das notícias que oferecem ao público e que este

enquadramento contribui para determinar a forma como o consumidor interpreta a notícia.

O que fica demonstrado, ao final, é que a mídia, sobretudo a mídia noticiosa, serve um cardápio de informações a seu público e que estas informações influenciam na agenda pública, determinando prioridades que ela não teria se determinadas ocorrências não fossem transformadas em notícias, que são construídas como um reflexo da realidade, não sendo, como concordam os teóricos, a própria realidade. Assim, a mídia constrói uma agenda partindo de uma determinada construção da realidade.

Nesta construção dois outros fatores operam. Primeiro, a combinação de news assemblers, news promoters e news consumers. Há, em relação aos dois primeiros, uma convergência de interesse. Os construtores da notícia precisam de ocorrências, acontecimentos de rotina ou pseudo-eventos para preencher o espaço noticioso e é o que os promotores lhes dão, abrindo, nesta perspectiva, a possibilidade de inserção de questões relacionadas à atividade de assessoria de imprensa. E tudo é feito no sentido de atender à necessidade dos consumidores pela notícia.

Por fim, mas não menos importante, vem a questão do enquadramento, que vai determinar como a notícia será apresentada e, até, o que se transformará em notícia, ajudando, novamente, na construção de uma agenda e influenciando sobre o público consumidor de informação. Ao usar um tipo de enquadramento – regras profissionais, ideologia, linha editorial, etc. – o jornalista está, novamente, abrindo a possibilidade de um agente externo influir na escolha de um determinado fato em detrimento de outro. Ao mesmo tempo, oferece uma versão da ocorrência, impregnada pelo seu enquadramento, ao consumidor de notícia.

A constatação da importância dos mídias noticiosos e de que há influências externas na produção de notícias nos leva aos passos seguintes, tratando, em primeiro lugar, de um dos agentes que podem e influenciam na seleção de notícias e na sua constituição, que são as assessorias de imprensa e o trabalho que desenvolvem de promoção de ocorrências – criadas por elas ou não – que inte-

ressam diretamente aos clientes que atendem. Depois, abordando a própria seleção e construção das notícias e os caminhos que as assessorias têm para maximizar sua atuação.

Capítulo 3

Brasil, um caso único

Constatado, como frisam Traquina, Scheufele, Wolf, Molotch e Lester, dentre outros, que as notícias são o que são como consequência de uma série de fatores, incluindo-se, neles, a promoção feitas por agentes sociais, torna-se necessário, para a consecução final desta pesquisa, debruçar-se sobre as assessoria de imprensa, reconhecidas como importante instrumento de divulgação por Duarte, Monteiro e Bueno.

A constatação dessa influência é mostrada, inclusive, por pesquisas feitas no Brasil que destacam o trabalho realizado por assessorias, como é o caso da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), que anualmente premia os trabalhos de maior destaques das assessorias de imprensa de todo o Brasil. Torquato do Rego (1987) afirma que a assessoria de imprensa “é uma das ferramentas essenciais nas mediações das organizações com o grande público, a opinião pública e a sociedade”.

Esta opinião é partilhada por Margarida Kunsch (2003) para quem a assessoria de imprensa é uma das ferramentas essenciais nas mediações das organizações com o grande público, a opinião pública e a sociedade, via mídia impressa, eletrônica ou internet.

Ganhando importância no mundo e no Brasil, é recomendável, então, que se tenha uma visão de como se originaram as assessorias, situando-as e dando-lhes as dimensões que hoje alcançaram.

3.1 No mundo, Relações Públicas

É ponto pacificado entre os pesquisadores da área de assessoria de imprensa, do jornalismo empresarial e da comunicação empresarial – termos que, às vezes, são mostrados como significando a mesma coisa, mas que têm, na verdade, significação diferente – que as assessorias de imprensa, como as conhecemos hoje, nasceram no início do século XX nos Estados Unidos e foram iniciadas por um jornalista, Ivy Lee.

Este reconhecimento, no entanto, não quer dizer que, antes, não tenha havido iniciativas de relacionamento entre as organizações e a mídia. Torquato do Rego (1987), ao fazer um apanhado da evolução do jornalismo empresarial, cita datas e fatos relacionados a manifestações deste gênero, mas os insere, especificamente, no lado das empresas, mediante publicações internas ou externas, voltadas para clientes e/ou público de um modo geral.

Como precursores da comunicação empresarial Torquato do Rego aponta, dentre outros, Homero, Xenofonte e Sócrates, na Grécia, César e Virgílio, no Império Romano, e Luiz XIV, na França. Todos tomaram medidas que, olhando-se no viés da comunicação organizacional contemporânea, se constituíram em ações que podem ser enquadradas como de promoção de um ou mais acontecimentos.

O conceito contemporâneo de assessoria de imprensa, no entanto, nasceu mesmo com Ivy Lee. Os Estados Unidos acabavam de sair de uma guerra civil e os empresários, pelas suas ações e comportamento, chamados de “barões ladrões”, começavam a enfrentar problemas de relacionamento com as comunidades e com a opinião pública. Alguns jornalistas como Thomas Lawson e Mark Twain contribuíram para isso, levando para a mídia da época a crítica às ações empresárias, criando a primeira versão do jornalismo de denúncia.

Foi neste clima que Ivy Lee, um conhecido jornalista de Nova York, foi contratado pela família Rockefeller. O primeiro objetivo era o de fazer a intermediação entre uma empresa ferroviária da

família, muito criticada, e a mídia. E foi o que ele fez. Ao mesmo tempo, descobriu, nesta nova atividade, uma oportunidade e acabou institucionalizando seus serviços, deixando o jornalismo e abrindo uma empresa especializada no assessoramento de organizações. Nascia, assim, a primeira assessoria de imprensa da história.

Institucionalizada como serviço, este tipo de assessoria foi crescendo e ganhando importância nos Estados Unidos, seguindo, assim, até o final da década de 20, quando houve o crack econômico. Já na década de 30, com o New Deal de Franklin Roosevelt, as assessorias entrariam em uma nova fase. De acordo com Torquato do Rego veio daí a transformação do conceito implantado por Lee para o de Relações Públicas, em função de uma nova demanda da sociedade por informações sobre economia e organizações.

Fruto da importância que a atividade ganhou ainda nos anos 30 surgiram, nas universidades dos Estados Unidos, as primeiras cadeiras específicas de relações públicas, vinculadas à área de Administração. Na década de 40, a atividade chegou ao Canadá e em 1946 chegava à Europa, consolidando-se, de vez, como uma nova atividade, já então conhecida como Relações Públicas e cujo objetivo era o de promover a mediação entre as organizações, a mídia e o público, fosse ele interno ou externo.

Embora a atividade tenha ganhado importância a partir dos anos 30, Amaral (2003) afirma que o termo Relações Públicas foi usado pela primeira vez ainda no século XIX, em 1897, e situa as atividades de Lee dois anos antes, em 1904, informando que foi o acidente na ferrovia dos Rockfeller, em 1096, que levou o jornalista a iniciar a mediação entre a organização e a mídia.

A popularização do termo Assessor de Relações Públicas, ainda segundo Amaral, foi feita por Edward Bernays na década de 20. Ele apresentava o profissional como um novo assessor, que exercia um novo papel. Foi no exercício deste novo papel que os relações públicas tiveram um importante papel na I Guerra Mundial. A atuação dos relações públicas foi tão marcante nesta dé-

cada que um levantamento feito nos jornais de Nova York apontava que “metade ou mais das matérias publicadas nos jornais diários tinha origem nas assessorias de relações públicas” (AMARAL, 2003).

O que todos os autores frisam é que, fora do Brasil, esta atividade é feita por profissionais de relações públicas, incluindo o relacionamento com a mídia e a distribuição de informações sobre as organizações para jornais, revistas, rádios, TVs e Internet. No caso de Portugal, por exemplo, o jornalista que exerce tarefas de assessoria de imprensa tem o seu registro suspenso, só o retomando quando retorna às redações (MOUTINHO E SOUZA, 2003:72).

3.2 No Brasil, Assessoria de Imprensa

A primeira preocupação no Brasil com a sistematização das informações e o seu fornecimento à mídia ocorreu no governo de Nilo Peçanha, em 1909, que criou, na área do Ministério da Agricultura a Secção de Publicações e Biblioteca encarregando-a, dentre outras tarefas, de se constituir em fonte, a mais completa possível, para a divulgação de informações concernentes às atividades governamentais da área, que abrangiam, ainda, indústria e comércio (DUARTE, 2003:82).

Este é o marco do surgimento da atividade no Brasil e ela se desenvolveu, pelo menos na primeira metade do século XX, mais no setor público que no privado, expandindo-se para os níveis estadual e municipal. Na evolução do setor no Brasil, Duarte coloca como um dos marcos a criação em 1931 por Getúlio Vargas do Departamento de Imprensa e Propaganda, cuja finalidade era a de promover a imagem do Governo e que, mais tarde, ficaria conhecido pela censura exercida contra a mídia, que só podia publicar o que era autorizado pelo Departamento.

