



Universidade Federal da Paraíba (UFPB)
Centro de Comunicação, Turismo e Artes (CCTA)
Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPJ)

**O Processo de (Re) Produção das Notícias nos
Sites Jornalísticos da Paraíba: Análise dos Releases
Enviados pela Ascom/UFCG**

Gloriquele da Silva Mendes

João Pessoa – PB
Abril/2015



Universidade Federal da Paraíba (UFPB)
Centro de Comunicação, Turismo e Artes (CCTA)
Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPJ)

**O Processo de (Re) Produção das Notícias nos
Sites Jornalísticos da Paraíba: Análise dos Releases
Enviados pela Ascom/UFCG**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Jornalismo (PPJ) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) como requisito para a obtenção do título de Mestre em Jornalismo, área de concentração em Produção Jornalística, linha de pesquisa em Processos, Práticas e Produtos.

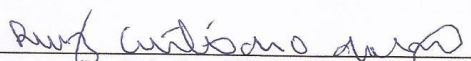
Gloriquele da Silva Mendes
Orientador: Dr. Luiz Custódio da Silva

João Pessoa – PB
Abril/2015




Universidade Federal da Paraíba (UFPB)
Centro de Comunicação, Turismo e Artes (CCTA)
Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPJ)

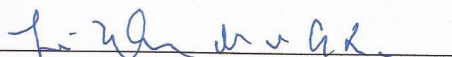
A Dissertação de Gloriquele da Silva Mendes, intitulada *O Processo de (Re) Produção da notícia nos sites jornalísticos da Paraíba: uma análise dos releases enviados pela Ascom/UFCG*, foi Aprovada pela banca examinadora.



Dr. Luiz Custódio da Silva
Orientador (UFPB/UEPB)



Dra. Joana Belarmino de Sousa
Avaliadora interna (UFPB)



Dr. José Zilmar Alves da Costa
Avaliador externo (UFRN)

Dr. Fernando Firmino da Silva
Avaliador suplente (UFPB/UEPB)

João Pessoa, 22 de abril de 2015

Aos meus familiares e amigos, em especial a meu esposo, Richardson Barbosa, que esteve comigo desde o processo de seleção até a fase de conclusão deste trabalho, compreendendo todas as etapas - angústias e alegrias - que envolvem uma pesquisa acadêmica. Esta vitória também é sua, meu amor!

AGRADECIMENTOS

É sempre uma satisfação e realização pessoal muito grande quando conseguimos cumprir com êxito metas que traçamos em nossa vida. Terminar este mestrado é um dos objetivos que estabeleci para minha capacitação profissional e que, hoje, tornou-se realidade, mas no cumprimento das metas, é preciso também, além de exigir disciplina e esforço pessoal, contar com a ajuda de algumas pessoas que nos motivam e nos auxiliam na chegada até o objetivo final.

Este trabalho só foi possível ser realizado graças à colaboração, auxílio e amizade de muitas pessoas para as quais quero reservar este espaço a fim de externar minha gratidão.

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, que desde os meus primeiros passos vem guiando e iluminando meu caminho. Sem Ele, esta conquista jamais seria alcançada.

Ao meu orientador, Luiz Custódio da Silva, que norteou os caminhos da minha pesquisa dando a devida assistência às diferentes etapas de execução do trabalho. Agradeço sua presteza, gentileza e generosidade em compartilhar seu conhecimento em busca da realização deste trabalho.

Estendo os meus agradecimentos a todos os professores que ministraram disciplinas no PPJ. Cada um, ao seu modo, deixou sua parcela de conhecimento, que levarei para minhas atividades profissionais.

À banca, que aceitou participar da avaliação do meu trabalho e pelas sugestões que contribuíram para o melhoramento e aperfeiçoamento do estudo.

Aos colegas de turma: Parabéns a vocês também por mais uma etapa cumprida; em especial aos colegas Rackel Cardoso, Raul Ramalho e Luciellen Souza, esses dois últimos, especialmente pelas caronas até João Pessoa e estadia na cidade. Vocês tornaram os finais de semana muito mais divertidos, cheios de aprendizado e bem menos cansativos.

Aos meus familiares, em especial a minha mãe Josefa Mendes, meus irmãos Jacqueline e Ewerton Mendes e ao sobrinho Wendell (o bebê de tia), que estão sempre ao meu lado dando-me forças para superar e vencer os obstáculos da vida.

Dedico sobremaneira e agradeço este trabalho ao meu marido, Richardson Barbosa, que compartilhou comigo todos os momentos deste mestrado, desde as idas a João Pessoa na fase de seleção, viagens para apresentação de trabalhos em congressos, até o final desta pesquisa, compreendendo os momentos de irritação, de angústia e inquietação que acompanham a vida de um mestrando e compreensivo em termos de adiar o planejamento do nosso tão desejado filho. Que nossa sintonia, parceria e companheirismo, se perpetuem por todos os dias da nossa união.

