



Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Escola de Comunicação

ASSESSORIA DE IMPRENSA E AGÊNCIA DE
NOTÍCIAS; APROXIMAÇÃO E DISTANCIAMENTO
NA PRAXIS JORNALÍSTICA

Kelly Oliveira Fernandes Valente

Rio de Janeiro

2006

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Escola de Comunicação

**ASSESSORIA DE IMPRENSA E AGÊNCIA DE
NOTÍCIAS; APROXIMAÇÃO E DISTANCIAMENTO
NA PRAXIS JORNALÍSTICA**

Kelly Oliveira Fernandes Valente

Monografia de Graduação apresentada à
Escola de Comunicação da Universidade
Federal do Rio de Janeiro, como parte dos
requisitos necessários à obtenção do título de
bacharel em Comunicação Social (Jornalismo)

Orientador: Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa

Rio de Janeiro
2006

VALENTE, Kelly Oliveira Fernandes.

Assessoria de imprensa e agências de notícias; aproximação e distanciamento na praxis jornalística. Orientador: Gabriel Collares Barbosa. Rio de Janeiro, 2006. 51 f.

Monografia (Bacharelado em Comunicação Social em habilitação de Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2006.

1. Assessoria de Imprensa. 2. Agência de notícias. 3. Comunicação – Monografias. I.Barbosa, Gabriel Collares (Orient.). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. III. Título.

ASSESSORIA DE IMPRENSA E AGÊNCIA DE NOTÍCIAS;
APROXIMAÇÃO E DISTANCIAMENTO NA PRAXIS JORNALÍSTICA

Kelly Oliveira Fernandes Valente

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo.

Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa - Orientador

Prof. Dr. Sebastião Amoedo de Barros

Prof. Dr. Eduardo Refkalevsky

Grau _____

Rio de Janeiro, de dezembro de 2006

VALENTE, Kelly Oliveira Fernandes Valente. **Assessoria de imprensa e agências de notícias**; aproximação e distanciamento na praxis jornalística. Orientador: Prof. Gabriel Collares Barbosa. Rio de Janeiro: ECO, UFRJ, 2006. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social - Jornalismo) Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006, 51 f.

RESUMO

Análise da atuação das assessorias de imprensa como agenciadoras de notícias e as implicações dessa “inversão” de papéis na imprensa. Há uma mudança fundamental na função das assessorias no mercado de notícias. Elas deixam de ser apenas fontes de dados para agir como redatoras. A má utilização das informações e dos materiais enviados por elas para os veículos de comunicação também é abordada nesta análise, pois concretizam essa mudança de funções. A partir das atividades iniciais destes profissionais, é traçado um histórico das assessorias de imprensa e das agências de notícias, desde sua origem aos dias de hoje para entender como áreas tão distantes se aproximaram a ponto de competirem por espaços nos noticiários.

VALENTE, Kelly Oliveira Fernandes Valente. **Public relations and the news agency;** similarities and dissimilarities on the daily journalism. Advisor: Prof. Gabriel Collares Barbosa. Rio de Janeiro: ECO, UFRJ, 2006. Final paper (Bachelor Degree in Communication - Journalism)- Communication School, Federal University of Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006. 51 p.

ABSTRACT

Analysys of the atuation of the public relations as news agency and the implications of this “inversion” of roles in the press. There is a major change in the roles played by the public relations on the news market. They stop acting only as data sources to start acting like editors. The wrong utilization of the informations given out by public relations to the media is also analised in this final paper, since they reenforce this change of roles. Based on the activities that these professionals had in the past, it is done a historic of the public relations and the news agencies, since their beginning to nowadays to understand how two areas that are so diferent from each other have been getting closer and competing for space in the media.

***Dedico este trabalho aos
familiares e amigos que me
acompanharam durante os
quatro anos dessa jornada,
sempre me incentivando para
que eu atingisse meu objetivo.***

Agradeço especialmente ao meu orientador Gabriel Collares Barbosa pela ajuda fundamental na composição deste trabalho e a todos que colaboraram para a minha formação acadêmica e profissional.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	09
1.1 Partes do trabalho.....	15
1.2 Metodologia.....	17
2. BREVE HISTÓRICO DAS ASSESSORIAS DE IMPRENSA.....	18
2.1 Contexto no qual o trabalho do assessor está inserido atualmente.....	21
3. INÍCIO DAS AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS.....	26
3.1 As informações das agências de notícias perdem espaço para as da internet.....	28
4. O CONTEÚDO DA INFORMAÇÃO PASSADA ADIANTE.....	32
5. A FALTA DE TEMPO COMO DESCULPA PARA BURLAR A ÉTICA.....	35
6. MENTIRA REPETIDA INCESSANTEMENTE TORNA-SE VERDADE.....	38
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
8. REFERÊNCIAS	41
9. ANEXOS.....	43
9.1 Código de ética.....	43
9.2 Entrevista do correspondente da EFE no Brasil Omar Lugo.....	47

1. INTRODUÇÃO

O **objeto de estudo** desta monografia é a aproximação das funções de profissionais que trabalham em assessorias de imprensa com aqueles que trabalham em agências de notícias. A parceria dessas duas áreas de atuação do jornalismo, que tem início com o binômio sugestão / apuração, respectivamente, evolui para uma relação de “concorrência” que pretende ser explicada nesta pesquisa. A idéia do trabalho é analisar a hipótese do crescimento dos espaços nos meios de comunicação dedicados a matérias oriundas de assessorias em comparação aos espaços dedicados ao material de agências de notícias.

A assessoria de imprensa é uma das várias ferramentas de divulgação utilizadas por empresas privadas, órgãos públicos e pessoas física. Diferente da publicidade, que paga por espaços em jornais ou programas, a assessoria de imprensa sugere pautas para serem utilizadas pelos veículos de comunicação, sem garantia de retorno, com exceção de comunicados publicados em espaços pagos, tais como *recalls* e outras convocações.

O envio de *press releases*, textos diretos e objetivos que levam sugestões de pauta às redações, é uma das ferramentas mais comuns utilizada pelas assessorias. Além destes textos, estão incluídos na rotina dos profissionais que atuam nessa área o planejamento de entrevistas coletivas; *media training*, curso que ensina executivos a responderem às perguntas da imprensa; o acompanhamento do *clipping*, material que sai na mídia sobre determinado assunto ou pessoa; *house organs*, elaboração de impressos

voltados para o público de dentro da própria empresa. Essas funções objetivam o prestígio da marca e a consolidação da imagem de uma instituição ou pessoa física que usufrui deste serviço que pode ser prestado por empresas terceirizadas especializadas ou por um setor dentro da própria instituição.

Já o jornalista que trabalha em uma agência de notícias tem como funções a sugestão de pautas, apuração de temas, entrevistas à pessoas que tenham informações relevantes para a sociedade e a elaboração de matérias ou reportagens que tenham caráter internacional, nacional ou até mesmo local (Exemplos - Reuters, Radiobrás, Agência Nacional, entre outras)

As atividades previstas para as assessorias não têm relação direta com as funções das agências de notícias. Todavia, o **objetivo principal** desta pesquisa é traçar os possíveis pontos de interposição entre as duas áreas de atuação que estão cada vez mais semelhantes no oferecimento de materiais como textos e fotos. Apesar de terem enfoques distintos, pelos diferentes comprometimentos com a parcialidade da informação transmitida, elas têm procedimentos parecidos.

Os **objetivos específicos** desta monografia são:

- Traçar um breve histórico do funcionamento das duas ferramentas de comunicação em questão até chegar ao espaço que elas têm atualmente nos veículos.
- Entender como a crise vigente nas redações contribui para as transformações nas assessorias e nas agências.
- Estudar o processo de apuração dos veículos sobre o material recebido pelas agências de notícias e por assessorias.

Com a redução do contingente de repórteres, fotógrafos e outros profissionais do jornalismo criou-se um espaço que está sendo, aos poucos, preenchido pelas assessorias e agências de notícias. Uma página que há alguns anos era fechada por três jornalistas, hoje é de responsabilidade de apenas um profissional sobrecarregado. Quando isso ocorre, o jornalista não tem o mesmo tempo para pensar, apurar e redigir e muitas vezes acaba recorrendo às assessorias para obter entrevistas e sugestões de pautas em menor tempo. A situação descrita é a inversão do processo inicial de sugestão e apuração.

O mercado dos profissionais de jornalismo já aponta para uma transformação, pois há uma migração das redações para as assessorias de imprensa. Um indício disso é a implementação e valorização destes profissionais dentro de empresas que não pertencem à área de comunicação, mas que perceberam a importância destes setores que estabelecem o contato entre a instituição e a sociedade através da imprensa. A credibilidade das assessorias também pode pesar nesta mudança dentro das empresas. A credibilidade de certos dados quando divulgados pela publicidade e por notas na imprensa é diferente. Um anúncio que divulga os benefícios de um novo produto, por exemplo, não é bem visto e nem recebe a confiança dos leitores; já uma matéria que trata do mesmo assunto pode ser interpretada como mais verídica.