A atividade, pelo menos em relação à estrutura governamental, foi se expandindo e em 1944 foi criada a Agência Nacional,

cujo objetivo não era o controle, mas a disseminação de informações que interessava ao Governo. Após várias mudanças, esta estrutura existe ainda hoje, chamada de Agência Brasil. Este panorama, da parte dos Governos, durou até o golpe militar de 1964, quando o Governo Militar criou a Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP) para, de acordo com Amaral, promover o “jornalismo chapa branca”.

Do lado da iniciativa privada, a atividade de relações públicas ou de assessoramento para a imprensa levou mais tempo a se desenvolver. Duarte (2003) situa o surgimento do que chama de “divulgação institucional” na década de 50 e a atribui à chegada ao Brasil das primeiras grandes multinacionais, que estavam, em suas matrizes, acostumadas a este tipo de atividade. “O mais comum era a existência de um conjunto de ações de comunicação desenvolvidas por agências ou departamentos de publicidade e de relações públicas que faziam o planejamento de comunicação, divulgação jornalística e produziam publicações, mas sem uma área específica de relacionamento com a imprensa” (DUARTE, 2003:85).

A Volkswagen do Brasil foi a responsável pela formação da primeira assessoria de imprensa brasileira. Em 1961 ela convidou o jornalista Alaor Gomes para estruturar um setor específico para a ligação com a imprensa. Gomes convidou o jornalista Reginaldo Finotti para ajudá-lo e, juntos, formaram a primeira assessoria de imprensa brasileira, chamada à época Secção de Imprensa e vinculada ao Departamento de Relações Públicas da Volkswagen.

Com a ditadura militar e o fechamento do regime, significando censura à imprensa e ao noticiário político, predominante na época, a mídia, como destaca Sidnei Basile (2002), voltou-se mais para o noticiário econômico. “O interesse da imprensa por pautas relacionadas à economia, cultura e negócios aumentou provavelmente mais pela perda de importância dos assuntos políticos e, particularmente, pela censura imposta pelo Regime Militar” (DUARTE, 2003:86). Foi neste panorama que, em 1971 surgiu, em São Paulo, a primeira assessoria de imprensa do Brasil,

nos moldes em que as conhecemos hoje. Tratava-se da Unipress, criada exatamente por Alaor Gomes e Reginaldo Finotti.

Este primeiro movimento acabou proporcionando o surgimento de outros profissionais que se encarregavam do relacionamento entre organizações e mídia. Surgia, também, a preocupação das próprias empresas em promover este relacionamento e tanto é assim que em 1967 surgia a Associação Brasileira de Jornalismo Empresarial (ABERJE), congregando as empresas que faziam uso da nova ferramenta de comunicação, estabelecendo uma ponte com a mídia.

Foi exatamente em decorrência das ações do Regime Militar, através da AERP, como frisa Silva (2003), que começaram a surgir problemas de relacionamento entre jornalistas e assessores de imprensa. Este aspecto é ressaltado também por Chaparro (2003), comentando que as assessorias, sobretudo na área de Governo, funcionavam mais como uma forma de impedir o acesso à informação, não atuando, em nenhum momento, como facilitador dela.

Se ainda persistem resquícios deste relacionamento – e de ressentimento – como mostra Silva em seu trabalho, a partir dos anos 70, com o enfraquecimento da ditadura, o início de abertura política e um mercado de consumo consolidado, termina, para as organizações, o período em que o mais importante era ter bom trânsito com as autoridades (DUARTE, 2003:87). “O ressurgimento da democracia, o movimento sindical, a liberdade de imprensa, novos padrões de competitividade e o prenúncio de uma maior exigência quanto aos direitos sociais e dos consumidores fazem as empresas e instituições necessitarem comunicar-se com a sociedade e seus diversos segmentos”, destaca Duarte (2003). É sob esta ótica que a assessoria de imprensa volta a ganhar importância, chegando ao estágio em que se encontra hoje no Brasil.

O que as organizações descobriram é que a mídia transformou-se no caminho mais curto para que ajam sobre a agenda pública, informem e, a partir da ação tomada, obtenham uma imagem positiva (DUARTE,2003:87). É, como diz Chaparro citado por Du-

arte, que a “sociedade organizada tem necessidade vital de se manifestar. São empresas, escolas, igrejas, sindicatos, partidos políticos, grupos culturais, associações de todos os tipos, entidades e pessoas capazes de produzir fatos, atos, falas, bens, serviços e saberes que influenciam na atualidade”.

Legitimada e tornada necessária pela própria dinâmica da produção da notícia, a assessoria de imprensa, no caso brasileiro, se consolidou, seja integrada à estrutura das próprias organizações, seja como agência de comunicação independente, que presta este tipo de serviço. Como observa Duarte “as estruturas criadas pelos assessores tornaram-se fundamentais no relacionamento entre organizações e imprensa”.

Na evolução da assessoria de imprensa no Brasil a diferenciação para o que ocorreu no exterior se dá em dois sentidos. No primeiro, temporal, já que aqui, pelo menos em relação à iniciativa privada, ela começou muito mais tarde, quando a atividade já estava consolidada nos Estados Unidos e Europa. No segundo, pela peculiaridade de o relacionamento com a mídia ser feito, de um modo geral, por jornalistas e não por relações públicas, como ocorre em outros países.

A consolidação da assessoria de imprensa como um fazer jornalístico, no caso brasileiro, se deu nos anos 80 e a primeira iniciativa foi do Sindicato dos Jornalistas do Estado de São Paulo. Havia, na época, uma disputa de mercado entre jornalistas e relações públicas, já que as entidades deste setor consideram que o relacionamento com a imprensa era uma área que lhes pertencia. A questão foi pacificada por um acordo feito pelo presidente da FENAJ, Audálio Dantas, com a presidente do Conselho Nacional de Relações Públicas, Vera Giangrande. Pelo acordo, a área de “RP aceitava ceder aos jornalistas a reserva de mercado das assessorias de imprensa” (CHAPARRO, 2003:46).

“A Assessoria de Imprensa vai crescer cada vez mais, nos próximos anos, contribuindo para mostrar o que os jornalistas-noticiadores não estão vendo, ajudando no exercício da democracia e na orientação do cidadão”, afirma Cristóvam Buarque no

prefácio de **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia – Teoria e Técnica**, uma obra coletiva que procura, de um lado, mostrar a atualidade das assessorias, seu surgimento, suas ações e conseqüências delas, para o bem e para o mal, ao lado de fornecer ferramental técnico para o desenvolvimento da atividade.

É exatamente nesta vertente, de crescimento de uma atividade que está consolidada, e na procura de mostrar como se dá esta atividade que se relaciona este trabalho. Para que isso seja possível é preciso avançar, chegando à forma como a notícia é construída e, nesta construção, apontando a participação dos assessores de imprensa, o que é assunto do próximo capítulo.

Capítulo 4

A notícia como construção

Toda ação jornalística está relacionada diretamente com a determinação do que é e do que não é notícia. O fazer jornalístico, no entanto, não se resume somente à descoberta de uma notícia, que pode ser considerado o seu primeiro passo. Segue, depois, um caminho que leva da descoberta inicial à publicação do que foi identificado e constituído como notícia, fornecendo-a, para usar um termo caro a todos os jornalistas, ao público, que nada mais é do que o consumidor de notícia.

Diferentemente do que se dá no Capítulo I deste trabalho, aqui não se discute se as notícias influenciam ou não uma agenda, seja ela pública ou pessoal. O que está em foco é o que podemos chamar de fazer jornalísticos, incluindo os valores utilizados para a constituição da notícia e qual é a influência que as assessorias têm neste fazer.

Em primeiro lugar, e de forma rápida, vamos dar uma olhada em como as notícias são construídas e que aspectos influem nesta construção. O segundo passo é medir, com um levantamento quantitativo, o percentual de veiculação de notícias de cuja produção participaram as assessorias no noticiário econômico de A Gazeta e de A Tribuna no mês de setembro de 2003.

Avançando, vamos mostrar quais são os valores notícias mais frequentes nas manchetes destes mesmos jornais no mesmo pe-

ríodo e, a partir dessa medição, ver se as assessorias se apropriam destes valores notícia de cada mídia para a promoção do noticiário de seus clientes.

4.1 Rotinização e valores

Em primeiro lugar, é preciso estabelecer que, neste trabalho, notícia tem sempre um sentido jornalístico, já que estamos falando de um fazer jornalístico e do seu resultado. Como frisa Souza (1999) notícias são “artefactos linguísticos que procuram representar determinados aspectos da realidade e que resultam de um processo de construção e fabrico onde interagem, entre outros, diversos factores de natureza pessoal, social, ideológica, cultural e do meio físico/tecnológico, que são difundidos pelos meios jornalísticos e aportam novidades com sentido compreensível num determinado momento histórico e num determinado meio sócio-cultural, embora a atribuição última de sentido dependa do consumidor da notícia”.