A todos, os meus sinceros agradecimentos!

É graça divina começar bem. Graça maior persistir na caminhada certa. Mas graça das graças é não desistir nunca (Dom Hélder Câmara)

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo analisar o processo de reprodução das notícias veiculadas nos sites jornalísticos da Paraíba – G1 PB, Paraíbaonline e Iparaíba - a partir dos releases enviados pela Assessoria de Comunicação da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Para realizar a pesquisa foi feito um levantamento bibliográfico e, em fontes documentais sobre Assessoria de Imprensa, Teorias do Jornalismo, Jornalismo Digital, critérios de noticiabilidade, entre outros. Foi realizado, ainda, um levantamento dos releases enviados para a imprensa e divulgados na mídia. Concluída esta etapa foram realizadas visitas aos sites pesquisados e entrevistas com os jornalistas desses veículos para conhecer a rotina produtiva da redação, e investigar se havia uma consonância ou discrepância entre o que os jornalistas afirmavam fazer na veiculação das notícias e o que de fato tinha sido observado por nós no levantamento quantitativo. A pesquisa é quantitativa e qualitativa, cujo caráter quantitativo se apresenta na observação realizada durante os meses de novembro de 2013 e novembro de 2014 dos releases enviados pela Ascom da UFCG. Os dados foram categorizados em assuntos que mais fascinam a mídia e os que menos despertam o interesse dos jornalistas. Também foi realizada uma análise da incidência da veiculação e reprodução dos releases por parte dos sites jornalísticos. A abordagem qualitativa da pesquisa se dará no estudo detalhado do fenômeno, na qual se tenta explicar as características e os contextos em que se encontram o objeto da pesquisa. O estudo possibilitou conhecer a realidade das redações de jornalismo digital, em especial com atuação na cidade de Campina Grande, tal como refletir sobre o papel dos jornalistas e assessores na atual conjuntura em que as práticas e funções jornalísticas estão em constante transformação e sendo reconfiguradas.

Palavras-chave: Assessoria de Imprensa, Jornalismo Digital, Rotina Jornalística

ABSTRACT

This study aims to analyze the process of reproduction of reports in the news sites of Paraíba - G1 PB, ParaíbaOnline and Iparaíba - from releases sent by the Federal University Communications Department of Campina Grande (UFCG). To conduct the survey was done a literature and documentary sources on Media Relations, Journalism Theories, Digital Journalism, newsworthiness criteria, among others was carried out yet, a survey of releases sent to the media and published in the media. Once this step, visits were made to the surveyed sites and interviews with journalists these vehicles to meet the production routine of writing, and to investigate if there was a line or discrepancy between what journalists claiming to make the placement of the news and what actually had been observed by us in the previous survey. The research is quantitative and qualitative. Its quantitative character is presented in the observation made during the months of November 2013 and November 2014 of releases sent by Ascom UFCG. Data were categorized into subjects that most fascinate the media and the least attract the interest of journalists. It was also an analysis of the impact of propagation and reproduction of releases by news sites. The qualitative research approach will be in the detailed study of the phenomenon, in which we try to explain the characteristics and contexts in which they are the object of research. The study has helped understand the reality of digital journalism newsrooms, in particular, working in the city of Campina Grande, as well as reflect on the role of journalists and advisors in the current situation where practices and journalistic functions are constantly changing and being reconfigured .

Keywords: Media Relations, Digital Journalism, Journalism routine.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figuras

Figura 1 – Audiência G1 PB, mês de agosto de 2014	108
Figura 2 - Release divulgado pela Ascom da UFCG sobre aluno vencedor do prêmio nacional de Design	75
Figura 3 - Matéria divulgada no site G1 a partir de release divulgado pela Ascom da UFCG do vencedor do prêmio nacional de Design	76
Figura 4 - Matéria divulgada pelo ParaibaOnline a partir do release divulgado pela Ascom da UFCG do vencedor do prêmio nacional de Design	77
Figura 5 - Matéria divulgada pelo Iparaíba a partir do release divulgado pela Ascom da UFCG do vencedor do prêmio nacional de Design	78
Figura 6 - Comentário do leitor do site G1 sobre matéria "Aluno da UFCG conquista primeiro lugar em prêmio nacional de design"	80
Figura 7 - Release divulgado pela Ascom da UFCG sobre crescimento da taxa de homicídios na Paraíba	81
Figura 8 - Release retificado pela Ascom da UFCG com percentual correto da taxa de homicídios na Paraíba	81
Figura 9 - Matéria divulgada pelo G1 Paraíba a partir do release divulgado pela Ascom da UFCG sobre crescimento da taxa de homicídios na Paraíba	82
Figura 10 - Matéria divulgada pelo ParaibaOnline a partir de release divulgado pela Ascom da UFCG sobre crescimento da taxa de homicídios na Paraíba	83
Figura 11 - Matéria divulgada pelo Iparaíba a partir de release divulgado pela Ascom da UFCG sobre crescimento da taxa de homicídios na Paraíba	84
Figura 12 - Release divulgado pela Ascom/UFCG sobre professor vencedor do SB Games	92
Figura 13 - Matéria divulgado pelo G1 a partir de releases divulgado pela Ascom/UFCG sobre professor vencedor do SB Games	93
Figura 14 - Matéria divulgada no Iparaíba a partir de release divulgado pela Ascom/UFCG sobre professor vencedor do SB Games	94
Figura 15 - Matéria divulgada no site ParaibaOnline a partir de releases divulgado pela Ascom/UFCG sobre professor vencedor do SB Games	95