Uma das diferenças das assessorias para as agências é o custo do material que chega às redações. Apesar de haver agências não pagas, como o Centro de Informações das Nações Unidas, as agências de notícias, em geral,

cobram pelo serviço, pois elas têm gastos com as matérias e se sustentam desta forma. Já as assessorias não cobram pela informação, pois é do interesse das empresas que elas as coloquem nas páginas dos jornais e revistas. Dentro do cenário de crise dos jornais e da preferência de alguns administradores pela lei do menor custo, alguns optam pelo mais prático, econômico e ágil e utilizam a assessoria como fonte de suas matérias sem se preocupar com o interesse destas em restringir o fato à uma versão. Outros ainda publicam o material das assessorias, na íntegra, sem realizar qualquer apuração sobre o assunto.

A **justificativa** para a realização deste trabalho é o interesse pela discussão de alguns valores que envolvem a função de cada profissional como liberdade, ética e responsabilidade social. O interesse surge quando percebe-se que alguns temas de âmbito local, sem importância para a sociedade, se repetem em diferentes veículos.

Os questionamentos aparecem também quando se encontra no mercado um profissional que se divide entre a assessoria de imprensa de algum órgão e a redação. A discussão que perdura há alguns anos sobre a exclusividade do rótulo de jornalista para profissionais de redações será abordada na pesquisa, pois envolve valores como o preconceito, além de interferir na formação destes profissionais. Porém, a pesquisa não pretende se aprofundar e se deter sobre este assunto, mas sim avaliar as interferências desse preconceito na informação que chega à sociedade. A jornalista Bárbara Hartz é uma das adeptas radicais da separação destes profissionais em sindicatos distintos. Em seu artigo “Assessor e jornalista, separação necessária” ela diz:

“Jornalismo que se preze, pelo que sabe, é investigativo e produz notícias para o público consumidor dos veículos comerciais. Já o assessor de imprensa produz pautas, na forma de *press releases* ou não, decorrentes de uma atividade muito mais complexa e que não cabe detalhar aqui. Mas pode ser simplificada como um trabalho que consiste em ajudar o cliente a discernir o que é notícia ou não e a se relacionar com a imprensa.”(HATZ)

A evolução das atividades dos assessores de imprensa para um papel bastante ativo nas matérias propõe outra discussão: a responsabilidade que estes têm sobre o que é publicado. Ao enviar um *press release* ou disponibilizar para a imprensa material fotográfico ou textos, não se imagina que alguém publicará este material na íntegra. Mas isso se torna uma prática cada vez mais presente no cotidiano e ocorre, principalmente em jornais menores do interior do país. A certeza de que a informação não foi distorcida na publicação pode deixar os assessores satisfeitos em um primeiro momento, mas desta atitude origina-se outro problema: os direitos autorais.

Assim como uma matéria assinada no jornal, um *press release* que leva o nome de algum assessor deve receber crédito quando copiado, o que não é usual, pois confirma a cópia de um texto na íntegra sem qualquer reflexão ou contextualização daquela informação. Textos de agências de notícias são freqüentemente identificados pelo local de origem da matéria enquanto os textos informativos de assessorias não recebem nenhuma referência ao serem utilizados. Em alguns casos, jornalistas e colunistas ainda se apropriam deste material e os assinam, como se fossem próprios.

A ética, então, volta a ser pensada não mais em função do profissional que trabalha como assessor, mas do próprio repórter que se apropria de um

texto que não é seu. Este tipo de plágio aproxima ainda mais o trabalho da agência de notícias ao da assessoria.

A imparcialidade e o mito da neutralidade jornalística também são discutidos e pensados ao longo desta pesquisa. Eles são conceitos que permeiam as “verdades” contadas, tanto por assessores de imprensa, quanto por repórteres de agências.

A **relevância** destas dúvidas para a comunicação não é tanto no aspecto operacional do trajeto da notícia, mas, principalmente, nas implicações que estas mudanças têm para o conteúdo que está sendo veiculado e levado à população. Textos oriundos de assessorias têm a função de despertar o interesse do repórter por aquele assunto. O linguajar condiz com este objetivo, pois o texto é sucinto e direto. A partir dele, os repórteres devem apurar e contextualizar as informações passadas para transformar aquilo em algo atraente ao seu leitor.

Quando um *press release* é a única fonte de informação para uma matéria de um veículo formador de opinião, a versão divulgada se concretiza e torna-se verdade absoluta e incontestável, pois ela será reproduzida por outros veículos menores. O leitor que tem dúvida sobre a credibilidade da versão de um fato, apresentada por um jornal, tem a opção de compará-la com outros veículos. Se não há essa possibilidade, a versão se transforma no próprio fato.

Uma das questões mais discutidas sobre a profissão do assessor de imprensa é quanto a sua ética. Quando assumem o papel de assessor, é implícito o envolvimento e o comprometimento das informações passadas por eles com o cliente pelo qual respondem. Assim como o repórter de um veículo

segue a política e a linha editorial da empresa em que trabalha, o assessor defende a posição de seus clientes. Além da linha editorial, os repórteres ainda se limitam a não contrariar interesses dos anunciantes, pois esta é a principal fonte de renda do veículo em que trabalham. Sobre estas diferenças de interesses, o autor Rivaldo Chinem comenta:

“Para os profissionais que trabalham nas redações, há de um lado, os interesses dos leitores, que as publicações se orgulham em representar, e , de outro, os das Assessorias de Imprensa, que trabalham em benefício de seus clientes. Desse maniqueísmo nasceu a máxima, enraizada na maioria dos meios de comunicação, de que nem sempre o que interessa às empresas é bom para a imprensa.” (CHINEM, 2004, p.122)

O oposto da citação também é válido, pois nem sempre o que é bom para a imprensa é para a empresa. Como, por exemplo, os casos de escândalos de corrupção dentro de instituições.

A finalidade do trabalho é entender as mudanças que este movimento levará às redações e à comunicação como um todo. Pois a relação de ódio que havia entre esses dois tipos de jornalistas na época da ditadura militar já mudou para a parceria mas ainda é vista com desconfiança por ambas as partes. Os assessores acham que os repórteres irão usar as informações concebidas de forma inadequada ou que os prejudiquem. Enquanto os repórteres acham que os assessores os usarão para divulgar alguma informação ou então estão omitindo parte da informação.

1.1 Partes do trabalho

O primeiro capítulo desta pesquisa traça um breve histórico das assessorias de imprensa no Brasil e no mundo. Baseado em uma

contextualização, a evolução das assessorias é contada desde seu surgimento com os ideais propostos por Ivy Lee até os dias de hoje, que inclui uma reflexão do que é feito atualmente por estes profissionais.

O histórico das agências de notícias é descrito no segundo capítulo. Nele é possível compreender as inovações e mudanças causadas pelas novas tecnologias. Esta parte do trabalho explica a evolução das agências da época do surgimento, com a transmissão de informações com pombos-correio, até a disseminação das informações no mundo contemporâneo, com transmissão de dados via internet de celular.

O conteúdo da informação que circula entre agências, assessorias e das redações é de suma importância para a sociedade, independente de quem está repassando este material. O terceiro capítulo busca, portanto, discutir alguns valores importantes como a responsabilidade social dos fatos noticiados.

Compromisso com a verdade e preocupação com atitudes éticas são os temas abordados no quinto capítulo. A agilidade da transmissão de informações e a falta de tempo para apuração, devido a redução de contingente, são freqüentemente usados como justificativa para que jornalistas não mantenham um comportamento ético. Nesta parte do trabalho os valores atuais que prevalecem na rotina desses profissionais são discutidos.

O sexto capítulo trata das conseqüências que essas atitudes tem trazido para a sociedade. A pesquisa em voga neste capítulo visa abordar a relevância do compromisso com a verdade que todos esses profissionais devem ter, pois, dependendo da forma como um fato é noticiado, ele tem uma grande

interferência na sociedade. A responsabilidade do conteúdo publicado é grande, já que, uma vez reproduzido por outros veículos, ele se torna verdade.

O último capítulo desta monografia aborda as considerações finais sobre o tema tratado da pesquisa e algumas sugestões de novas questões para serem aprofundadas em futuras pesquisas.

1.2 Metodologia

Para comprovar ou não a veracidade das hipóteses, a monografia foi feita com base em pesquisa de campo e bibliográfica.

- a) Entrevista – contato com correspondente internacional Omar Lugo que trabalha na agência EFE para entender melhor as mudanças efetivas que existe neste mercado.
- b) Método exploratório – o trabalho envolve uma revisão de literatura, dos principais autores que tratam dos temas propostos.

2. BREVE HISTÓRICO DAS ASSESSORIAS DE IMPRENSA

O mercado atual do jornalismo é, embora hipertrofiado, bastante diversificado. Um jornalista tem diferentes opções de áreas de trabalho entre elas as assessorias de imprensa e as agências de notícias. Sobre estas duas vertentes paradoxalmente tão díspares, e, ao mesmo tempo, tão ligadas, esta pesquisa visa se aprofundar.

O surgimento das assessorias de imprensa data da passagem do século XIX para o XX quando o mundo passava por uma de suas principais transições – a Revolução Industrial. O período e o motivo de seu surgimento diz muito sobre a função que ela assume até hoje. Maristela Mafei explica que os primeiros *house organs*, publicações dedicadas aos funcionários de uma empresa, surgiram como forma de evitar que os funcionários se influenciassem pelos jornais que denunciavam falhas nas indústrias.