O autor, seguindo a linha de diversos outros teóricos do jornalismo, reconhece que a notícia representa determinados aspectos de uma realidade cotidiana e que “sua mera existência contribui para construir socialmente novas realidades e novos referentes (...) Se bem que a notícia não se esgote na sua produção, fase que compreende essencialmente a recolha, selecção, processamento e hierarquização da informação, provavelmente essa é a etapa que mais concentra as atenções dos estudiosos, paradoxalmente talvez porque é a menos visível” (SOUZA, 1999:2).

Já o sentido da notícia é fornecido por seu consumidor, como muito bem mostram os estudos de recepção, sobretudo os realizados dentro da perspectiva dos estudos culturais. São eles que se apropriam do que foi publicado e lhe dão um sentido único, coletivo ou pessoal.

Como é um objeto complexo, com o qual precisam conviver todos os dias, os jornalistas acabaram criando critérios para en-

quadrar a informação e, com isso, determinar se têm ou não noticiabilidade. A estes critérios Traquina (2002) e outros teóricos dão o nome de valor notícia, baseados em pesquisas realizadas sobretudo nos anos 70 por Gans, Golding, Elliot, etc.. São os valores notícia que irão determinar se um dado acontecimento ou ocorrência irá, ou não, se transformar em notícia. O que estes valores propiciam é um enquadramento do acontecimento, dentro da perspectiva discutida no Capítulo I deste trabalho, fazendo com que, mediante a rotinização do trabalho, o jornalista consiga determinar o que é notícia, constituí-la, dar-lhe sentido e publicá-la.

Franciscato vê este processo como uma luta entre os atores dos fatos que buscam, através da legitimação da fala, no sentido que lhe dá Pierre Nora, o poder simbólico. Esta posição, por sinal, é reforçada por Marino (2003).

A questão da noticiabilidade e seus valores sofrem influência, ainda, do próprio ethos profissional dos jornalistas, para o qual contribui comportamento, linguagem, constelação de valores e conjunto de normas profissionais, algo que vem sendo firmado ao longo dos últimos 150 anos (TRAQUINA, 2002:135).

Completando o panorama que explica sua construção, Ferreira (2003) afirma que a notícia, na verdade, é uma simplificação, já que se vale de um discurso entendível para o maior número de consumidores. Com ele concorda Pedroso (2001), que acrescenta ao fator simplificação uma característica singular ao relato jornalístico. Para Serrano (2002) a notícia é uma representação da autoridade: já na sua constituição, pela conjugação do trabalho do jornalista e da fonte, pode-se dar voz a alguém ou retirá-la, configurada esta retirada pela não publicação da informação.

O professor Nelson Traquina, por fim, alinha quatro componentes que julga essenciais na determinação do que será ou não notícia: disponibilidade da informação, significando que tem de estar disponível para o jornalista, de forma a atender, dentre outros fatores, a questão do tempo; concorrência, que é o fato de um jornal, rádio, TV ou Internet poder dar a notícia em primeira mão,

o chamado “furo” jornalístico ou, pelo menos, não ser furado pelo seu concorrente; a amplificação, determinada pelo número de pessoas que a informação vai afetar diretamente e a política editorial do veículo, que fornece o enquadramento final para a seleção dos fatos e ocorrências que irão virar notícia.

Todos estes fatores, que vão da teorização de Souza aos critérios de noticiabilidade de Traquina, é que determinam, no final, o que será notícia nos jornais A Gazeta e A Tribuna. Para efeito de organização espacial e facilitação da leitura e utilizando-se do critério de agrupamento, os jornais oferecem a seus leitores áreas específicas para notícias específicas. É o caso, por exemplo, de economia, cujo noticiário tem, diariamente, um determinado espaço em cada jornal. É este espaço e o que nele foi publicado no período desta pesquisa, o que nos interessa, medindo-se, de um lado, sua quantidade e, do outro, o valor notícia do que foi publicado.

4.2 A notícia em economia

O noticiário econômico começou a ganhar importância, no Brasil, a partir do regime militar. Basile (2002) mostra que a necessidade de substituir o noticiário político, predominante na época, e o milagre econômico fizeram com que o jornalismo econômico se expandisse, chegando à importância atual. Hoje, ao mesmo tempo que informa, ele presta serviços, esclarece pontos da economia e procura deixar o leitor informado do que está acontecendo na economia e como estes acontecimentos podem afetá-lo.

Este é, também, o caso do Espírito Santo. Tal como ocorreu em nível de Brasil, no Estado, notadamente em A Gazeta e em A Tribuna, o espaço para o noticiário de economia aumentou e foram criados, nos dois veículos, editorias específicas para a produção e edição deste tipo de noticiário, aliás na sequência de iniciativas idênticas tomadas por jornais dos grandes centros.

Os dois jornais combinam, ainda, em suas páginas o noticiá-

rio nacional, fornecido por agências de notícias – muitas vezes as mesmas para os dois - com o noticiário local, produzido por jornalistas vinculados às editorias e à redação.

São estes os jornalistas que estão submetidos às regras de produção que, em primeiro lugar, leva em consideração o fator tempo, indispensável no fornecimento de um mix de informações que irá compor o noticiário de Economia de A Gazeta e A Tribuna. Estão submetidos, ainda, a todos os procedimentos relacionados à construção da notícia, indo de um modelo de discurso, o jornalístico, que conforme lembra Marcondes Filho (2000) é construído em torno de clichês, exatamente para chamar a atenção do leitor e dar à informação o enquadramento necessário de contextualização.

Do ponto de vista conceitual não existe jornalismo sem fonte, até por ser uma dos princípios mais claros da profissão ater-se à verdade, entendida, aqui, como verdades dos fatos, como lembram muito bem Kovach e Rosenstiel (2003). Não se pode confundir, de qualquer forma e como já foi ressaltado acima, que a notícia seja o espelho da realidade, mas, sim, uma construção do real, no sentido dado por Bourdieu e ressaltado por Marino (2003).

Mas como é este noticiário? Para responder à questão era necessário, primeiro, um levantamento do que se publica, dentro de um recorte de tempo que proporcionasse uma amostra do trabalho jornalístico e permitisse uma comparação entre o volume publicado de noticiário nacional e de noticiário local, além de determinar, dentre o noticiário local, o que era o noticiário de negócios e de empresas, onde há uma forte atuação das fontes.

Este levantamento, esclarecedor e que servirá de base para a reflexão da atuação das assessorias de imprensa é assunto do capítulo seguinte.

Capítulo 5

Noticiário de economia e as assessorias

Qual é o volume do noticiário econômico de A Gazeta e de A Tribuna? Qual o percentual de noticiário local e de nacional? Qual é a participação, neste noticiário, de informações sobre empresas e negócios? Quais são os temas que merecem maior destaque? Que valores têm estes temas? E como, na opinião de editores, jornalistas e assessores, as assessorias de imprensa participam na construção deste noticiário?

Estas questões remetem o presente trabalho para um nível prático, de levantamento de dados que possam ser quantificados e, a partir desta quantificação, permitam que deles se faça uma análise que proporcionem respostas às questões feitas e, sobretudo, se encaixem dentro do primeiro objetivo deste trabalho, que é demonstrar a influência das assessorias na construção do noticiário econômico dos jornais A Gazeta e A Tribuna.

Essa demonstração tinha de ser feita a partir do noticiário efetivamente publicado pelos dois jornais, mostrando o seu volume e sua diversidade, construindo uma amostra que refletisse a influência das assessorias. Daí decorreu, em primeiro lugar, a determinação do período de pesquisa, de 30 dias, usando-se, para tanto, o noticiário de economia publicado por A Tribuna e A Gazeta. A

escolha do mês de setembro ocorreu por ser imediatamente posterior à conclusão da parte curricular do curso e, também, por se poder considerar setembro como um mês típico, o que levaria a uma boa demonstração do que se publica e a quantidade de matérias publicadas. A pesquisa comprovou, no final, o acerto da escolha, já que resultou em uma amostra rica, determinando não apenas o volume do noticiário publicado, mas os assuntos de maior destaque e a diversidade deste noticiário.

O levantamento de dados compreende, portanto, ao período de 01 a 30 de setembro de 2003 e foi feito nas edições diárias de A Gazeta e A Tribuna, englobando o noticiário econômico, medido em centímetros de coluna, medida tradicional utilizada pela mídia impressa para calcular o espaço ocupado por noticiário e publicidade.

Há, em relação ao espaço computado, duas exceções. A primeira é que, nele, não estão incluídas as colunas de conteúdo econômico, sejam locais ou nacionais. A segunda que, no caso específico de A Gazeta, não foram somados ao total o noticiário publicado sob a rubrica Agronegócio, uma secção que é veiculada semanalmente e que trata de fatos e ocorrências relativas ao agronegócio no Espírito Santo, portanto, com conteúdo local. E em A Tribuna não foi incluído na totalização o noticiário publicado sob a rubrica Concursos, uma página que o jornal dedica diariamente ao oferecimento desta modalidade de emprego.