Quadros

Quadro I – Síntese dos critérios de noticiabilidade formulados a partir de estudos de dez autores americanos, brasileiros e europeus.	38
Quadro II – Releases divulgados pela Ascom/UFCG no mês de novembro de 2013	71
Quadro III – Temática dos releases divulgados pela Ascom/UFCG	73
Quadro IV – Temáticas que mais e menos despertaram o interesse da imprensa	73
Quadro V – Quantidade e percentual dos releases divulgados pelos sites	74
Quadro VI – Forma de tratamento dos releases divulgados: reproduzidos, empacotados e modificados.	75
Quadro VII – Releases divulgados pela Ascom/UFCG no mês de novembro de 2014	87
Quadro VIII – Temática dos releases divulgados pela Ascom/UFCG	88
Quadro IX – Temáticas que mais e menos despertaram o interesse da imprensa	89
Quadro X – Quantidade e percentual dos releases divulgados pelos sites	90
Quadro XI – Forma de tratamento dos releases divulgados: reproduzidos, empacotados e modificados.	91
Quadro XII – Monitoramento de Notícias G1 Paraíba	109
Quadro XIII – Monitoramento de Notícias Paraíbaonline	110
Quadro XIV – Monitoramento de Notícias Iparaíba	114

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
PERCURSO METODOLÓGICO	17
CAPÍTULO 1 – ASSESSORIA DE IMPRENSA	20
1.1 – Histórico	20
1.2 – A experiência brasileira	22
1.3 – Conceitos e atribuições	24
1.3.1 – O release	28
1.4 – A atividade das assessorias de imprensa e as teorias do jornalismo: diálogos e contribuições possíveis	30
1.4.1 – O jornalismo e os critérios de noticiabilidade	36
1.5 – O papel de uma assessoria de imprensa no âmbito universitário	39
1.6 – A assessoria de imprensa na era da convergência digital	42
CAPÍTULO 2 – JORNALISMO DIGITAL	45
2.1 – A implementação do jornalismo digital no Brasil e suas características	46
2.2 – A linguagem jornalística no ambiente digital	50
2.3 – O fetiche da velocidade no jornalismo digital e os desafios da apuração da notícia	52
2.4 – Potencialidade do jornalismo digital no contexto local: a informação de proximidade	55
CAPÍTULO 3 – CARACTERIZAÇÃO DOS AMBIENTES DA PESQUISA	58
3.1 – A UFCG	58
3.1.2 – A Assessoria de Comunicação (Ascom)	59
3.2 – O site G1 Paraíba	60
3.2.1 - Histórico	60
3.2.2 – A rotina produtiva da redação	61
3.2.3 – A rotina do site em Campina Grande	65
3.2.4 – Monitoramento de notícias	66
3.3 – O site Paraíbaonline	67
3.3.1 – Monitoramento de notícias	68

3.4 – O site Iparaíba	69
3.4.1 – Monitoramento de notícias	70
CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DOS RELEASES ENVIADOS PELA ASCOM/UFCG	71
CONSIDERAÇÕES FINAIS	98
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	104
ANEXOS	108
APÊNDICES	116

INTRODUÇÃO

Este trabalho propõe analisar como ocorre o processo de (re) produção das notícias nos sites jornalísticos da Paraíba. Para delimitar o objeto de estudo desta pesquisa foi realizada uma análise dos releases enviados pela Assessoria de Comunicação da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) e como foram aproveitados pelos sites G1 Paraíba, Paraibaonline e Iparaíba.

Estudar como se dão a recepção e a veiculação desses materiais por parte dos sites vai contribuir para entender o papel do jornalista e de assessores na atual conjuntura em que se encontra o Jornalismo, uma das áreas que vêm sofrendo grandes transformações ao longo dos anos, com os avanços tecnológicos.

A ideia de se estudar as rotinas produtivas dos sites jornalísticos foi baseada no grande crescimento de audiência que a internet vem alcançando no Brasil, sendo o segundo meio de comunicação mais consultado pelos brasileiros, perdendo apenas para a TV aberta – de acordo com relatório da Pesquisa Brasileira de Mídia 2013. Esta transformação não é constatada apenas na migração da audiência de veículos tradicionais, como o rádio, o jornal impresso e a revista para a internet, ela gerou mudanças na rotina de produção de notícias. Com os avanços tecnológicos um fato pode estar ocorrendo neste exato momento e ser construído, ser editado e ser transmitido “em tempo real”. Coisa inimaginável em tempos de outrora. Os jornalistas tiveram, então, que se adaptar muito rapidamente às transformações dos últimos anos.