“O desenvolvimento industrial propiciou a formação das massas de trabalhadores e, com elas, das primeiras associações e sindicatos com idéias socialistas, comunistas ou anarquistas. No campo literário, o Realismo, encarregado de se opor ao Romantismo, trouxe à tona abusos políticos, econômicos e sociais do período, que foram parar nas páginas da imprensa pelas mãos do jornalismo de denúncia.

Em contraposição aos jornais tradicionais que não davam a eles voz suficiente, os trabalhadores passaram a criar suas próprias publicações. Acudados, os empregadores responderam criando jornais direcionados a seus funcionários, em uma tentativa de evitar que as idéias libertárias e revolucionárias cooptassem os operários.” (MAFEI, 2004, p.32)

Andrew Jackson, presidente norte-americano, lança o primeiro *house organ* em 1829, chamado *The Globe*. É também dos Estados Unidos o primeiro jornalista a perceber a importância de uma pessoa que cuidasse da imagem de

uma empresa diante de seu público. Ivy Lee aproveita sua experiência em jornais como *The New York Times*, *New York Journal* e *New York World* para estabelecer novas relações entre empresas e mídia em 1906, quando é contratado por uma empresa de carvão mineral e inicia as funções hoje conhecidas como relações públicas e assessores de imprensa.

Isso define por muito tempo a credibilidade das assessorias de imprensa no mercado de notícias. No Brasil, esses órgãos comprometidos têm mais espaço durante a ditadura populista, que soube explorar a comunicação para convencer a população dos benefícios de ter Getúlio Vargas como presidente. As primeiras assessorias de imprensa no país não surgem com a ditadura, mas são poucas as experiências relatadas que datam do período que a antecede. A maioria delas, oriundas da proximidade de suas empresas com os Estados Unidos, onde elas são amplamente difundidas desde a Primeira Guerra Mundial. É possível, portanto, traçar um paralelo entre o surgimento das assessorias aqui e lá – ambas têm início na política.

No Brasil, a segunda ditadura, vivida entre 1964 e 1985 também reforça a importância do papel da comunicação, elevando a Aerp (Assessoria Especial de Relações Públicas), que administra a comunicação no governo militar, à uma categoria de órgão de comando. Durante a ditadura, a credibilidade destes profissionais é frequentemente questionada devido aos interesses que eles atendem e a forma como os materiais de divulgação são redigidos e enviados à imprensa.

“A avalanche de textos que chegavam às redações, a grande maioria mal redigidos, cheios de adjetivos elogiosos aos governantes e sem conter notícias de interesse público, contribuiu para que muitos jornalistas tratassem os assessores de imprensa com preconceito ou indiferença.

Os assessores formavam um grupo que se beneficiava dos altos salários e de mordomias, trabalhando para dificultar a obtenção de informações diferentes das que o próprio governo pretendia divulgar.” (MAFEI, 2004, p.36)

Nesse início das assessorias no Brasil e no mundo é comum a desconfiança e a descrença nas informações passadas por elas para as redações. Há outras situações de crise que dão ânimo e impulso à comunicação empresarial, em uma época em que elas ainda são associadas diretamente com a função do profissional de relações públicas¹. O tempo passa e esse setor ganha importância estratégica nas empresas e instituições públicas, que profissionaliza o serviço e cria órgãos que ajudam a regulamentar, e, conseqüentemente, a dar mais credibilidade às assessorias. Entre esses dois estão a Fenaj (Federação Nacional dos Jornalistas), que publica o Manual de Assessoria de Imprensa em 1986, e a Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial), fundada em 1967. Esses órgãos contribuem para uma mudança fundamental no papel das assessorias no mercado de notícias.

Além da evolução natural que estes setores têm, existe um outro fator que soma ao processo de expansão das assessorias: profissionais demitidos das redações que buscam novas oportunidades, pois as redações enxugam suas equipes ao máximo devido à crise que se estabelece nos grandes jornais.

O autor Rivaldo Chinem explica essa evolução usando como referência o mercado das revistas que por um tempo é visto como algo de grande

¹ A discussão sobre as semelhanças e as diferenças entre as funções destes profissionais não está entre os objetivos desta pesquisa, portanto, não será aprofundada neste trabalho.

potencial, mas que logo demonstra estar fadado ao caminho dos jornais impressos que vivem a base de factuais, os *freelancers* e equipes reduzidas.

“Em síntese, os veículos de comunicação no que diz respeito ao mercado de revistas esgotaram suas possibilidades de trabalho. Enquanto isso, cada empresa, sindicato, clube, associação de classe, entidade científica, religiosa ou cultural – enfim, toda instituição que surgia no país - criava uma vaga em potencial para a atuação do jornalista como assessor de imprensa.”(CHINEM, 2003, p. 12).

O resultado dessa junção é um *boom* nas assessorias de imprensa e a melhoria neste trabalho que é, atualmente, fundamental para muitos veículos. O histórico destes setores é relevante para entender os preconceitos e as questões que estes profissionais lidam diariamente e, principalmente, compreender como eles chegam à atual posição no mercado que inclui abertura para exercer funções de repórteres e de agências inteiras de notícias.

2.1 Contexto no qual o trabalho do assessor está inserido atualmente

É importante ressaltar nesta pesquisa que o crescimento do papel do assessor tem muita relação com o cenário em que ele está inserido. Vive-se uma era em que a publicidade exerce uma forte influência em tudo, principalmente nos meios de comunicação. Nestor Garcia Canclini define bem a sociedade contemporânea com seu conceito de consumidores cidadãos.

“Junto com a degradação da política e a descrença em suas instituições, outros modos de participação se fortalecem. Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertencem e que direitos isso me dá, como posso e informar, quem representa meus interesses – recebem suas respostas mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos” (CANCLINI, 1995, p.37)

O capitalismo muda os valores da sociedade e define novos padrões de comportamento. Alguns conceitos são esquecidos e mudados nesta sociedade como a identidade de uma pessoa, que passa a ser definida por padrões de consumo. A globalização destrói o conceito de nação. A sociedade passa por uma redivisão em que os grupos são estabelecidos pelo que eles compram ou produzem. Nela, o consumo ocupa as brechas deixadas pela falência do Estado. A máxima desta sociedade é, portanto, o ser dar espaço ao ter. Os órgãos de defesa do consumidor passam a simbolizar o poder de um cidadão, que exige de empresas os seus direitos como consumidor. Eles se identificam como consumidores e não mais como cidadãos, o que implica em uma série de mudanças, inclusive na comunicação.

Em um mundo em que o consumo se equipara à cidadania em importância, não é difícil mensurar o peso da publicidade² neste contexto. O trabalho do assessor de imprensa passa a ter importância vital para qualquer empresa quando os jornais também começam a abrir brechas em seus espaços para que a publicidade se insira de diferentes formas em um impresso. No passado, os anúncios são separados das matérias por linhas e traços que distinguem bem os dois. Leandro Marshall defende que atualmente existe uma mistura ou intercâmbio entre as áreas de publicidade e de jornalismo. O que cria um novo gênero, chamado jornalismo cor-de-rosa.

“As mutações no campo de informações e da comunicação provocaram o aparecimento de um novo gênero de jornalismo, o gênero cor-de-rosa, caracterizado pela sintetização de uma espécie de produto jornalístico-publicitário. Esse gênero está

² Nesta pesquisa, a publicidade pode ser entendida como as ferramentas utilizadas para impulsionar a venda de algum produto ou para cuidar da imagem de alguma marca ou empresa.

presente na mídia de massa impressa e eletrônica e aparece em espaços noticiosos de todo o mundo.” (MARSHALL, 2003, p. 121)

Para ele, a assessoria de imprensa está entre uma das criações dos publicitários para que os noticiários publiquem as novidades de empresas e produtos sem que seja necessária a remuneração pelo espaço concedido. Isso muda o comportamento dos empresários que no passado preferem ocultar os fatos e agora vêm na assessoria um grande potencial de divulgação. Juarez Bahia explica essa mudança no comportamento das empresas.

“Com isto, observa-se uma mudança no comportamento empresarial: o silêncio cede lugar à informação, quanto mais ampla melhor. É claro que a empresa não abre mão do que convém divulgar ou fazer chegar aos veículos, mas deve observar sempre o conceito de informação como necessidade social”. (BAHIA, 1995, p.32)

A função de assessor, todavia, é exercida por profissionais de jornalismo. Cabe a eles, portanto, exercerem esta função com as noções de ética as quais esta categoria deve respeitar. O papel de assessor, por exemplo, não tira do jornalista a responsabilidade da veracidade da informação passada que está prevista no artigo sétimo do Código de Ética do Jornalismo: “O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade dos fatos, e seu trabalho se pauta pela precisa apuração dos acontecimentos e sua correta divulgação.” (Código de ética apud CHINEM, 2003, anexo)

Há um outro detalhe importante que deve ser considerado quando analisado o contexto no qual estão inseridas as assessorias de imprensa: o do imediatismo. A cultura do efêmero, conseqüência do consumismo exacerbado, exige das redações de jornais que a cada dia façam mais matérias que contenham novidades. Não é difícil perceber que alguns assuntos somem das

páginas de jornais, mesmo quando não esclarecido. Isso ocorre porque só a novidade é de interesse dos leitores. Por isso, no momento em que o fato veio à tona ele é muito noticiado, já as suas decorrências não ganham mais destaque nas primeiras páginas, pois não há mais o interesse por tal notícia.