O resultado global deste levantamento é o que consta do Quadro I, abaixo:

Quadro I – Noticiário econômico em A Gazeta e A Tribuna

Total	Nacional	Local	Negócios*
39.943 cm/col	14.110,5 cm/col	25.831,5 cm/col	13.869,5 cm/colu
100%	35,32%	72,18%	53,69%**

* Nesta rubrica estão todas as notícias relacionadas a empresas e negócios em AG e AT

** O percentual foi obtido tomando-se o noticiário local como referência e fazendo-se uma regra de três simples.

O que se constata, em primeiro lugar, é que há, nos dois jornais, uma forte predominância do noticiário local sobre economia, em detrimento do nacional. Os índices, no entanto, não são idênticos, quando tomados cada um dos jornais como exemplo, como mostram os quadros II e III, abaixo:

Quadro II – Noticiário econômico em A Gazeta

Total	Nacional	Local	Negócios*
23.175 cm/col	9.086 cm/col	14.089 cm/col	7.764 cm/col**
100%	39,20%	60,80%	55,12% **

* Nesta rubrica estão todas as notícias relacionadas a empresas e negócios em AG e AT

** O percentual foi obtido tomando-se o noticiário local como referência e fazendo-se uma regra de três simples

O resultado final da pesquisa mostra que, considerada isoladamente, no período pesquisado a Editoria de Economia de A Gazeta recorreu mais do que a de A Tribuna ao noticiário econômico nacional para o preenchimento do espaço a ela destinado. Mostra, também, que o noticiário de negócios e empresas é um pouco maior do que o valor tomado para os dois jornais, com uma variação para mais que supera os 2%.

Quadro III – Noticiário econômico em A Tribuna

Total	Nacional	Local	Negócios*
16.767 cm/col	5.024,5 cm/col	11.742,5 cm/col	6.105,5 cm/col**
100%	29,97%	70,03%	91,99%

* Nesta rubrica estão todas as notícias relacionadas a empresas e negócios em AG e AT

** O percentual foi obtido tomando-se o noticiário local como referência e fazendo-se uma regra de três simples

O primeiro dado evidente do levantamento feito em A Tribuna é que o jornal dedica um menor espaço ao noticiário econômico, quase em uma proporção de sete para 10, já que o volume de informações econômicas publicado por A Tribuna é 27,66% menor do que o de A Gazeta. Por outro lado, o volume de informação local em A Tribuna é maior do que em A Gazeta, chegando a 70% do total publicado, uma diferença superior a 9%, embora o espaço destinado às informações de negócios e empresas seja um pouco menor.

O que fica patente, até em função do posicionamento no mercado que os dois jornais assumem, é que procuram, em primeiro lugar, dar a seus leitores uma visão do que ocorre na economia do Espírito Santo, dedicando-lhe a maior parte do espaço. Não deixam, contudo, de trazer para seus leitores os temas nacionais, procurando, atender, conforme entendimento de Eliseo Verón ao seu leitor modelo, que é o destinatário da fala da produção jornalística. Este leitor modelo, na verdade, é uma abstração, mas as diferenças entre um e outro jornal podem ser explicadas, mediante considerações de Ferreira (1997), pelo contrato de leitura existente entre estes jornais e seus leitores.

Em relação ao noticiário sobre negócios e empresas pode se tomar como base os depoimentos de editores e de assessores para

afirmar que, se não em sua totalidade, grande parcela dele não estaria nos jornais se não fosse uma ação consciente da fonte. A este propósito, Barros Filho (1995) considera que a fonte de informação sempre exerceu importante papel no sistema informativo, na seleção temática e na produção das mensagens.

5.1 Os assuntos em evidência

Um levantamento quantitativo, como o mostrado nos quadros I, II e III, não contam, na verdade, como é o noticiário de economia em A Gazeta e em A Tribuna. Se determina a predominância do local sobre o nacional e aponta para a existência de um percentual que supera os 50% de noticiário relacionado diretamente a negócios e empresas, não permite ver, efetivamente, o que está sendo publicado.

Fizemos, então, um levantamento de assunto, destacando o valor inerente a cada informação publicada, validando-a como um valor notícia. Para este levantamento foram tomadas somente as notícias locais quando foram a manchete ou, pelo menos, a segunda matéria em importância de cada página. O objetivo era determinar quais eram as ocorrências que, transformadas em notícia, mereciam maior destaque.

O resultado da pesquisa em A Tribuna, no período compreendido entre 01 e 30 de setembro de 2003, é o constante no Quadro IV, abaixo:

Quadro IV – Temas das manchetes em A Tribuna

Tema	Ocorrências
Investimentos	17
Acções do Governo	16
Empresas e negócios	10*
Emprego	09
Preços	07
Empréstimos	04**
Greves	04
Promoções	03
Exportação	03
Agronegócio	03
Curiosidades	02
Outros	05***

*Nesta categoria estão as notícias relacionadas às ações das empresas que não se enquadram nas outras categorias

**Foram classificadas nesta categoria as notícias relativas a juros e créditos para empresas e para pessoas físicas.

*** Em Outros foram agrupados os assuntos que mereceram apenas uma citação, como controle de orçamento doméstico, leilões de objetos, ações na justiça, cheques sem fundo e empreendedorismo.

Os mesmos critérios adotados para o jornal A Tribuna foram, também, adotados para A Gazeta e o resultado é o que está no Quadro V, abaixo:

Quadro V – Temas das manchetes em A Gazeta

Tema	Ocorrências
Acções do Governo	18
Empresas e negócios	18
Investimentos	11*
Exportação	09
Greves	07
Sindicatos / Ongs	07
Preços	04
Empréstimos	04
Agronegócio	03
Segurança no trabalho	03
Outros	12**

* Em Outros foram agrupados os assuntos que mereceram apenas uma citação, como burocracia, ações na justiça, carga tributária, salários, juros, aposentadoria, emprego, notas falsas, comida, poupança e legislação.

Um primeiro comparativo entre os assuntos destacados pelos dois jornais mostra que, com pouca variação, eles são muito semelhantes, pelo menos em relação aos assuntos que mereceram o maior número de destaque, como investimentos e ações do Governo. Um outro ponto a destacar é que em A Gazeta há uma maior variedade de assuntos, o que pode ser explicado pelo maior espaço que dedica ao noticiário de economia.

Os dados mostram, também, a relevância de três assuntos no noticiário dos dois jornais. Em A Gazeta, no período analisado, foram dadas 47 manchete ou o segundo destaque para os assuntos relacionados a investimentos, negócios e empresas e ações governamentais. No mesmo período e para os mesmos assuntos o jornal A Tribuna deu 43 manchetes ou segundo destaque.

Este fenômeno de homogeneização do noticiário já tinha sido observado por Ferreira (1987), cuja tese de doutoramento foi desenvolvida a partir de um trabalho comparando os contratos de leitura de A Gazeta e de A Tribuna. O que ressalta do estudo é que, diante de um noticiário muito semelhante, o que leva o leitor a escolher um jornal em detrimento do outro é o contrato de leitura, configurado pelo discurso de cada veículo de informação, objetivando a atender, especificamente, aos seus leitores. Simplificando, é o que os jornalistas, de forma empírica, chamam de leitor modelo.

5.2 O noticiário e as assessorias

O que o levantamento feito em A Tribuna e em A Gazeta deixa claro é que, de todo o noticiário econômico publicado no mês de setembro, mais da metade se refere a negócios, envolvendo ações de empresas, de entidades e, mesmo, do Governo locais, conforme demonstra o quadro VI, abaixo:

Quadro VI – Noticiário de negócios em A Gazeta e A Tribuna

Total local	Negócios
25.931,5 cm/col	13.869,5 cm/colu
100%	53,69%

* Nesta rubrica estão todas as notícias relacionadas a empresas e negócios em AG e AT

Se os números mostram que o volume de informações vinculadas aos negócios é predominante no noticiário econômico de A Gazeta e A Tribuna, no período pesquisado, não dizem, contudo, toda a história. Para contá-la é preciso, em primeiro lugar, determinar de onde vem este noticiário e como ele chega à redação.

É preciso, ainda, determinar-se qual o papel que as assessorias de imprensa exercem para que uma notícia de negócio ganhe as páginas dos dois jornais.

Traquina (2000), discorrendo sobre a construção da notícia, avalia que duas variáveis, dentre outras, parecem ser determinantes nesta construção. A primeira, é a própria atuação do que chama de “tribo jornalística”. A segunda, “a ação estratégica dos promotores de notícias e os recursos que possuem”, empregando-os para chegarem às redações e verem suas informações se transformarem em notícia. Como já se viu no Capítulo I, as assessorias de imprensa se inserem dentro do conceito de promotores de notícia, sob a ótica do Newsmaking.

Kunczik (2003) ao falar sobre conceitos de jornalismo, aborda a questão da fonte e vê como legítima a atuação da empresa, através ou não de uma assessoria, na busca de expor-se à opinião pública. Reconhece, ainda, que as assessorias – no caso, para a Alemanha, de onde é, os relações públicas – são fontes ativas na produção da informação.

Pedroso (1979), por sua vez, em um viés mais crítico, lembra que os mídias impressos, sobretudo, passaram a adotar o que chama de jornalismo mercadológico, sobretudo em relação a assuntos como automóveis, beleza, cultura e turismo, onde se misturam informação e promoção, sem distinção. A partir dessa constatação, não vê problema de haver, de parte das organizações, interesse no noticiário econômico dos mídias impressos.