Toda nova tecnologia introduzida em qualquer que seja a função, altera o ambiente de trabalho. Em algumas atividades é dado o tempo necessário para o profissional se adaptar ao novo processo produtivo. No jornalismo essas alterações são constantes e ocorrem em ritmo frenético, sem tempo para pensar e reorganizar as rotinas de trabalho, adaptando as novas tecnologias às práticas jornalísticas no dia-a-dia - um laboratório constante e em frequente mutação.

A função do jornalista também vem sofrendo transformações; além de ser um profissional multitarefa, que apura, escreve, fotografa e edita a notícia, e multimídia, que muitas vezes tem que escrever a notícia para diversos meios de comunicação, tem ainda que lidar com o atual estágio de profusão de conteúdos e fontes. Hoje, a informação não nasce exclusivamente das redações dos grandes meios de comunicação. Ela vem das agências de

notícias, das assessorias de comunicação e do cidadão sendo este último um novo ator e participante ativo no processo de construção da notícia, seja através de páginas pessoais na rede mundial de computadores, ou enviando sugestões e críticas ou compartilhando vídeos e imagens de acontecimentos para as diversas mídias, em especial a internet. O jornalista que trabalha na grande mídia, se transformou, além de produtor e veiculador de notícias, numa espécie de gestor de conteúdos. Com as redações cada vez mais enxutas esses jornalistas passaram a ser uma espécie de copidesque só que ao invés de editar o texto dos colegas da redação eles trabalham cada vez mais em cima do texto alheio. No jargão do jornalismo digital são uma espécie de “empacotador”, que recebe um material produzido por terceiros, muda o título, o *lead*, transforma alguns parágrafos da notícia, adiciona foto ou vídeo, dando outra roupagem ao material recebido.

As novas tecnologias criaram um paradoxo no jornalismo. Ao mesmo tempo em que possibilita uma transmissão mais rápida da notícia e a mobilidade do profissional que não precisa estar fisicamente na redação para produzir o conteúdo jornalístico, a facilidade em se apurar a notícia, ter acesso a dados e fontes, também criou uma geração de profissionais presos às redações e longe dos fatos e acontecimentos. Esta aceleração do tempo na veiculação da notícia também se refletiu na qualidade do conteúdo jornalístico. Na ânsia em dar a informação primeiro que os concorrentes, esta notícia “em tempo real” retirou dos jornalistas a possibilidade de produzir conteúdo analítico transformando a notícia em jornalismo de relato com base em fatos e declaração de fontes; enfim, cada vez mais o jornalista escreve e fala sobre o que não viu e onde não estava presente.

Outra mudança que ocorreu com o surgimento da internet e do jornalismo digital foram outras possibilidades de apresentação da notícia podendo ser acrescentados ao texto, recursos como sons, imagens, links, hiperlinks. Mas – devido a essas mudanças em ritmo frenético sem período de adaptação - o que se vem observando é que muitas das técnicas empregadas nos meios tradicionais foram sendo incorporadas à internet e continuam nela sendo usadas. As técnicas usadas no texto para a mídia impressa também continuam sendo usadas na internet, a exemplo da pirâmide invertida, estrutura noticiosa que privilegia em sua arquitetura as informações principais no primeiro parágrafo, seguidas das informações complementares, porém para alguns autores como Canavilhas (2007), o uso da técnica da pirâmide invertida cerceia uma das potencialidades do webjornalismo, que é uma navegação livre.

Concomitante a todas essas transformações, outro cenário também vem afetando o campo de trabalho dos jornalistas: o crescimento da atividade de Assessoria de Imprensa no

País, que hoje já é o segundo campo de atuação de jornalistas no Brasil, com tendência de crescimento para se tornar a primeira atividade da categoria superando o número de profissionais que atuam dentro da mídia. O reflexo desta transformação no campo jornalístico é o grande uso por parte da mídia de releases, uma prática que vem sendo observada desde o surgimento da atividade de Assessoria de Imprensa, em 1906, mas que continua em evidência nos dias atuais.

A investigação do uso de releases por parte da imprensa não é um objeto de pesquisa recente e vem sendo continuamente estudado; em sua pesquisa, Lima (1985) denominou a prática de *releasmania*. O trabalho não tinha o intuito de traçar hipóteses e comprová-las, mas apenas apreender o fenômeno que acontecia na prática do jornalismo impresso e registrá-lo. Em estudo mais recente, Santana (2011) estudou a interdependência entre jornais e assessorias do Estado de Pernambuco tentando identificar as prováveis causas para o uso cada vez maior de material informativo oficial, como fonte única para a confecção de material jornalístico. Em seu estudo, a autora faz referência aos comandos do atalho do teclado do computador CTRL+C CTRL+V – copia e cola – uma referência à reprodução dos releases por parte dos jornais impressos pernambucanos.