Em dias em que algo de extrema relevância acontece no mundo, as assessorias desenvolvem um papel de importância menor nos noticiários. Por outro lado, quando não há fatos relevantes a serem noticiados, as assessorias valorizam fatos pequenos para ocupar estas brechas, como é o caso da cultura das celebridades. Muitas assessorias têm lucrado com a divulgação de vida pessoal de atores, modelos e cantores. Rituais de passagem das celebridades como casamentos, nascimentos e batizados, ganham muitas páginas em revistas e em jornais. O nascimento da filha da apresentadora Xuxa, por exemplo, ocupou espaço até no telejornal de maior audiência no país. O *Jornal Nacional* transmitiu o nascimento da Sasha e deixou de noticiar alguns fatos importantes para dedicar espaço à este ritual.

A revista *Isto É* noticiou a exibição do *Jornal Nacional* do nascimento da criança e não foi a única a questionar o conteúdo deste fato.

“Na terça feira 28, véspera do leilão da Telebrás, o maior negócio do governo Fernando Henrique, protestos movidos a paus, pedras e bombas de gás lacrimogêneo tornaram o centro do Rio de Janeiro um inferno. Alheio à temperatura do ambiente e à importância do negócio, o *Jornal Nacional* da Rede Globo dedicou sua maior porção – dez minutos, distribuídos em dois blocos – ao nascimento da filha da apresentadora Xuxa (...)

Uma das particularidades da vida de Sasha foi estar numa vitrine, num momento em que as demais crianças costumam conhecer apenas berço e colo. Um jornal carioca chegou a destinar sete páginas para a filha de Xuxa, produzidas por uma equipe de 15 jornalistas. O espetáculo foi preparado nos mínimos detalhes e com muita antecedência.” (CÔRTES)

No livro lançado em comemoração aos 35 anos de Jornal Nacional, há uma tentativa de explicar o que acontece naquele momento que entrou para a história das futilidades.

“Uma das edições mais polêmicas foi a do dia 28 de julho de 1998, quando nasceu Sasha, filha da apresentadora Xuxa. O assunto ocupou mais de dez minutos do telejornal, enquanto o leilão da Telebrás e da Telesp, que iria acontecer no dia seguinte, ficou com menos de quatro minutos. (Luis) Erlanger comenta: “Quatro minutos, em televisão, representam um enorme espaço. E o assunto merecia, mesmo sendo árido. Sasha teve mais tempo porque houve uma transmissão ao vivo, o que sempre toma mais tempo, com perguntas e respostas.

Mário Marona defende a edição e afirma que não noticiou o nascimento da filha de Xuxa em detrimento das privatizações: “O Jornal Nacional não é muito diferente do jornal impresso. O primeiro bloco é o que tem a manchete, os assuntos mais importantes. E, naquele dia, o primeiro bloco tratava das privatizações. Aí vinha mais um bloco, depois ouro, outro e o quinto, que era sobre a Sasha. É mais ou menos assim que um jornal impresso é organizado.” “ (MEMÓRIA, 2004, p.289)

A explicação se baseia na lógica de que isso também é de interesse do público. Portanto, cabe ao editor avaliar qual a verdadeira relevância desses fatos para terem destaque em seus veículos.

3. INÍCIO DAS AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS

Diferente das assessorias de imprensa que surgem com o intuito de ocultar alguns fatos, as agências de notícias são criadas com o ideal de buscar desvendar informações e disseminá-las para outros locais aonde elas não chegam. Entre as mais conhecidas mundo afora estão as agências AFP (*Agence France Presse*), EFE, AP (*Associated Press*) e Reuters. Todas são fundadas em meados do século XIX e têm em comum o pontapé inicial, dado por jornalistas que, sozinhos, criam esta forma de trocar informações com veículos de outros locais. É importante frisar que nesta época o telégrafo ainda não é desenvolvido e que alguns desses pioneiros chegam a usar pombos-correiros para estabelecer a comunicação necessária.

O primeiro a ter interesse nisso é Charles Louis Havas que dá origem a AFP (*Agence France Presse*) em 1835. A AP (*Associated Press*) é fundada em 1846 e, alguns anos mais tarde, em outubro de 1851, Paul Julius Reuter, abre um escritório em Londres para transmitir dados das bolsas de valores, criando assim a agência que leva seu nome, Reuters. Já em 1865, Nilo Maria Fabra cria a primeira agência da Espanha, o *Centro de Corresponsales* que cinco anos mais tarde fecha uma parceria com a agência de Havas, a francesa AFP, e só em 1939 se torna a sociedade anônima EFE, nome que prevalece até hoje.

Os homens que fundam essas agências não imaginam que mais de um século depois a lógica de seus escritórios se manteria e que, juntas, essas agências fossem formar o olhar de muitos para certas realidades. Eles também

não podiam imaginar que as mensagens levadas por pombos correios fossem evoluir tanto, a ponto de chegarem a seus destinos em apenas um *click*.

Após muitos anos e tecnologias, as agências continuam disseminando as informações para jornais mundo afora. Assim como as assessorias de imprensa que se firmam e são impulsionadas pelas grandes guerras, as agências de notícias também ganham mais espaço e credibilidade na história do jornalismo com o passar das crises mundiais. A mesma crise que abastecem assessorias de imprensa em um passado recente, também influenciam as editorias internacionais dos jornais.

O corte nos custos de reportagens age em cima dos correspondentes internacionais que cada jornal de grande porte brasileiro têm no exterior, os trazendo de fora para trabalhar como redatores nas redações nacionais. Isso cria espaço para as agências internacionais crescerem e ganharem mais espaços nos jornais, pois, por não existir um correspondente para abordar o fato, o relato frio das agências serve como única fonte de informação. O jornalista João Batista Natali aborda essa logística dos correspondentes internacionais nos jornais de grande circulação brasileiros.

“Há cerca de 25 anos, O Estado de S. Paulo – que duas décadas antes chegaram a manter uma sucursal em Paris – possuía dez correspondentes permanentes. A Folha de S. Paulo possuía sete, enquanto o Jornal do Brasil e O Globo andavam com equipes em número equivalente. Eram equipes pagas em dólar, com custos que aumentavam exponencialmente em razão da inflação elevada daquele período.

A crise brasileira da dívida externa, no início dos anos 80, levou à adoção de um primeiro pacote de redução desses efetivos. Conseqüência imediata da decisão: parte dos correspondentes foi repatriada, e uma parcela maior das tarefas necessárias à produção e ao fechamento das editorias de Política internacional passou a ser feita por jornalistas que atuam dentro das próprias empresas, como redatores, tradutores, arte-finalistas e editores” (NATALI, 2004, p. 56)

O correspondente da EFE no Brasil, Omar Lugo, discorda que as agências ganhem espaços com a redução no número de correspondentes internacionais.

“A maioria das agências de notícias, principalmente as quatro maiores: AP, Reuters, EFE e AFP nasceram e se desenvolveram antes que existisse a grande imprensa em boa parte do mundo, principalmente na América Latina.

Foi o contrário, muitos jornais no século XX passaram a enviar alguns correspondentes a lugares selecionados para terem um enfoque mais particular de alguns tipos de histórias, como as guerras. Eles também mantiveram e mantêm permanentemente correspondentes em cidades de interesses próprios como Nova Iorque, Buenos Aires, Londres e Berlim.

Hoje, a importância das agências e o papel dos próprios correspondentes vem decaindo na medida em que os jornais e redes de rádio e televisões tem mais acessos a novas tecnologias que barateiam as transmissões de informações e a Internet.

Isto dá a imprensa um dom de onipresença, é possível ter acesso a fontes diretas de informação em qualquer canto do mundo e basta chamar ligar gratuitamente em algum telefone para obter algum tipo de informação. Também deve-se contratar colaboradores eventuais para que se aprofundem certos temas ou notícias de interesse.

É óbvio que isso não substitui o trabalho presencial permanente mas ajuda muito a complementar o enfoque de qualquer agência ou jornal e baratear seus custos.

Porque manter um correspondente permanente na cara Londres se há aqui um jornalista que fale inglês e pode conseguir mais ou menos a mesma informação e complementar o que falta através das agências?” (LUGO, 2006)

3.1 As informações das agências de notícias perdem espaço para as da internet

A internet e as tecnologias que a seguem causam uma verdadeira revolução em tudo que diz respeito à informação. Com ela, muda a dinâmica do fluxo da informação. A rotina das agências de notícias passa a depender dessa tecnologia.