O que os teóricos ressaltam, e isso faz eco com quem está nas redações, é que há, de parte das assessorias legitimidade para propor uma determinada informação, promovendo-a de forma a que se transforme em notícia. Sandra Cola, da Pauta 6, que presta serviços, dentre outros, à Aracruz Celulose, destaca que, das informações que produz, as que obtêm maior aproveitamento são as de economia. Para elas, consegue bom destaque e bom aproveitamento sendo que, em alguns casos, os releases produzidos são aproveitados integralmente. Orlando Eller, da Assessoria de Comunicação da Companhia Vale do Rio Doce, reconhece que

uma das tarefas por ele exercida é de “vender” determinadas informações aos jornais, fazendo-a chegar em forma de sugestão de pauta ou através de pequenas notas para colunas, que acabam despertando atenção para a informação e fazendo com que gere uma notícia. E dá, para confirmar o levantamento feito no noticiário de A Gazeta e de A Tribuna, uma informação: “Jornalista adora notícia de investimento novo”.

A Companhia Siderúrgica de Tubarão (CST), de acordo com o jornalista Deudedith de Oliveira Dias, que comanda sua Assessoria de Imprensa, adota uma outra vertente no relacionamento com a mídia. Ela é feita, primordialmente, por meio de releases e, em casos de eventos mais marcantes, através da convocação de entrevistas coletivas. O objetivo, no entanto, permanece idêntico ao da CVRD, que é disponibilizar a informação para a mídia e vê-la aproveitada.

E do lado dos jornais, como isso ocorre? Sinval Paulino, Editor de Economia de A Tribuna, afirma que, no caso do noticiário de negócios, “na maioria dos casos, o contato é feito pelas assessorias, que enviam material das empresas”. A partir daí, a informação começa a virar notícia, com o primeiro passo sendo uma conversa informal e, se confirmado o interesse, o assunto será pautada, transformando-se em notícia.

André Hees, Editor de Economia de A Gazeta, tem uma posição idêntica. “Normalmente, buscamos nas empresas informações relativas à geração de emprego, novos negócios (ampliação, fusão, compra ou venda de unidades) ou assuntos de interesse do consumidor, em geral. O que chegar de sugestão, por meio de release ou por telefone, nesse sentido, pode ser aproveitado”.

Se há, de parte de quem é responsável pela edição do noticiário, um reconhecimento da ação das assessorias de imprensa, esta fica mais clara quando se consultam repórteres que cobrem assuntos relacionados à economia. Aline Diniz, de A Tribuna, informa que recebe muitas informações por telefone, com os assessores lhe passando assuntos que, depois, são transformados em pautas e em matérias. Rita Bridi, de A Gazeta, afirma, por sua vez que “o

mais importante é se é notícia, se interessa ao público do jornal. Temos interesse, sempre, em investimentos, geração de empregos, números do faturamento, entre outras”. Denise Zandonade, de A Gazeta, reconhece que a informação da assessoria é um referencial e que é a partir dela que o jornal desenvolve uma pauta e, portanto, chega à notícia.

Álvaro Silva, da RS Comunicação, vê um ótimo aproveitamento da informação produzida por sua empresa nos jornais. “Existem casos em que o jornalista liga pedindo sugestões, se temos algum assunto, alguma informação que possa se transformar em notícia”, afirma, ressaltando que um dos aspectos essenciais para que uma informação empresarial se transforme em notícia é a sua credibilidade e a forma rápida com que o jornalista é atendido, já que precisa cobrir um variado rol de informações. “Acaba prevalecendo a informação que é disponibilizada com maior facilidade”, comenta.

Os aspectos de confiabilidade e disponibilidade são ressaltados, também, por Sandra Cola, por André Hees, Sinval Paulino, Rita Bridi, Aline Diniz e Denise Zandonade. São reconhecidas, também, pelos assessores da Vale do Rio Doce e CST. Há, neste aspecto, uma convergência de interesses. De um lado, a assessoria se interessa por fornecer uma informação que, primeiro, seja confiável, ensejando segurança ao jornalista, e depois, disponibilizando esta informação de forma rápida, atendendo ao sentido de tempo do jornal e do jornalista, facilitando a constituição da notícia.

É o quesito confiabilidade que pode levar, conforme observa André Hees, ao aproveitamento integral de um release. E também a confiabilidade, segundo Sinval Paulino, que dá o tom do aproveitamento do que a redação e sua Editoria recebem das assessorias. Neste caso, o aproveitamento se dá integralmente quando o assunto é exclusivo e o release cobre todos os aspectos levados em conta por A Tribuna para a publicação de uma informação, o que ressalta a necessidade de a informação ser formatada para cada veículo, de forma específica, respeitando o seu projeto edi-

torial e o seu público alvo. É olhando este aspecto que Sinval Paulino considera fundamental o trabalho das assessorias de imprensa para a produção do noticiário econômico de A Tribuna.

André Hees, de A Gazeta, vê o trabalho da assessoria como aliado da Editoria. “As assessorias de imprensa costumam ser muito criticadas por jornalistas de redação, em geral, mas eu, particularmente, considero o trabalho delas muito importante. Os releases servem, no mínimo, como sugestão de pauta. Às vezes, como já dito, viram matéria”, informa, para ressaltar que há excessos, com profissionais enviando informações que atulham a mesa do Editor e que não têm, no final, nenhuma importância.

Olhando-se a questão do lado das assessorias de imprensa e das Editorias de Economia o que se vê é uma complementariedade do trabalho. Às primeira, cabem disponibilizar a informação, fornecendo-a ao jornalista e criando as condições para que, na produção da notícia, ele encontre toda facilidade. Às Editorias cabe, neste caso, a avaliação do material recebido e a busca de informações adicionais, o que se faz preso aos valores notícia de cada veículo informativo e à credibilidade que a informação tem, o que decorre, como frisam os editores, da atuação da própria assessoria.

E em relação ao volume de informações que são aproveitadas, virando notícia? Os jornais A Tribuna e A Gazeta não têm um levantamento sobre este percentual. André Hees e Sinval Paulino, bem como os repórteres, não sabem dizer, exatamente, qual o volume de informação das assessorias – e dos assessores – que é utilizado. No caso de A Gazeta, Hees reconhece que depende do dia, da temporada. Em A Tribuna, Paulino fala em 70%. Os dois, como se vê no levantamento feito e pelo quadro VI, acima, estão certos e errados, ao mesmo tempo.

Certos, por reconhecerem que a influência da assessoria de imprensa no noticiário econômico, é grande. Errados, por dimensionar de forma diferente esta influência. Ela não é tão pequena, como pressupõe André Hees, nem tão grande, quanto afirma Sinval Paulino. No que os dois têm razão é que, tomando-se como

base o noticiário de negócios veiculado no mês de setembro por A Tribuna e A Gazeta, exatamente 53,69% deste noticiário teve origem nas informações distribuídas por empresas, o que significa a ação das assessorias de imprensa.

Configura-se, na opinião dos profissionais que são os responsáveis pela seleção e pela construção das notícias nas redações de A Tribuna e de A Gazeta, a legitimidade da assessoria como fonte de informação, dentro da perspectiva em que dela tratam Kunczik e Chaparro, para citar apenas dois exemplos. Consta-se, ainda, que a disponibilidade da informação, como discorre Traquina (2000) é, mesmo, um dos quesitos mais importantes para a constituição da notícia.

Outro ponto que fica evidente, aliás em consonância com o que afirmam vários autores, é que a maior parte da informação veiculada pela mídia não resulta do seu trabalho de investigação. “As fontes deixaram de ser pessoas que detinham informações. Passaram a ser instituições produtoras ostensivas dos conteúdos da atualidade (...) Pensam, agem e dizem pelo que noticiam, exercitando aptidões que lhes garantem espaço próprio nos processos jornalísticos, nos quais agem como agentes geradores de notícias, reportagens, entrevistas e até artigos”, afirma Chaparro ao considerar o trabalho que hoje vem sendo desenvolvido pelas assessorias.

Para o exercício deste papel, elas se capacitaram profissionalmente, apropriando-se das habilidades técnicas jornalistas (CHAPARRO, 2002:49). Olhando a questão sob a ótica do interesse público versus interesse particular, Chaparro comenta que a veiculação de informações relativas às empresas configura o interesse particular, mas ele não vê problema em relação aos princípios do jornalismo, que devem se voltar para o interesse público. “Trata-se de um falso conflito. Porque não se deve cair na simplificação de ver como interesse público o valor que se opõe ao interesse particular. Essa seria a lógica moralista, como se de um lado estivesse o bem, do outro, o mal”, afirma.

O que se opõe ao interesse particular, de acordo com Chaparro, não é o interesse público, mas outro interesse particular. E são estes interesses particulares que considera legítimos e que devem ser considerados pelo jornalismo. “Sem os discursos e as ações dos interesses particulares em conflito o jornalismo não teria o que noticiar”, assegura Chaparro, ressaltando a necessidade de, em consonância com que afirmam os jornalistas e assessores, centrarem-se na confiabilidade, um interesse que é da própria sociedade.