Neste estudo pretende-se fugir um pouco à análise dos jornais impressos e analisar as práticas do jornalismo digital. Entender como as mudanças na dinâmica do trabalho do jornalista, a cobrança pela agilidade na produção e a veiculação da notícia vêm perpetuando e naturalizando o uso, na íntegra, de releases, sem uma contrapartida analítica da notícia e acréscimo de informações e como isto vem afetando o jornalismo.

A única certeza é de que é longo o caminho para entender essa transformação conceitual e organizacional pela qual está passando o Jornalismo. Os questionamentos são inúmeros: os critérios de noticiabilidade continuam os mesmos? Os jornalistas que trabalham nas redações do meio digital darão conta de fazer reportagens e abranger um número infindável de notícias numa sociedade que produz informações em grande quantidade para atender às demandas dos mais diversos tipos de público que existem? Os jornalistas que estão na redação reproduzem ou “empacotam” os releases das assessorias porque não têm tempo, porque estão cada vez mais acomodados nas redações ou são materiais de qualidade? Os jornalistas se transformaram, atualmente, numa espécie de gestores de conteúdo? Na relação jornalistas e assessores uma “voz” se sobressai sobre a outra, os discursos são compatíveis, há apropriação da linguagem que está nos releases ou esses discursos são modificados? Enfim, é trabalhando na perspectiva de entender os novos processos da produção das notícias no jornalismo digital que se pretende construir esta pesquisa.

Para fins de análise deste trabalho o objetivo é analisar as rotinas produtivas dos sites da Paraíba – G1 Paraíba, Paraíbaonline e Iparaíba – e o trabalho de recepção, produção/reprodução e veiculação dos materiais recebidos das assessorias de imprensa a partir de releases enviados pelo setor de imprensa da UFCG; averiguar o percentual de releases divulgados pelos referidos sites; investigar quantos dos releases veiculados são reproduzidos na íntegra e quantos passam por modificação; verificar, através de entrevistas com jornalistas desses sites para saber os critérios de noticiabilidade para divulgação de releases; compreender o papel do jornalista e dos assessores na contemporaneidade e refletir sobre o crescimento das assessorias e o impacto deste crescimento nas rotinas produtivas das redações de jornalismo digital.

A pesquisa foi dividida em quatro capítulos, em que no primeiro, serão apresentados aspectos históricos da Assessoria de Imprensa, seu surgimento no Mundo e no Brasil, conceito, atribuições e o crescimento da área, a função do release, as contribuições das Teorias do Jornalismo para a área – capítulo no qual vamos explorar as três teorias que mais deram suporte à nossa investigação; são elas: a Teoria do *Gatekeeper*, que será essencial para compreender, na atual conjuntura, a rotina produtiva do jornalismo digital, quem é o profissional responsável por escolher as notícias que vão ao ar, quais critérios ele utiliza para veicular ou não um release; a Teoria do Agendamento nos ajudará a refletir como as Assessorias de Imprensa vêm agendando, com suas pautas os assuntos veiculados na grande mídia e, conseqüentemente, agendando o público consumidor daquela informação jornalística e os reflexos disto na qualidade do conteúdo do jornalismo digital; por fim, a Teoria do *Newsmaking*, que nos ajudará a entender e refletir sobre os processos de produção da notícia na atualidade.

Veremos ainda, neste capítulo, os critérios de noticiabilidade usados no jornalismo para rotinizar o processo de produção da notícia, o papel de uma assessoria de imprensa no âmbito universitário e a atuação das assessorias na era da convergência; no segundo capítulo será realizada uma abordagem teórico-conceitual sobre o Jornalismo Digital e sua implementação no Brasil, a linguagem jornalística empregada no webjornalismo e as potencialidades do jornalismo digital no contexto local, através da informação de proximidade, enquanto na terceira parte do trabalho serão apresentados os ambientes objetos da pesquisa: a UFCG e os sites G1 Paraíba, Paraíbaonline e Iparaíba. Neste capítulo, além de discorrer sobre o histórico de cada site, números de audiência, profissionais envolvidos, serão descritas as rotinas de cada site a partir das visitas realizadas. Finalmente, o quarto capítulo

versará sobre o estudo de caso - apresentação e análise dos dados quantitativos, mesclando as informações coletadas nas entrevistas e visitas aos sites pesquisados.

PERCURSO METODOLÓGICO

A metodologia empregada na construção deste estudo é quantitativa e qualitativa; seu caráter quantitativo se apresenta na observação realizada durante os meses de novembro de 2013 e novembro de 2014 dos releases enviados pela Ascom da UFCG. Os dados foram categorizados em assuntos que mais fascinam a mídia e os que menos despertam o interesse dos jornalistas; também foi realizada uma análise da incidência da veiculação e reprodução dos releases por parte dos sites jornalísticos. A abordagem qualitativa da pesquisa se dará no estudo detalhado do fenômeno, na qual se tenta explicar as características e os contextos em que se encontra o objeto da pesquisa.