As informações passadas por agências de notícias não costumam se aprofundar em um determinado tema. Até mesmo porque os profissionais que trabalham neste tipo de empresa não costumam escrever sobre um tema único, eles são obrigados a cobrir diferentes áreas desde política a celebridades, mesmo que tenham alguma predileção por determinado tema. Eles ainda têm uma restrição com relação ao espaço no qual podem escrever. Sobre isso, o correspondente da EFE no Brasil, Omar Lugo comenta:

“Um correspondente internacional tem que saber escrever sobre qualquer tema com um máximo de 650 palavras, excepcionalmente em uma crônica, pode ter 800 palavras, mas uma notícia normal não deve se manter entre 200 e 400 palavras. Um reportagem especial sobre um tema muito interessante e completo pode ter 1200 palavras. Tão pouco usamos as matérias de série, assim temos a vantagem de mandar uma grande história a conta-gotas ou em várias reportagens como fazem os jornais e revistas. Nós também não podemos nos dedicar a uma só especialização, como fazem os repórteres de jornais que tem uma ou duas fontes, inclusive dentro das seções. Assim temos jornalista em jornais de Economia – petróleo- setor privado ou de política federal – congresso- partidos. Um correspondente tem que se dedicar eventualmente a tudo, mesmo que tenha uma especialidade. A minha, por exemplo, é economia e a isso eu dedico mais tempo, mas também tenho que ser capaz de escrever bem sobre esportes, arte, política, etc.” (LUGO, 2006)

Pelas restrições que as agências têm ao redigir matérias, conclui-se que ainda há espaço para apuração dentro deste material cedido que pode incrementar a matéria com uma visão menos fria. Para os bons repórteres que gostam de se dar ao trabalho de apurar, a liberdade trazida pelas novas tecnologias é muito positiva, porque o que era de difícil acesso no passado, agora está disponível em rede 24h por dia. Natali cita o jornalista José Roberto Toledo que disse:

“Se levarmos em conta que a quantidade de informação disponível no mundo dobra a cada quatro anos, trata-se quase de

uma necessidade hoje em dia usar essas ferramentas para filtrar e contextualizar as informações antes de apresentá-las ao público. Nos EUA, onde a prática começou ainda nos anos 50 em iniciativas esporádicas, já há nas redações um novo tipo de profissional que mistura habilidades de jornalista, bibliotecário e pesquisador e que presta serviço para toda a redação.” (Toledo apud NATALI ,2004, p. 77)

Já os veículos pequenos que têm pouco efetivo para buscar informações mais aprofundadas e diferenciadas dos concorrentes, não conseguem realizar essa tarefa. A incompetência resulta em editoriais internacionais cada vez menores e mais superficiais.

Natali explica que, na verdade, a editoria internacional, onde as agências de notícias têm mais peso, tem um crescimento artificial durante a ditadura militar. O jornalista explica que ela era usada para ocultar matérias sobre política e que, com a liberdade do fim do período militar, essas matérias puderam voltar a serem tratadas em suas editoriais originais.

Porém, há uma outra posição que pode ser tomada com relação a essa diminuição do espaço dedicado à notícias internacionais. As novas tecnologias na mídia possibilitam que esses relatos curtos e objetivos sobre os fatos que ocorrem no mundo, sejam feitos em tempo real. Só cabe, portanto, publicar em um impresso do dia seguinte caso seja algo de extrema importância internacional ou alguma matéria com uma abordagem diferente. O leitor do dia seguinte não se contenta mais com a notícia, pois isso ele já tem no momento do fato, via internet, rádio, celular ou televisão. Ele precisa, portanto, de reflexões sobre o fato. Como falado anteriormente, as pequenas redações publicam em suas editoriais internacionais apenas o que é passado pelas

agências de notícia, sem realizarem apuração. Logo, sem esse diferencial, perde-se o sentido publicá-las.

4. O CONTEÚDO DA INFORMAÇÃO PASSADA ADIANTE

As assessorias de imprensa costumam responder por alguma empresa ou instituições, daí se questionar muitas vezes qual o real interesse e credibilidade da informação que é passada para um veículo. As agências, por sua vez, também atendem a certos clientes que são diversificados, pois podem ser de países diferentes e com culturas distintas, mas que desejam a mesma informação. Portanto, as agências precisam ter um texto objetivo e que se aproxime ao máximo do imparcial tão idealizado pelos jornalistas.

“As agências internacionais pensam em um cliente abstrato ao redigirem seus despachos. Esse cliente pode ser uma emissora de rádio da Tailândia, uma revista semanal da Bélgica ou um jornal diário do Brasil. Digamos que esses despachos constituem um produto padrão, um bolo que seria capaz de suprir mais da metade das necessidades de uma editoria de noticiário externo. A competência jornalística consiste em colocar uma linda cereja nesse mesmo bolo antes de servi-lo ao leitor.” (NATALI, 2004, p. 57)

As assessorias buscam transmitir informações à imprensa que resultem em uma imagem positiva da empresa cujos dados são passados adiante.

No passado, as informações passadas pelas agências eram vistas como produtos finais, prontos para ir para as páginas do jornal. Já as informações das assessorias, sempre vistas com desconfiança, precisam de um trabalho maior de apuração sobre ela, já que os repórteres estão mais próximos das fontes que transmitem os dados, podendo, portanto, confirmá-los com outros.

A tecnologia de transmissão de dados via internet quebra com todas essas regras e muda essa lógica. O que está do outro lado do continente, às vezes, é apurado com mais facilidade e rapidez que algo próximo, pois é

possível acessar *sites* de órgãos governamentais e de outras empresas envolvidas na notícia que comprovem os fatos. Até o acesso a veículos internacionais é facilitado pela era digital.

“O ponto que quero chegar é o seguinte: a vantagem da Internet está em permitir que a margem de superinformação cresça de maneira extraordinária. Minha matéria-prima não será apenas formada pelos quatro ou cinco telegramas de duas ou três agências internacionais que deram determinada notícia. Eu terei diante de mim, na tela de meu terminal, pequenas monografias que detalham os antecedentes do assunto que estou tratando. E também uma contextualização histórica mais ampla que as agências, obviamente, não fornecem ou, no máximo, transmitem sob a forma de aposto, escondido no meio de seus despachos.” (NATALI, 2004, p.59)

Já as entrevistas com executivos ou outras fontes que poderão confirmar os dados de assessoria são, normalmente, protegidas por assessores que restringem as entrevistas e qualquer forma de contato com as fontes.

O ideal é que todas as informações veiculadas, tanto por agências quanto por assessorias, passassem por um processo de apuração. Contudo, é importante lembrar que as redações têm equipes reduzidas. O mesmo repórter que há alguns anos trabalhava em parceria com pauteiros, redatores e editores, agora trabalha sozinho para fechar algumas páginas. Com o tempo menor de apuração ele se acomoda e confia no material que recebe. Afinal, os assessores também estão batalhando por sua credibilidade e, qualquer informação errada, pode se voltar contra a empresa para a qual ele trabalha ou presta serviço.

Esse processo evidencia o conflito pelos quais os repórteres passam. Meios para apurar melhor as matérias, eles têm, mas o tempo é incompatível

com a vasta bibliografia que aparece na tela no computador. E esse parece ser o grande dilema do mundo contemporâneo. Como administrar e aproveitar da melhor forma tanta informação em tão pouco tempo?

João Batista Natali sugere que os jornalistas aprendam a enxergar o computador e a internet como uma ferramenta muito mais ampla que a simples evolução da máquina de escrever para superar esse problema da falta de tempo. Para ele, isso inclui a criação de novas ferramentas nestas máquinas, que possam combinar informações adquiridas em *sites* variados que resultem em um novo dado.

“Essas técnicas de reportagem têm sido pesquisadas desde o final dos anos 80, quando a velocidade dos processadores em computadores pessoais já era alta e as conexões de Internet já permitiam baixar uma quantidade considerável de planilhas com dados estatísticos. Foram os norte-americanos que procuraram sistematizar essa prática. Passaram a chamá-la de CAR (*Computer Assited Reporting*). Em português se usa a sigla RAC (Reportagem com Ajuda de Computador). Insisto que não se trata de acessar um *web site* e utilizar suas informações, mas de combinar informações obtidas em *web sites* diferentes, para com isso fazer descobertas que poderemos publicar em estado bruto ou então, em um passo seguinte, compor uma pauta a partir da qual entrevistaremos especialistas do assunto.” (NATALI, 2004, p. 76)

O que Natali se refere é também uma revolução no conceito das agências de notícias, pois os dados disponíveis na internet possibilitam a ação do repórter sem a necessidade de esperar suas informações chegarem das agências de notícias.

5. A FALTA DE TEMPO COMO DESCULPA PARA BURLAR A ÉTICA

No *press release*, texto através do qual as assessorias passam informações para os jornais, são utilizadas estratégias de sedução para atrair o repórter a se interessar por determinado assunto. A sugestão de pauta da assessoria para um veículo deve ser feita de forma que exista uma brecha para, dentro da sugestão de algum tema de interesse da sociedade e da empresa sobre a qual o texto está se referindo, haja espaço para a apuração do veículo. Infelizmente, essa não tem sido uma prática freqüente. Há uma tendência, principalmente em jornais pequenos, de se utilizar dessa sugestão como fonte única e absoluta de informação.