A convergência de interesses, como a vê Chaparro, é o que acontece, em relação ao noticiário econômico de A Gazeta e A Tribuna no período pesquisado. Constatase, assim, que há um volume apreciável de informações relacionadas às organizações – mais de 50% em cada jornal – e que este volume é fruto da ação das assessorias de imprensa, o que é reconhecido não só por assessores, os promotores da notícia, mas, também, por jornalistas, que são os construtores a notícia.

5.3 Valor notícia e assessoria

Se a pesquisa feita com A Gazeta e a Tribuna constata que há, de parte das assessorias de imprensa, uma significativa influência sobre o que é publicado, notadamente em economia, ela permite refletir a questão do relacionamento assessoria versus jornalistas de uma outra ótica, a da existência de um campo de atuação que, embora comece a ser explorado, não o é em sua totalidade, notadamente na construção de um relacionamento de confiança entre os dois lados.

Aliás, como ressalta Silva (2003), o panorama das relações entre assessorias e redações mudou de forma considerável nos últimos anos. Um dos aspectos a ressaltar é a entrada no mercado de assessorias de jornalistas que, em alguns casos, ficaram por longos anos nas redações, entendendo o seu processo e, com isso,

facilitando o acesso à informação, não negando-a, como ocorria, por exemplo, durante o regime militar.

Ao analisar, de um lado, a quantidade da informação veiculada por A Gazeta e A Tribuna, e de outro, os valores notícia preponderantes nas informações veiculadas, confrontando-as com as opiniões de assessores e jornalistas de redação, o que se vê é a existência de uma estrada que pode ser mais bem pavimentada, reforçando o entendimento entre os lados e, com isso, fazendo com que os dois se beneficiem dele.

Vejamos, primeiro, o lado dos jornalistas – aqui, entendidos, como os que estão nas redações. O que buscam, segundo Hees, Paulino, Bridi, Diniz e Zandonade, é, em primeiro lugar, confiabilidade para a informação recebida e que, antes de mais nada, ela seja notícia. Embora tratem notícia como uma informação genérica, o que se vê, pelos números do levantamento, é o destaque para determinados assuntos, configurando o que é notícia nos dois jornais.

Nesse sentido, as assessorias – aqui, entendidas, como quem fornece a informação – podem e devem atuar em consonância com os valores notícia de cada veículo, formatando, nos seus aspectos técnicos, a informação distribuída, de forma a que cumpram os pressupostos de A Gazeta e de A Tribuna, como na pesquisa, ou de outros veículos – impressos e eletrônicos.

O valor notícia, enquanto um rol de critérios que leva à noticiabilidade, como ressalta Traquina (2000), deve ser exercitado pela assessoria, que não deve, por isso mesmo, ficar presa somente à técnica jornalística. É preciso, também, conhecer a política editorial de cada veículo de informação e seu público alvo. Juntos, os critérios de noticiabilidade, a política editorial e o público alvo fornecem o direcionamento que a informação terá e aumenta, em muito, as possibilidades de seu aproveitamento, o que é reconhecido por quem está na redação, conforme os depoimentos de André Hees e Sinval Paulino.

A identificação dos valores deve ser feita não só para veículos, mas para as áreas ou temas de noticiário, de forma que a informa-

ção fornecida se enquadre dentro dos valores de cada tema. Com a diferenciação, o trabalho da assessoria torna-se mais eficaz, inclusive por não fazer o que os jornalista reclama, que é entupir suas mesas com informações que, para suas áreas, não têm relevância e que não irão ser aproveitadas.

Há, em relação ao aspecto do valor notícia, todo um trabalho a ser feito pelas assessorias junto de seus clientes, convencendo-os que não adianta querer transformar uma informação que não tenha relevância em notícia. O trabalho, neste caso, não irá se enquadrar dentro dos valores notícia do veículo e, portanto, não será aproveitada. Ao mesmo tempo, e como refletem os jornalistas, pode criar um desgaste do assessor junto da redação, fazendo com que as informações que venha a distribuir acabem encontrando maior resistência.

Com o aperfeiçoamento da sua atuação, sobretudo mediante a utilização dos valores notícia, público alvo e projeto editorial de cada veículo, as assessorias ampliam, conforme deixam a entender os jornalistas de A Gazeta e A Tribuna, as possibilidades de sua ação, tornando o seu trabalho mais efetivo e, com isso, conseguindo melhores resultados para seus clientes.

5.4 A questão do tempo

Embora não seja um dos pressupostos desta pesquisa, um item chamou a atenção no seu desenvolvimento, sobretudo a partir das conversas com jornalistas de assessoria e das redações, que é o tempo de resposta ao requisito de uma determinada informação. Este aspecto, sob o ponto de vista teórico, é destacado por Moritzshon (2000), que o vê como um fator restritivo à informação, já que o jornalista trabalha, dentro da rotina de levantamento da notícia, com um tempo pré-determinado, que tem de cumprir.

É nesse sentido, conforme lembra Ferreira, que as fontes oficiais predominam no noticiário. Lembra que há, ainda, a se considerar a questão da confiabilidade, já que, no Brasil, conferiu-se

ao poder público e, como consequência, às suas fontes maior confiabilidade. Juntando-se os aspectos ressaltados por Moretzshon e Ferreira, vemos que um dos fatores que as assessorias devem considerar, como forma de maximizar sua ação e resultados, é atender, de forma rápida e com informações precisas, ao jornalista, seja disponibilizando a informação que precisa, seja colocando à sua disposição a fonte que irá dar esta informação. A agilidade no atendimento faz com que a notícia possa ser trabalhada e, com isso, lhe dá maiores chances de, no dia seguinte, estar nos jornais.

A questão do tempo, que pode ser interpretado como disponibilidade da informação, é ressaltado por Wolf (2002), como um dos fatores que influem na seleção e na construção da notícia. Traquina (2000), por sua vez, usa o termo disponibilidade para ressaltar que, para que uma informação se transforme em notícia, ela tem de estar disponível, de forma a que o jornalista tenha acesso a ela, sabendo detalhes e tendo uma fonte que lhe dê a credibilidade que o veículo precisa para fazer sua divulgação.

Voltando-se ao início e procurando responde à questão formulada, pode-se dizer que, no caso específico das assessorias de imprensa e para o seu sucesso, frente ao noticiário que é veiculado, o uso de critérios de noticiabilidade, com o uso dos chamados valores notícia, é de fundamental importância. Com eles, o profissional passa a dispor de um ferramental que irá dar suporte à distribuição da informação, direcionando-a, com o uso de critérios técnicos, para uma determinada área temática da mídia e usando, na construção dessa informação, os mesmos critérios que o veículo ao qual é destinada adota.

Ao lado disso e para transformar uma informação em notícia, a assessoria precisa, ainda, atentar para critérios como disponibilidade da informação, credibilidade e facilidade de acesso do jornalista à fonte. Deve funcionar, como frisar Hees, Paulino, Bridi, Diniz e Zandonade, como ponte, caminho, não como cancela, que tenta impedir o acesso do jornalista à fonte. O principal papel do assessor, neste caso, deve ser o de facilitador. Mas este já é outro aspecto, que não se inclui entre os objetivos deste trabalho.

Capítulo 6

Conclusão

Por que as notícias são como são? Não há, para a questão, uma resposta simples. As notícias são o que são por uma série de fatores, alguns inerentes à atividade jornalística, outros nem tanto. Em alguns aspectos, este trabalho, responde à questão, mostrando que, no caso do noticiário econômico veiculado por A Tribuna e A Gazeta no mês de setembro de 2003, 53%, em números redondos, das notícias veiculadas têm origem no trabalho das assessorias de imprensa.

Retornando ao Capítulo I e aos pressupostos teóricos deste trabalho, o que se pode afirmar, com base na pesquisa feita, é que, em relação ao noticiário de economia em A Gazeta e A Tribuna, 53,69% dele tem origem nas empresas e suas ações, que são publicizadas pelas assessorias de imprensa, com o encaminhamento da informação aos jornalistas e, a partir dela, sua transformação em notícia.

Dá-se, assim, o processo de newsmaking, com promotores, de um lado, e construtores, de um outro. Os primeiros, divulgam a informação. Os segundos, fazem a montagem da notícia, enquadrando-a nos valores notícia do veículo em que trabalham, fazendo o enquadramento na política editorial e, só então, publicando-a. Seguem, na montagem da notícia, os passos de uma

rotina de produção, envolvendo, dentre outros fatores, o tempo e a credibilidade da fonte.

Há, neste processo, uma convergência e ela se dá, exatamente, pela disponibilidade da informação, de um lado, e de sua necessidade, de outro. Há, ainda, um objetivo comum, que é fornecer informação a um consumidor. Do lado dos primeiros, isso é feito com o intuito de ocupar o espaço público, publicizando a informação empresarial e dando-lhe maior credibilidade. Do lado dos jornalistas, este é o seu produto e dele têm necessidade para atender aos seus consumidores, os leitores de jornais, ouvintes de rádio, telespectadores de televisão e que buscam informação na Internet. No entanto, há uma pergunta a ser feita: e se não fosse assim, como seria?. Não há, dentro da pesquisa feita, uma resposta, mas ela pode ser buscada olhando o noticiário do ponto de vista do leitor. Teríamos, então, uma outra indagação: Será que o menu sugerido pelos jornais e, sobretudo pelo noticiário econômico, é o que o leitor efetivamente quer?