Como é sabido, cada um desses tipos de abordagem apresenta sua característica específica quanto ao tratamento dos dados coletados, estando a abordagem quantitativa voltada para dados mensuráveis através da utilização de recursos e técnicas estatísticas. Já a abordagem qualitativa se preocupa com uma visão sistêmica do problema ou objeto de estudo. Tenta explicar a totalidade da realidade através do estudo da complexidade dos problemas sociopolíticos, econômicos, culturais, educacionais, e seguindo determinadas peculiaridades de cada objeto de estudo (OLIVEIRA, 2012, p. 59)

Para fins de análise desta pesquisa também foram utilizadas noções de análise de conteúdo que se definem “como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetos de descrição de conteúdo de mensagens”, cuja intenção “é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não). (BARDIN, 1977, p. 38)

Após a primeira coleta e sistematização dos dados quantitativos foram realizadas, no período 07 a 16 de julho de 2014, visitas às redações dos sites jornalísticos objeto desta pesquisa. O motivo para o distanciamento entre o período da primeira coleta e visitas às redações, foi por ordem de negociação com os responsáveis pelos sites.

A ideia inicial do estudo era empregar o método da observação participante mas ficou inviabilizado já que apenas o G1 autorizou a visita e permanência na redação para acompanhamento da rotina da redação. No Paraíbaonline foi realizada apenas uma visita à redação do site e o Iparaíba não dispunha de redação, sendo realizadas apenas entrevistas com

repórteres e editores. Encontramos dificuldades em conseguir a participação dos jornalistas para responder aos questionários; a resposta inicial era sempre positiva; alguns pediram para que eu enviasse, por e-mail, por ser mais prático digitar as respostas, mas, apesar do envio tanto em formato impresso quanto digital - por e-mail - alguns não cumpriram o prometido; no total, apenas dois editores e cinco repórteres atenderam à minha solicitação. A maioria dos questionários respondidos foi presencial. A idade dos que atenderam à solicitação de responder aos questionários variaram de 21 a 50 anos com experiência profissional de dois a 20 anos de atividade.

De todo modo, mesmo com a recusa de alguns profissionais em responder aos questionários, as entrevistas coletadas se mostraram essenciais no confronto de consonância ou discrepância entre o que os jornalistas afirmam acontecer nas suas rotinas produtivas e o que foi analisado anteriormente, através dos dados quantitativos e dos releases veiculados nos sites, tanto quanto para o aprofundamento de questões relativas ao uso abusivo de releases no jornalismo digital. Para deixar os pesquisados mais à vontade nas suas respostas, foi feita a opção de não identificá-los nominalmente mesmo após a conclusão da pesquisa; a não permanência na redação também não acarretou grandes prejuízos para o desenvolvimento da pesquisa.

Após as visitas, foi realizada, no mês de novembro de 2014, mais uma análise dos releases divulgados pela Ascom e veiculados nos sites para confrontar com as observações realizadas no primeiro levantamento juntamente com as entrevistas com os sites. O motivo deste distanciamento entre a visita às redações e entrevistas para a segunda análise foi por ordem dos acontecimentos do ano de 2014, em que foram realizadas no País, a Copa do Mundo e as eleições presidenciais e estaduais o que, de certa forma, prende a atenção da mídia e tematiza o conteúdo jornalístico. Optou-se, então, por analisar os releases após a passagem desses acontecimentos, o que coincidiu com o mês de novembro, um ano após o primeiro levantamento.

Quanto à escolha dos sites jornalísticos pesquisados, foram seguidos dois parâmetros: sites com atuação na cidade de Campina Grande, local do campus sede da UFCG, e que divergissem na sua estrutura física e de quantitativo de profissionais. Desta forma, foram escolhidos os seguintes sites: G1 Paraíba, que tem uma estrutura mais consolidada de equipamentos e material humano, ParaíbaOnline, que apresenta uma estrutura mediana, e Iparaíba, site que não tem redação e com estrutura mínima de profissionais.

A escolha dos sites com estruturas diferentes foi importante para fazer uma reflexão se a estrutura e o número de pessoas trabalhando nas redações diferem na recepção, tratamento e

divulgação dos releases recebidos pela Ascom da UFCG, enquanto a escolha da Assessoria de Comunicação da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) foi dada pelo grande fluxo de produção de notícias e por estar ligada ao setor profissionalmente, observar, mesmo que empiricamente, uma grande aceitação dos releases enviados à imprensa, além de gozar de prestígio junto aos jornais e profissionais locais.