“De modo geral, o *press release* funciona como uma sugestão de pauta, o ponto de partida do trabalho do repórter, a quem cabe dar seqüência às demais etapas da reportagem, que são entrevista, consulta, checagem de informação e redação do texto final da matéria. Entre a redação de uma reportagem e a forma com que ela chega ao público há um trabalho intenso.

O crescimento das áreas especializadas dentro das organizações popularizou o *press release* e a carência de pessoal nas redações pequenas tem conferido o status de texto final em publicações com menores recursos, em jornais de bairro, por exemplo, mas essa não é a regra dos grandes centros e em seus jornais igualmente grandes. De certa forma isso explica porque ocorre, em alguns casos, o aproveitamento integral do *press release*, com o mesmo texto reproduzido em diferentes veículos: é que a Assessoria de Imprensa distribui fartamente o mesmo material para todos.”(CHINEM, 2003, p. 68)

Não que a informação não esteja correta ou não seja de interesse público, mas há um quê comercial nesse produto que deve ser relevado pelo repórter. O professor e jornalista Leandro Marshall tem uma visão bastante crítica do trabalho que é realizado pelas assessorias de imprensa e pela falta de ética dos veículos que permitem que isso aconteça. Sua opinião é válida

para se pensar em algumas questões que precisam ser revistas nessa relação de dependência entre repórteres e assessores.

“O release é uma peça jornalística que, embora produzida majoritariamente por jornalistas, carrega em seu bojo a intenção intrínseca da promoção. Esse misto de notícia-publicidade, produzida por assessorias de imprensa ou pela área de Relações Públicas, objetiva diretamente a busca da divulgação gratuita, em um espaço público, de determinados interesses privados”.
A invasão desses textos híbridos é devida em grande parte aos custos empresariais das empresas jornalísticas e à dinâmica do próprio *newsmaking* que exigem redações enxutas e uma produção otimizada com poucos ônus e recursos”. (MARSHALL, 2003, p. 124)

Marshall ainda lembra de uma prática recorrente em fechamentos: a reprodução integral de *releases* em jornais. “Na maioria das vezes, o release é publicado na íntegra, como se fosse uma notícia elaborada pelo próprio jornal”. (MARSHALL, 2003, P.124).

Isso não se restringe a matérias, há colunistas que copiam notas na íntegra, sem alterações. Essa prática demonstra que nem a interpretação básica de texto está sendo feita. A falta de apuração fere inclusive o Artigo 7º do item II do Código de Ética³ que diz que “O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade dos fatos, e seu trabalho se pauta pela precisa apuração dos acontecimentos e sua correta divulgação.”

Ao entender a lógica da pressa das redações, as assessorias buscam fazer seus *releases* os mais completos possíveis, pois entendem a credibilidade que tem esses textos informativos para alguns repórteres e colunistas. Inclui-se, portanto, nos *releases* contextualização, aspas de personalidades e fotos para serem acrescentadas nas matérias.

³ O código de ética está, na íntegra, entre os anexos p. 40.

O material de divulgação passa a ser uma matéria e recebe o mesmo tratamento que um material enviado por agência de notícia. O trabalho do assessor, assim como dos repórteres de agências, não recebe assinatura. Em casos extremos leva até a assinatura do repórter ou colunista. O assessor de imprensa não só não assina seus *releases*, como ainda serve de *ghost writer* para vários executivos. Chinem fala que isso desmente a lógica que todo assessor é um repórter frustrado, porque ele já se privou dessa vaidade da assinatura no momento que assumiu essa carreira.

“Um dos trabalhos bastante valorizados desenvolvidos pelas Assessorias de Imprensa é a produção de artigos assinados pelo presidente ou pelos diretores-executivos das companhias e redigidos por jornalistas que atuam como *ghost-writers*, ou seja, aqueles profissionais em cujo trabalho seus nomes não aparecem, mas que exercem uma função de fundamental importância na organização. Sua atuação é sempre discreta.” (CHINEM, 2003, p. 64)

As vezes, sem constrangimentos, esse mesmo repórter liga no dia seguinte para a assessoria e para perguntar se gostou da forma como saiu.

6. “MENTIRA REPETIDA INCESSANTEMENTE TORNA-SE VERDADE”

Voltando aos princípios da comunicação, o que é relatado para outro é sempre uma versão de um fato. O jornalista, tal qual um investigador, precisa ouvir várias pessoas para ter uma dimensão do que realmente aconteceu e da realidade que há em cada versão. Ressaltar que cada um vê o fato de seu ângulo já explicaria a necessidade desse compromisso que não tem sido seguido.

Quando a versão da assessoria é repassada para uma agência e esta não realiza apuração sobre aquele fato contado, será esta mesma versão de assessoria que chegará a vários jornais e será publicada na íntegra. Isso lembra o princípio de Joseph Goebbels, ministro da informação no regime nazista: “A mentira repetida incessantemente torna-se verdade” (Goebbels apud CHINEM, 2003, p.89)

Se a assessoria sugere a matéria, redige o texto que é publicado e envia a foto que será usada, ela está agenciando notícias. Chegada a essa conclusão é preciso pensar sobre quais conceitos precisam ser revistos para que esse trabalho não comprometa a qualidade e veracidade da informação que chega à sociedade.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Visto um relato sobre algumas práticas recorrentes nas redações que englobam atitudes preocupantes tanto de profissionais de assessorias de imprensa como de redações, é importante fazer algumas considerações finais sobre a pesquisa.

Assessorias e agências realizam funções diferentes e tem interesses diferentes, mas a forma como as redações estão recebendo os materiais enviados por ambas, sugere uma reflexão sobre o que a sociedade como um todo está consumindo como notícia.

Não é novidade que alguns valores se deturpam na sociedade contemporânea, mas o jornalismo é uma das profissões privilegiadas que tem voz para tentar mudar isso e instaurar novos espaços para essas transformações serem debatidas pelos seus leitores. Se os próprios profissionais dessa área não refletem sobre ética, responsabilidade social ou sobre o que está sendo tratado por ele, a sociedade só será uma repetição dessas práticas que já se tornaram freqüentes em outras instituições, como a política.

As ferramentas que o mundo digital oferece também merecem destaque como possível solução para algumas questões tratadas na pesquisa, como a falta de tempo. Novas mídias devem ser pesquisadas mais a fundo e exploradas pelos jornalistas para que eles consigam sobreviver ao mundo dos “sem tempo”.

Com esta breve pesquisa, surgem sugestões de temas para serem aprofundados em futuras pesquisas. Entre os estudos possíveis está a análise da influência que os materiais distribuídos pelas assessorias têm sobre o conteúdo de um veículo. Isso pode ser feito por um estudo de caso de algum jornal ou revista. Um histórico comparativo entre os temas mais recorrentes há alguns anos e atualmente pode traçar as principais áreas de influências das assessorias e os assuntos que passaram a ter importância com elas.

Outra idéia que pode ser aprofundada em uma próxima pesquisa é a atuação das agências de notícias. Um histórico mais aprofundado traçaria a evolução desses veículos que exercem uma enorme influência na sociedade possibilitando a compreensão de como elas agem no mercado. A pesquisa poderia ainda se estender para um comparativo entre o trabalho que é feito por correspondentes no Brasil e em outros países, o que deixaria claro algumas peculiaridades fundamentais que estes correspondentes levam consigo para manter um olhar diferenciado sobre a sociedade da qual ele trata em suas matérias.

As sugestões são feitas para que esta pesquisa estimule outras pessoas a pensar sobre novos temas ou refletir de forma diferente sobre temas já debatidos à exaustão.

8. REFERÊNCIAS

AFP. **Um pouco de história**. Disponível em: <http://www.afp.com/portugues/afp/?pid=history> Acesso em: 22/10/2006

AP. **Facts & Figures**. Disponível em: <http://www.ap.org/pages/about/about.html/> Acesso em: 22/10/2006

BAHIA, Juarez. **Introdução à comunicação empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995. 68p.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**; Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995. 268p.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa**; como fazer. Rio de Janeiro: Summus, 2003. 181p.

_____. **Comunicação Empresarial**; teoria e o dia-a-dia das Assessorias de Comunicação. São Paulo: Horizonte, 2006. 158p.

CORTES, Celina. **Intimidade na vitrine**. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoe/comport/150532.chtm>. Acesso em: 01/11/2006

EFE. **Historia de la agência EFE**. Disponível em: <http://www.efe.com/quesefe/principal.asp?opcion=1&seccion=1&idioma=ESPAÑOL> Acesso em: 22/10/2006

HARTZ, Bárbara. **Assessor e jornalista**; a separação necessária. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/> Acesso em: 21/09/2004

LOPES, Boanerges. **O que é assessoria de imprensa**. Brasiliense, 1994. (Coleção Primeiros Passos).

LUGO, Omar. Entrevista, depoimento por e-mail. Concedida em: 03/11/2006

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa**; como se relacionar com a mídia. São Paulo: Contexto, 2005. 127p.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003. 172 p.

MEMÓRIA GLOBO. **Jornal Nacional**; A notícia faz história. Rio de Janeiro: Zahar, 2004. 407p.

NATALI, João Batista. **Jornalismo Internacional**. São Paulo: Contexto, 2004. 127p.