Duarte e Fonseca Júnior (2003) afirmam que as notícias veiculadas pela imprensa não são apenas relatos dos acontecimentos imprevistos, mas, em grande medida, são influenciadas por acontecimentos planejados, produzidos e controlados por pessoas ou organizações. É exatamente isso o que a presente pesquisa mostra, de forma clara, já que, como ficou demonstrado no levantamento feito em A Gazeta e A Tribuna, mais da metade do noticiário econômico local está vinculado a uma ação intencional, de transformar uma informação em notícia e, com isso, atingir o espaço público.

E é exatamente em função dessa ação intencional que as notícias, senão todas, pelo menos parte, são como são. Elas são o resultado de um esforço intencional de organizações – e suas assessorias – no sentido de terem uma ou mais de suas ações levadas ao conhecimento do público, o que pode lhes trazer benefícios de imagem e ocupação de espaço em detrimento do concorrente. Essa ação intencional, como ficou demonstrado, se apóia – e pode se apoiar mais ainda – na própria técnica jornalística, no conheci-

mento das rotinas das redações, nos valores notícia de cada área temática e, ainda, no público alvo do veículo para o qual a informação é destinada.

A informação, neste sentido, atende a todos os quesitos do veículo, além do que é disponibilizada de forma que haja, de parte do jornalista, um menor esforço na constituição, no sentido que lhe dá Souza (1999). Pode-se, então, caracterizar a notícia como um esforço intencional de alguém para a divulgação de um determinado fato, valendo-se de técnicas e conhecimentos técnicos acerca de veículos de comunicação e de rotinas jornalísticas.

Feita a constatação, mediante pesquisa e seu confronto com o arcabouço teórico existente sobre a questão, que há, de parte das assessorias de imprensa uma considerável influência no noticiário veiculado pelos veículos jornalísticos, notadamente se tomarmos em consideração o que foi veiculado em *A Gazeta* e *A Tribuna* no mês de setembro de 2003 nas páginas destinadas ao noticiário econômico. Pode-se inferir, com base nos depoimentos de assessores e jornalistas, que esta influência ocorre, também, nas outras áreas noticiosas dos veículos jornalísticos.

É nessa vertente que se pode concluir que há um campo vasto para a atuação das assessorias de imprensa e que sua ação será tão mais efetiva se, na distribuição da informação forem levados em conta os valores notícia de cada veículo noticioso, sua política editorial, seu público alvo e adotadas as técnicas jornalísticas, que devem se aliar à credibilidade da fonte e à facilidade da informação.

Ao considerar o relacionamento entre assessores e jornalistas, assessorias e veículos jornalísticos, este trabalho visava a mostrar, em primeiro lugar, que há convergência entre estes dois pólos, o que foi feito, e buscar caminhos que possam, de um lado e de outro, facilitar a tarefa dos profissionais – assessores e jornalistas – o que também está demonstrado. Ficam, no entanto, ao término do trabalho, algumas questões.

Em algumas delas, há um ligeiro olhar, como é o caso das rotinas jornalísticas. Em outras, como quando se fala em polí-

tica editorial e em público alvo, o uso é referencial, não havendo, portanto, um aprofundamento da questão. Com objeto definido, seja em relação ao tempo e espaço, seja em relação ao que estuda, este trabalho não tinha como se aprofundar em outras questões, mas entende ser relevante que venham a ser objeto de outras pesquisas, complementares a esta e que ajudem no entendimento do relacionamento entre assessores e jornalistas, em primeiro lugar, e a entender o porquê de as notícias serem como são.

Em que o volume de trabalho contribui para as notícias serem o que são? Qual o peso do fator tempo no noticiário dos veículos jornalísticos? Estas são apenas duas das perguntas pertinentes em relação a este trabalho e que não foram respondidas. Sem dúvida, representam um excelente campo de pesquisa, que podem ser explorados futuramente. Há, ainda, uma outra importante questão, que é a formação do assessor de imprensa.

Será que lhe basta ser formado em jornalismo ou em relações públicas? O que ele precisa saber a mais para bem desempenhar suas funções? Ou quais são os aspectos exigidos na formação de jornalistas e relações públicas a partir do contexto deste estudo?. São, mais uma vez, questões que estão a demandar respostas específicas e que, para tanto, precisam que sobre elas alguém se debruce.

Por fim, este trabalho, que como já dito tem objetivos específicos, não esgota a questão da constituição da notícia. Pelo contrário, ao fazer as constatações que fez, provoca novas perguntas, levanta novas questões e deixa abertos novos ângulos. Todos eles podem ser explorados por novas pesquisas, que complementem esta ou, até, que tenham um olhar diferente sobre o mesmo objeto.

As assessorias de imprensa, conforme lembram Chaparro, Kunsch e Bueno, transformaram-se em instrumentos essenciais na construção da notícia. Exatamente por isso, merecem que a elas se destine um maior esforço de pesquisa, explicitando seus mecanismos e como é que influenciam o noticiário. Este trabalho preenche algumas das lacunas existentes e dá respostas para algu-

mas questões. Mas outras tantas ainda continuam sem respostas e só quando foram cabalmente respondidas e que se fará emergir o verdadeiro papel que as assessorias representam em face dos mídias noticiosos.

Se a notícia é a forma de conhecimento mais próxima do cotidiano (MARINO, 2003:159), a assessoria de imprensa transformou-se, nos últimos tempos, em um dos provedores deste conhecimento. E fez isso em conjunto com os jornalistas, fruto de uma convergência de interesses que, de um lado, têm os promotores de notícia, do outro, os seus constituidores e, no vértice dos dois, os que consomem a informação e que, no final, é quem lhes dá sentido, conforme mostram inúmeras pesquisas abrigadas sob a Teoria do Agendamento.

O que não resta dúvida, e está comprovado pela pesquisa, é que a assessoria de imprensa influi no noticiário, o que é apenas um primeiro ponto, já que com o uso de instrumentos largamente utilizados no jornalismo – valores notícias, rotinização da atividade, público alvo e projeto editorial – pode influir ainda mais.

Capítulo 7

Bibliografia

- AMARAL, Luiz. *Assessoria de Imprensa nos Estados Unidos* in DUARTE, Jorge (Org). *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia – Teoria e Técnica*, São Paulo, Atlas, 2002.
- ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. *O modelo comunicativo da Teoria do Jornalismo*, Belo Horizonte, FAFICH, UFMG, 1996.
- AZEVEDO, Juvenal. *A história do press release no Brasil* in *Jornal da Rede Alfredo de Carvalho*, Ano II, Número 24, Dezembro de 2002, disponível em <http://www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/boletins/jornal24.htm#5>
- BALDESSAR, Maria José. *A mudança anunciada - O Cotidiano dos Jornalistas e a Revolução Informacional*. Florianópolis (Dissertação de Mestrado), UFSC, 1998, disponível em www.jornalismo.ufsc.br/bancodedados/mariajose.zip.
- BARBOSA, Marialva. *Elaboração de monografias de final de curso*. Vitória, Faculdade Cândido Mendes, 2001.
- BARBOSA, Marialva. *O acontecimento contemporâneo e a questão da ruptura*. Vitória, 2003. (Texto fornecido pela autora)

- BARROS FILHO, Clóves de. *Ética na comunicação – da informação ao receptor*. São Paulo, Moderna, 1995.
- BARROS FILHO, Clóvis de. *Comunicação e jornalismo – A saga dos cães perdidos*. São Paulo, Hacker, 2000.
- BARROS FILHO, Clóvis de. *Ética na Comunicação – da Informação ao Receptor*. São Paulo, Moderna, 1995.
- BARROS FILHO, Clóvis. e MARINO, Luis Mauro Sá. *O habitus na comunicação*. São Paulo, Paulus, 2003.
- BASILE, Sidnei. *Elementos de jornalismo econômico*. Rio de Janeiro, Negócio Editora, 2002.
- BERGER, Christa. *Jornalismo na comunicação* in WEBER, Maria Helena et alli. *Tensões e objetos da pesquisa de comunicação*. Porto Alegre, Sulina, 2002.
- BOLLINGER, Lee. *The Press and Public Relations: An Exploratory Study of Editors' Perceptions of Public Relations Specialists in Web Journal of Mass Communication Research*, Volume 6, Dezembro de 2002, disponível em <http://www.scripps.ohiou.edu/wjmcr/>
- BREED, Warren. *Controle social na redação – Uma análise funcional* in TRAQUINA, Nélon (Org). *Jornalismo – Questões, técnicas e “estórias”*, Lisboa, Vega, 1999.
- BRETON, Philippe e PROULX, Serge. *Sociologia da comunicação*. São Paulo, Loyola, 2002.
- BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial – Teoria e pesquisa*. São Paulo, Manole, 2003.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. *Cem anos de Assessoria de Imprensa* in DUARTE, Jorge (Org). *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia – Teoria e Técnica*, São Paulo, Atlas, 2002.