CAPÍTULO 1 – ASSESSORIA DE IMPRENSA

1.1– Histórico

A divulgação de informações governamentais e organizacionais não é uma atividade recente. Há registros desse tipo de atividade na era pré-cristã, por ocasião das cartas circulares que divulgavam decisões tomadas pela dinastia Han, na China de 202 a.C. e da Acta Diurna – jornal do Fórum Romano que circulava em 69 a.C. (KOPPLIN E FERRARETO, 2001).

Em um passado mais recente, em 1829, o presidente dos Estados Unidos, Andrew Jackson, é tido como o precursor dos *house organs* - as publicações originadas dentro da organizações para promover interação entre a instituição e os funcionários – ao lançar o informativo *The Globe*. Na iniciativa privada os créditos vão para a empresa norte-americana, Massey Harris Cox, que lançou em 1885 o jornal interno *The Trimphammer*. (MAFEI, 2012).

Entre os anos de 1861 e 1865, o Circo Barnum promoveu uma grande campanha para divulgar seus artistas e os espetáculos. É nesta época também, nos idos dos anos de 1868, que começam a circular, nos Estados Unidos as expressões agente de imprensa (*press agent*) e divulgador (*publicity agent*). “Em 1883, Theodore N. Vail, da At&T, começou a enviar cartas aos usuários com perguntas a respeito da Bell Telephone Company. Em 1889, George Westinghouse contratou um jornalista para trabalhar com ele na empresa” (AMARAL, 2011, p. 22).

Mesmo com todos esses registros de ações relacionadas às atividades de Relações Públicas e Assessoria de Imprensa, há uma unanimidade entre os estudiosos em afirmar que o marco inicial dessas atividades começou no ano de 1906 com o então jornalista norte-americano Ivy Lee. Ex-jornalista de economia dos jornais *The New York Times*, *New York Journal* e *New York World*, Lee passou a oferecer seus serviços para empresas. Para esclarecer as atividades que ele desenvolvia enviou, aos editores, uma carta com uma declaração de princípios, que se transformou em um documento histórico. Veja abaixo:

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é um agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficará melhor na seção comercial, não usem.

Nosso assunto é exato. Maiores detalhes sobre qualquer questão, serão dados prontamente. E qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato.

Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados

Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público. (CHAPARRO, 2011, p. 6)

O primeiro cliente de Ivy Lee foi o grande empresário americano John Rockefeller; na época, o grande público hostilizava o *big business* americano e Rockefeller era um dos empresários mais odiados dos Estados Unidos, acusado de promover monopólio e assediar as pequenas e médias empresas. Lee tinha uma missão quase impossível: transformar o homem execrado pela mídia e pelo público, em um homem respeitado.

Duas situações fizeram com que Lee atingisse seu objetivo com o público e com a imprensa; a primeira foi no caso de um grave acidente da Pennsylvania Railroad, situação em que, naturalmente, as empresas tentam omitir, de todas as formas possíveis, as verdadeiras causas do acidente. Lee surpreendeu a todos e levou os repórteres para o local do acidente, além de colocar à disposição deles engenheiros para explicar as causas que motivaram o acidente, facilitar entrevistas com os dirigentes da empresa e divulgar insistentemente as medidas adotadas pela empresa na assistência às vítimas. “A Pennsylvania Railroad sumiu das manchetes escandalosas. A transparência no trato com a imprensa (imagem que ele criou) e a confissão honesta das dificuldades técnicas da ferrovia em prestar um serviço sem falhas, acalmaram o ímpeto sensacionalista dos jornais, que passaram a tratar os acidentes com mais respeito e compreensão. (CHINEM, 2006, p. 24).

A segunda situação vitoriosa para Lee foi na greve sangrenta da Colorado Fuel and Iron Co.; mais uma vez o foco das atenções ia para Rockefeller, acusado de mandar atirar contra os grevistas. A situação estava tão desfavorável para o empresário que ele só podia sair protegido por guarda-costas; a primeira providência de Lee foi mandar o empresário dispensar os guarda-costas e eliminar as barreiras entre a família Rockefeller e o público. E quando o Congresso norte-americano decidiu investigar as denúncias das situações ocorridas durante a greve, Rockefeller compareceu livremente às audiências e se comprometeu a cooperar com as investigações, fato que foi tratado com destaque pela imprensa.

É claro que tal atuação de Lee era vista com certa desconfiança pelos jornalistas das redações. Muitos achavam que seu trabalho ajudava os empresários a fazer propaganda gratuita das empresas ao invés de pagar e investir nas propagandas e anúncios. Apesar de contribuir para a realização de boas matérias jornalísticas, a desconfiança com o trabalho de Lee aumentava ainda mais, devido à sua prática de jogo sujo, com oferta de empregos para jornalistas, favores, almoços e viagens, entre outras regalias. Andrade (1983, apud CHAPARRO, 2011) cita as estratégias de manipulação e controle usadas por Lee.