REUTERS. **Reuters history**. Disponível em: <http://about.reuters.com/pressoffice/history/> Acesso em: 22/10/2006

9. ANEXOS

Os anexos deste trabalho visam complementar algumas informações que foram trabalhadas na pesquisa.

9.1 Código de Ética

I - Do direito à informação

Artigo 1° - O acesso à informação pública é um direito inerente à condição de vida em sociedade, que não pode ser impedido por nenhum tipo de interesse.

Artigo 2° - A divulgação da informação, precisa e correta, é dever dos meios de comunicação pública, independentemente da natureza de sua propriedade.

Artigo 3° - A informação divulgada pelos meios de comunicação pública se pautará pela real ocorrência dos fatos e terá por finalidade o interesse social e coletivo.

Artigo 4° - A prestação de informações pelas instituições públicas, privadas e particulares, cujas atividades produzam efeito na vida em sociedade, é uma obrigação social.

Artigo 5° - A obstrução direta ou indireta à livre divulgação da informação e aplicação de censura ou autocensura são um delito contra a sociedade.

II - Da conduta profissional do jornalista

Artigo 6° - O exercício da profissão de jornalista é uma atividade de natureza social e de finalidade pública, subordinada ao presente Código de Ética.

Artigo 7° - O compromisso fundamental do jornalista é co verdade dos fatos, e seu trabalho se pauta pela precisa apuração acontecimentos e sua correta divulgação.

Artigo 8° - Sempre que considerar correto e necessário, o jornalista resguardará a origem e identidade das suas fontes de informação

Artigo 9° - É dever do jornalista: divulgar todos os fatos que sejam de interesse público; lutar pela liberdade e pelo pensamento de expressão; defender o livre exercício da profissão; valorizar, honrar e dignificar a profissão; opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, bem como defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos do Homem; combater e denunciar todas as formas de corrupção, em especial quando exercida com o objetivo de controlar a informação; respeitar o direito à privacidade do cidadão; prestigiar as entidades representativas e democráticas da categoria.

Artigo 10° - O jornalista não pode: aceitar oferta de trabalho remunerado em desacordo com o piso salarial da categoria ou com a tabela fixada por sua entidade de classe; submeter-se a diretrizes contrárias à divulgação correta da informação; frustrar a manifestação de opiniões divergentes ou impedir o livre debate; concordar com a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais, políticos, religiosos, raciais, de sexo e de orientação sexual; exercer cobertura jornalística pelo órgão em que trabalha, em instituições públicas ou privadas, onde seja funcionário, assessor ou empregado.

III - Da responsabilidade profissional do jornalista

Artigo 11° - O jornalista é responsável por toda a informação que divulga, desde que seu trabalho não tenha sido alterado por terceiros.

Artigo 12° - Em todos os seus direitos e responsabilidades o jornalista terá apoio e respaldo das entidades representativas da categoria.

Artigo 13° - O jornalista deve evitar a divulgação de fatos com interesse de favorecimento pessoal ou vantagens econômicas; de caráter mórbido e contrários aos valores humanos.

Artigo 14° - O jornalista deve ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, todas as pessoas objeto de acusações não comprovadas, feitas por terceiros, e não suficientemente demonstradas ou verificadas; tratar com respeito a todas as pessoas mencionadas nas informações que divulgar.

Artigo 15° - O jornalista deve permitir o direito de resposta às pessoas envolvidas ou mencionadas em sua matéria, quando ficar demonstrada a existência de equívocos ou correções.

Artigo 16° - O jornalista deve pugnar pelo exercício da soberania nacional, em seus aspectos político, econômico e social, e pela prevalência da vontade da maioria da sociedade, respeitados os direitos das minorias.

Artigo 17° - O jornalista deve preservar a língua e cultura nacionais.

IV - Aplicação do Código de Ética

Artigo 18° - As transgressões ao presente Código de Ética serão apuradas e apreciadas pela Comissão de Ética.

Parágrafo 1° - A Comissão de Ética será eleita em Assembléia-Geral da categoria, por voto secreto, especialmente convocada para esse fim.

Parágrafo 2° - A Comissão de Ética terá cinco membros com mandato coincidente com o da diretoria do Sindicato.

Artigo 19° - Os jornalistas que descumprirem o presente Código de Ética ficam sujeitos gradativamente às seguintes penalidades, a serem aplicadas pela Comissão de Ética: aos associados do Sindicato, de observação, advertência, suspensão e exclusão do quadro social do Sindicato; aos não associados, de observação, advertência pública, impedimento temporário e impedimento definitivo de ingresso no quadro social do Sindicato.

Parágrafo único - As penas máximas (exclusão do quadro social, para os sindicalizados, e impedimento definitivo de ingresso no quadro social, para os não sindicalizados) só poderão ser aplicados após prévio referendo de Assembléia-Geral especialmente convocada para este fim.

Artigo 20° - Por iniciativa de qualquer cidadão, jornalista ou não, ou instituição atingidos, poderá ser dirigida representação escrita e identificada à Comissão de Ética para que seja apurada a existência de transgressão cometida por jornalista.

Artigo 21° - Recebida a representação, a Comissão de Ética decidirá sua aceitação fundamentada ou, se notadamente incabível, determinará seu arquivamento, tornando pública a decisão, se necessário.

Artigo 22° - A aplicação da penalidade deve ser precedida de prévia audiência do jornalista objeto de representação, sob pena de nulidade.

Parágrafo 1° - A audiência deve ser convocada por escrito pela Comissão de Ética, mediante sistema que comprove o recebimento da respectiva notificação, e realizar-se-á no prazo de 10 (dez) dias a contar da data do vencimento do mesmo.

Parágrafo 2° - O jornalista poderá apresentar resposta escrita no prazo do parágrafo anterior, ou apresentar suas razões oralmente, no ato da audiência.

Parágrafo 3° - A não observância pelo jornalista dos prazos previstos neste artigo implica aceitação dos termos da representação.

Artigo 23° - Havendo ou não resposta, a Comissão de Ética encaminhará sua aceitação às partes envolvidas no prazo máximo de 10 (dez) dias, contados da data marcada para a audiência.

Artigo 24° - Os jornalistas atingidos pelas penas de advertência e suspensão podem recorrer à Assembléia-Geral no prazo máximo de 10 (dez) dias corridos a contar do recebimento da notificação.

Parágrafo único - Fica assegurado ao autor da representação do direito de recorrer à Assembléia-Geral, no prazo máximo de 10 (dez) dias a contar do recebimento da

notificação, caso não concorde com a decisão da Comissão de Ética.

Artigo 25 ° - A notória intenção de prejudicar o jornalista, manifesta em caso de representação sem o necessário fundamento, será objeto de censura pública contra o seu autor.

Artigo 26° - O presente Código de Ética entrará em vigor após a homologação em Assembléia-Geral de Jornalistas, especialmente convocada para este fim.

Artigo 27° - Qualquer modificação neste Código somente poderá ser feita em Congresso Nacional de Jornalistas mediante proposição subscrita no mínimo por 10 (dez) delegações representantes do Sindicato de Jornalistas.

9.2 Entrevista do correspondente da EFE no Brasil Omar Lugo

1- Quais atividades estão inseridas na rotina de trabalho de um profissional que trabalha em uma agência de notícia?

R: Un corresponsal internacional ante todo tiene que mantenerse bien informado del día a día de lo que ocurre en un país. También tiene que estar permanentemente preocupado en ENTENDER COMO FUNCIONA un país donde está trabajando, sin contar con la necesidad de estudiar la historia y la sociedad.

En un país del tamaño de Brasil su principal conexión son los medios locales y regionales de información.

La rutina suele estar determinada por dos frentes: 1- el día a día de lo que ocurre en el país y 2- el desarrollo de trabajos especiales de iniciativa propia sobre temas y asuntos que pueden ser de interés internacional y bastante noticioso aunque pasen desapercibidos para la prensa local.

La Rutina obliga a escuchar noticieros de radio, los programas matutinos de TV, leerse unos ocho periódicos por día, cuatro revistas semanales y visitar permanentemente portales de Internet para estar atentos a cualquier información inesperada que pueda ocurrir en cualquier lugar del país.

También chequear por teléfono y por e mail las principales fuentes de información como empresas, congreso, instituciones, etc para enterarse de pautas programadas, como ruedas de prensa, conferencias, palestras, seminarios, etc.

2- Qual critério é usado para escolher as pautas que serão executadas? Tem algum assunto que tenha mais destaque por ser uma agência internacional?

El criterio usado es justamente el que los temas tengan interés internacional, que sean atractivos e interesantes para los lectores de otros países y otras sociedades.

Estas noticias, crónicas, entrevistas o reportajes pueden ser interesantes por su propia carga noticiosa de repercusión internacional (ej: decisiones comerciales, exportaciones, fronteras, ecología, ciencia, conflictos, deportes, eventos, accidentes, cumbres de presidentes, política federal, espectáculos).

Hay otro tipo de noticias interesantes por tratarse de hechos insólitos de la cotidianidad: nacimientos de bebés gigantes, accidentes raros, robos espectaculares.

También se venden mucho especialmente noticias frívolas: declaraciones, entrevistas “fofocas” de artistas, deportistas famosos, políticos conocidos.