CORREIA, José Carlos. *O Poder do Jornalismo e a Mediatização do Espaço Público*. Beira, Portugal, Universidade da Beira Interior, s/d, disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>

DOMINGOS, Adenil Alfeu. *Considerações sobre a notícia como discurso*. Salvador, Intercom, 2002, disponível em <http://www.intercom.org.br>

DUARTE, Adriano Rodrigues. *Estratégias de comunicação – Questão comunicacional e formas de sociabilidade*. Lisboa, Presença, s/d

DUARTE, Jorge e FONSECA JÚNIOR, Wilson Correa. *Relacionamento fonte/jornalista* in DUARTE, Jorge (Org). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia – Teoria e técnica*. São Paulo, Atlas, 2002.

DUARTE, Jorge. *Assessorias de imprensa no Brasil* in DUARTE, Jorge (Org). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia – Teoria e técnica*. São Paulo, Atlas, 2002.

FARIAS, Luis Alberto Beserra de. *Comunicação organizacional. Identidade e imagem corporativa fortalecendo o produto*. Salvador, Intercom, 2002, disponível em <http://www.intercom.org.br>

FERREIRA, Giovandro Marcus. *Apontamentos sobre as propriedades do campo jornalístico*. Vitória, Faculdade Cândido Mendes, 2003. (Texto fornecido pelo autor)

FERREIRA, Giovandro Marcus. *Contribuições da análise do discurso ao estudo de jornalismo*. Vitória, Faculdade Cândido Mendes, 2003. (Texto fornecido pelo autor)

FERREIRA, Giovandro Marcus. *O contrato de comunicação dos jornais A Gazeta e A Tribuna da cidade de Vitória de 1988 a 1993*. Resumo da tese de doutoramento apresentada à Universidade de Paris II. (Texto fornecido pelo autor)

- FERREIRA, Giovandro Marcus. *O posicionamento discursivo de A Gazeta e A Tribuna (Vitória-ES/Brasil): Uma explicação para entender a evolução de suas tiragens* disponível em <http://www.eca.usp.br/alaic/gt6.htm>
- FISHMAN, Mark. *Manufacturing news*. Austin, University of Texas Press, 1980.
- FRANCISCATO, Carlos Eduardo. *A disputa e o conflito na construção da notícia*. Campo Grande, Intercom, s/d, disponível em <http://www.intercom.org.br>
- GUEVARA, Liliana. *Imagen Corporativa y Gestión de Relaciones con la Prensa*. Razón y Palabra, Número 32, Abril-Maio de 2003.
- HAIMAN, Robert J. *Best practice for newspapers journalists*. The Freedom Forum , disponível em <http://www.freedomforum.org>
- HOHLFELDT, Antônio et alli. *Teorias da comunicação – Conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis, Vozes, 2001.
- HUYSEN, Andréas. *Passados presentes: mídia, política, amnésia* in *Seduzidos pela memória*, Rio de Janeiro, UCAM, março de 2000.
- KOVACH, Bill (Org). *The business of news, The news about business*. Nieman Reports, Cambridge, Massachussets, EUA, Número Especial, Verão de 1999.
- KOVACH, Bill e ROSENSTIEL, Tom. *Os elementos do jornalismo*. São Paulo, Geração Editorial, 2003.
- KUNCZIK, Michael. *Conceitos de jornalismo*. São Paulo, Edusp, 2003.

- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo, Summus Editorial, 2003.
- LAGE, Nilson. *O controle da opinião pública*. Florianópolis, UFSC, s/d, disponível em <http://www.jornalismo.ufsc.br/>
- LIPMAN, Walter. *A natureza da notícia* in STEINBERG, Charles (Org). *Meios de Comunicação de Massa*. São Paulo, Cultrix, 1970.
- LIPMAN, Walter. *Estereótipos* in STEINBERG, Charles (Org). *Meios de Comunicação de Massa*. São Paulo, Cultrix, 1970.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. *Pesquisa em comunicação*. São Paulo, Loyola, 2001.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Jornalismo – A saga dos cães mal-ditos*. São Paulo, Hacker, 2000.
- MARINO, Luis Mauro Sá. *Mídia e poder simbólico*. São Paulo, Paulus, 2003.
- MATTELART, Armand e Michele. *História das teorias da comunicação*. São Paulo, Loyola, 2002.
- MEDITSCH, Eduardo. *Gêneros de discurso, conhecimento, intersubjetividade, argumentação - ferramentas para uma aproximação à fisiologia normal do jornalismo*. Brasília, Compôs, disponível em <http://www.jornalismo.ufsc.br/>
- MELO, José Marques. *História do pensamento comunicacional*. São Paulo, Paulus, 2003.
- MESSEDER PEREIRA, Carlos Alberto e HERSCHMANN, Micael. *Comunicação e Novas Estratégias Organizacionais na Era da Informação e do Conhecimento*. Vitória, Faculdade Cândido Mendes, 2003 (Texto fornecido por Micael Herschmann)

- MOLOTCH, Harvey e LESTER, Marilyn. *As notícias como procedimentos intencionais* in TRAQUINA, Néilson (Org). *Jornalismo – Questões, técnicas e “estórias”*. Lisboa, Vega, 1999.
- MONTEIRO, Graça França. *A notícia institucional* in DUARTE, Jorge (Org) *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia – Teoria e prática*. São Paulo, Atlas, 2002.
- MOREIRA, Adriano. *O segredo não é mais a alma do negócio. Comunicação Empresarial e as novas tecnologias da informação*. Recife, Universidade Católica de Pernambuco, s/d, disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>
- MORETZSHON, Sylvia. *A velocidade como fetiche – o discurso jornalístico na época do “tempo real”*. Niterói, UFF (Tese de Mestrado), 2000, disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>
- MOUTINHO, Ana Viale e SOUZA, Jorge Pedro. *Assessoria de Imprensa na Europa* in DUARTE, Jorge (Org). *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia – Teoria e Técnica*, São Paulo, Atlas, 2002.
- NASSIF, Luis. *O jornalismo dos anos 90*. São Paulo, Futura, 2003.
- PEDROSO, Rosa Nívea. *Elementos para conhecer algumas das condições de construção do discurso jornalístico* in Comunicação e Linguagem, número 36, São Bernardo do Campo, 2001.
- PINTO, Milton José. *Comunicação e discurso*. São Paulo, Hacker Editores, 2002, 2ª Edição.
- RANGEL, Vanessa Maia P. *Identidades regionais e mídia: Gazeta e Tribuna na disputa do mercado capixaba* in BARBOSA, Marialva (Org). *Estudos de Jornalismo I Coletânea*

de Textos do Núcleo de Pesquisas de Jornalismo da INTERCOM. São Paulo, Intercom, 2001.

ROSEN, Jay. *Para além da objetividade* in TRAQUINA, Nélon (Org). *Jornalismo 2000*, Revista de Comunicação e Linguagem, número 27, Lisboa, Relógio D'Água, 2000.

SCHEUFELE, Dietram. Framing as a Theory of Media Effects in *Journal of Communication*, 49, pp 103-122, disponível em <http://joc.oupjournals.org>

SCHOOL, Armin e WEISCHENBERG, Sigrified. *Autonomy in Journalism: How It Is Related to Attitudes and Behavior of Media Professionals* in *Web Journal of Mass Communication Research*, Volume 2, Setembro de 1999, disponível em <http://www.scripps.ohiou.edu/wjmcr>

SCHUC, Hélio A. *Jornalismo e ambiente econômico competitivo.* Santos, Intercom, 1997.

SERRANO, Estrela. *Jornalismo e elites do poder.* Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, 1999, disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>

SILVA, Álvaro José. *A Herança de Chatô; a relação dos jornalistas de redação com os jornalistas de assessoria de comunicação.* Vitória, Faculdade Cândido Mendes (Monografia de especialização), 2003.

SOUZA, Jorge Pedro. *As notícias e seus efeitos.* Lisboa, Universidade Fernando Pessoa, 1999, disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. *Jornalismo empresarial – Teoria e prática.* São Paulo, Summus, 1984.

TRAQUINA, Nélon (Org). *Jornalismo – Questões, técnicas e “estórias”.* Lisboa, Vega, 1999.

- TRAQUINA, Nélon. *O poder do jornalismo – Análise e Textos da Teoria do Agendamento*. Coimbra, Minerva, 2002.
- TRAQUINA, Nélon. *O que é jornalismo*. Lisboa, Quimera, 2003.
- VALLE, Mónica. *La comunicación organizacional de cara al siglo XXY*. Razón y Palabra, Número 32, Abril-Maio de 2003.
- WEBER, Maria Helena et alli. *Tensões e objetos da pesquisa de comunicação*. Porto Alegre, Sulina, 2002.
- WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa, Editorial Presença, 2002.
- WOLTON, Dominique. *As contradições do espaço público midiático* in Revista de Comunicação e Linguagem, números 21/22, Lisboa, Cosmos, 1995.