Un corresponsal debe desarrollar su propio olfato para saber cuales de estas historias tienen prioridad en su día a día de trabajo. No necesariamente una noticia de gran repercusión en los medios locales tiene el mismo interés internacional y a veces para una agencia no merece más que una notita suelta.

También sucede lo contrario, historias pequeñas para la prensa local, ignoradas o poco destacadas pueden tener un alto valor internacional y despertar el interés de otras sociedades.

3- Você já trabalhou em redações de jornais? Se sim, quais as diferenças e semelhanças que percebe entre o trabalho exercido pelo jornal impresso e pela agência de notícias?

Si. Trabajé en los diarios El Universal y El Nacional (tipo O Estado y Folha de Sao Paulo, respectivamente).

La principal diferencia es el espacio y la profundidad. Un corresponsal internacional tiene que arreglárselas para escribir sobre cualquier tema con un máximo de 650 palabras, excepcionalmente una crónica puede llevarse 800 palabras, pero una noticia normal no debe pasar de entre 200 y 400 palabras. Un reportaje especial sobre tema muy interesante y complejo puede tener 1.200 palabras.

Tampoco usamos las entregas por serie, así que no tenemos la ventaja de mandar una gran historia a cuentagotas o en varios reportajes como lo hacen los periódicos o revistas.

- Tampoco podemos dedicarnos a una sola especialización, como lo hacen los reporteros de periódicos, que suelen tener una o dos fuentes, inclusive dentro de las diversas secciones. Así tenemos periodista en los diarios de ECONOMIA – PETROLEO – SECTOR PRIVADO o de POLITICA-FEDERAL-CONGRESO-PARTIDOS.

Un corresponsal en cambio tiene que dedicarse eventualmente a todo, aunque tenga una especialidad. La mía por ejemplo es economía y a eso le dedico más tiempo, pero también tengo que ser capaz de escribir BIEN sobre deportes, arte, política, sucesos, etc.

Eso dificulta el acceso, el control y las relaciones con las fuentes, pues no es lo mismo ser visto cada semana o cada día en los pasillos del congreso que llamar de vez en cuando hay algo que despierte nuestro interés.

La principal SEMEJANZA es que la noticia es la noticia, ambos tipos de periodistas tienen que tener afilada capacidad para detectar, descubrir, investigar, desarrollar, preguntar y reportar lo que es importante, ya sea para un periódico municipal de Cuiabá, o para el principal periódico de Londres o Madrid.

4- A estrutura organizacional das agências é parecida com as das redações de jornais, em que existem os repórteres, editores e chefes de reportagens?

NO, no es igual. Existe generalmente un editor jefe, o corresponsal jefe y un equipo de corresponsales que cubren cierto horarios y ciertas áreas de preferencia. EFE en español tiene un corresponsal permanente en Sao Paulo y otro en Brasilia. Somos tres más en Río, aparte de una jefa.

Los corresponsales tenemos el mismo nivel y la misma categoría y las mismas responsabilidades. Este esquema es más o menos similar en todas las agencias, aunque en algunas hay corresponsales “señor” y “junior”, o jefes de información que ayudan al corresponsal jefe en las cosas periodísticas y decisiones del día a día.

(Los editores, o corresponsales jefes de agencias además tienen que dedicarse a vender y atender a los clientes)

5- Você tem algum controle ou alguma pesquisa sobre o material que é enviado por vocês aos jornais e a apuração que é feita sobre ele por esses veículos?

NO. Nuestro trabajo llega cada día a más de 2.200 clientes en el mundo, incluyendo 400 diarios, 225 revistas, 200 redes de radio, 150 de TV y 200 portales de Internet, además de muchas instituciones y organizaciones públicas y privadas.

Sólo en Brasil hay más de 150 clientes entre diarios, revistas, radio y TV e Internet.

Es imposible para nosotros controlar o saber lo que sucede con nuestros envíos, que potencialmente pueden ser recibidos por unas 100 millones de personas cada día.

Sin embargo tenemos algunas pistas, como por ejemplo los reportes que escriben cada una de las oficinas acerca de lo publicado por algunos diarios y buscadores como Google o Yahoo, donde uno puede escribir su nombre entre coimillas “aspas” y ver algunos trabajos publicados por ahí. Eso ayuda a orientar decisiones sobre temas de mayor interés en un momento dado.

6- A idéia inicial da minha pesquisa teve início quando eu observei que muitos releases de assessorias tem sido reaproveitados na íntegra em vários jornais, de forma semelhante aos textos enviados por agências de notícia. Você acredita nessa semelhança, ou acha que é um trabalho muito diferente com outro tipo de comprometimento com a informação?

Es un trabajo absolutamente diferente. Para una empresa de asesoría debería ser conveniente y a veces un honor que sus “releases” o notas de prensa sean publicados integralmente. Pueden significar que están bien escritos, que son importantes, noticiosos y sobre todo que el cliente de la asesoría logró llegar al público que quería. O que lograron ocultar lo que no querían informar y “padronizar” la información para preservar su imagen sin ser incomodados con preguntas inconvenientes para ellos.

Son trabajos muy diferentes. Los comunicados de prensa son específicos, dirigidos, contienen sólo lo que le interesa decir a la empresa que contrata a la asesoría.

Los cables de agencias, como las noticias propias de los diarios tienen que ser absolutamente distintos, contener varios ángulos de la historia, sustento,

“background” y estar orientados a lo que interesa al público, no al emisor de la información.

7 -De que forma a EFE Brasil é ligada às outras filiais da EFE espalhadas pelo mundo?

EFE tiene oficinas (escritórios, em português em 170 ciudades em más de 100 países y más de 2.000 corresponsales. Todas las sedes están permanentemente ligadas, interconectadas y atienden a una misma dirección basada em Madrid, España.

8- As assessorias de imprensa sofrem com o preconceito de atenderem a interesses comerciais. Você acha que há alguma desconfiança sobre a notícia passada por vocês para os veículos?

No es un preconcepto es absolutamente verdad. Las asesorías de prensa atienden a los intereses comerciales de la empresa o institución que las contrata y les paga. Los periodistas que trabajan para asesorías de prensa internas de empresas o instituciones también están subordinados a las órdenes de los directores, jefes, presidentes, etc y sólo informarán y difundirán voluntariamente lo que les interesa. No están ahí para servir a los intereses de los diarios o agencias de noticias, sino para DIRIGIR, filtrar y controlar la información que envían al público.

El trabajo de la prensa y de los periodistas es ir más allá de esos límites.

Sobre si hay desconfianza o no en el trabajo de las agencias yo le preguntaría a los editores de los diarios que son los clientes.

9- No livro de João Batista Natali ele fala de um crescimento da importância das agências internacionais nos jornais em decorrência da redução de gastos nas redações que implicaram na demissão de muitos correspondentes. Você acha que essa redução deu mais espaço aos materiais provenientes de agências também ou vê isso ocorrer por outro fator?

No estoy de acuerdo.

La mayoría de las agencias de noticias, sobre todo la cuatro grandes: AP, Reuters, EFE y AFP nacieron y se desarrollaron antes que lo hiciera la Gran Prensa en buena parte del mundo, sobre todo en América Latina.

Fue lo contrario, muchos diarios en el siglo XX pasaron a enviar algunos corresponsales a frentes selectos para tener un enfoque más particular de algún tipo de historias, como guerras. O también mantuvieron y mantienen permanentemente corresponsales en ciudades de particular interés en ciudades como Nueva York, Buenos Aires, Londres y Berlin.

Hoy la importancia de las agencias y el papel de los propios corresponsales viene en descenso en la medida en que los diarios y redes de radio y TV tienen acceso a nuevas tecnologías que abaratan la transmisión de información e Internet.

Esto le da a la prensa un don de UBICUIDAD, es decir es posible acceder a fuentes directas de información en cualquier rincón del mundo y hasta llamar gratuitamente por teléfono para obtener algún tipo de información. También suelen contratar colaboradores eventuales para que profundicen ciertos temas o noticias de interés.

Es obvio que eso no sustituye un trabajo PRESENCIAL permanente pero ayuda mucho a complementar el enfoque de cualquier agencia o periódico y abaratar sus costos.

¿Por qué mantener en la costosa Londres un corresponsal permanente si desde aquí un periodista que hable inglés puede conseguir más o menos la misma información y complementar lo que llega a través de las agencias?

10- Natali também fala em seu livro, Jornalismo Internacional, sobre a influência que a internet têm sobre o material que é enviado por agências, pois, com essa tecnologia os repórteres teriam como apurar e complementar as matérias enviadas por agências. Você também observa essa influência ou acha que as informações trazidas pela internet são mal utilizadas devido à falta de tempo?

Parte de esta pregunta está respondida arriba.

No entiendo la última parte de la pregunta sobre si las informaciones traídas por Internet son mal utilizadas por falta de tiempo. Creo que es lo contrario, Internet ahorra tiempo. Uno puede asistir un Webcast en cualquier parte del mundo y escribir simultáneamente en la redacción. No hay que esperar que alguien vaya se sienta en una computadora y nos envíe la información procesada. También es posible usar Internet instantáneamente para conseguir los teléfonos y direcciones de personas que pueden ayudarnos.