Os amigos de Ivy Lee diziam que o ‘pai das Relações Públicas’ fazia alarde de que as entrevistas de seus clientes com a imprensa eram feitas com inteira liberdade para qualquer pergunta. Mas os inimigos acrescentavam: os canais competentes dos jornais já estavam controlados e os repórteres nada podiam escrever que contrariasse os interesses dos clientes de Lee. Ainda desse homem de relações públicas dizem que, em 1934, prestou serviços ao truste alemão Dye, para corrigir as reações americanas a respeito dos acontecimentos na Alemanha de Hitler. (ANDRADE, 1983, apud CHAPARRO, 2011, p. 8)

Apesar desta atuação nebulosa, o fato é que Lee desenvolveu e contribuiu para a atividade que hoje denominamos de Assessoria de Imprensa ao desenvolver técnicas de criação de fatos noticiáveis sobre empresas e instituições, estratégias de promoção e valorização da imagem pública e formas de tratamento e relacionamento com a mídia.

1.2– A experiência brasileira

As primeiras experiências de Assessoria de Imprensa e Relações Públicas foram registradas no País entre os anos de 1909 e 1910 na gestão do presidente do Brasil, Nilo Peçanha, quando da criação do Boletim Informativo Seção de Publicidade e Biblioteca do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio. No ano de 1914 a Companhia de Eletricidade de São Paulo (*The San Paulo Tramway Light and Power company Limited*) criou um departamento interno de Relações Públicas; em 1925 a empresa lançou o Boletim Light, considerado o primeiro *house organ* do Brasil.

Daí em diante a atividade se proliferou tanto na iniciativa privada quanto nos órgãos governamentais especialmente nos órgãos públicos, segundo conta Mafei (2012).

Com a revolução de 1930 e a chegada de Getúlio Vargas ao Poder, logo o Brasil assistia ao maior esforço até então realizado para unir práticas de relações públicas e de assessoria de imprensa com o objetivo de erguer a imagem pública de um governante. A *Voz do Brasil* que conhecemos até hoje, por exemplo, foi criada nessa ocasião, mais especificamente em 1934, para reforçar a estratégia personalista de poder.

O golpe de Getúlio Vargas, em 1937, e a instituição do Estado Novo fizeram com que essas práticas fossem intensificadas, coincidindo com a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), em que as funções de divulgação e de censura se fundiram – com mais ênfase na segunda. (...)

O período da ditadura militar no Brasil, em especial o governo de Emílio Garrastazu Médici (1969-1975), contou com ações da Aerp (Assessoria Especial de Relações Públicas), criada por decreto, chefiada por um coronel e com a função básica de propagandear o regime autoritário. Para tanto, fez uso ostensivo de assessores de imprensa para impor às redações *press release* oficiais (MAFEI, 2012, p. 35).

Também data, desta época, a imagem negativa de assessores de imprensa vistos como bloqueadores de informações e jornalistas ineficientes que, por não conseguirem trabalho nas redações, partiam para a atuação em órgãos fora da mídia. A repulsa se deve também à baixa qualidade dos textos divulgados na imprensa, quase sempre mal redigidos, cheios de adjetivos e elogios aos governantes e com pouco conteúdo jornalístico.

Na iniciativa privada a área se consolidou no País com a chegada das empresas multinacionais, na década de 1950. Foi nesta época que a Esso criou um departamento de Relações Públicas e a Assessoria de Imprensa era uma área deste departamento cujo objetivo era monitorar as relações com a imprensa, divulgar assuntos institucionais, editar publicações enviadas a redatores da área de economia e preparar textos e pronunciamentos. Para estreitar o relacionamento com a mídia foram criados pela empresa, o *Prêmio Esso de Reportagem* - hoje denominado *Prêmio Esso de Jornalismo* - e um programa de estágio para jornalistas do interior nas redações dos principais jornais do Rio de Janeiro e de São Paulo (DUARTE, 2011).

Outra multinacional que também contribuiu para a consolidação da atividade no Brasil foi a montadora de veículos, Volkswagen que instituiu, em 1961, o Departamento de Imprensa - a Assessoria *Unipress* - que criou estratégias para familiarizar os leitores com a área de atuação da empresa, divulgando informações sobre estradas e dicas de trânsito, entre outros assuntos (MAFEI, 2012).

Mesmo com a crescente proliferação de assessores no País e com a consolidação da área, ainda era grande a desconfiança por parte da imprensa com os profissionais de assessoria de imprensa. A situação só foi amenizada com a presença de profissionais oriundos das grandes redações migrando para atuar nas assessorias, o que também contribuiu para a profissionalização da área e um salto na qualidade dos textos.

Em 1985 um dos jornalistas que ganhou destaque na área, foi Antônio Britto, assessor de Tancredo Neves - o primeiro presidente civil eleito indiretamente após o golpe militar de 1964. Durante a doença que levaria o presidente à morte antes de assumir o cargo, Britto facilitava a aproximação dos jornalistas às fontes oficiais do governo, “não como um favor, mas como uma obrigação política” (ROSSI, 1986, apud DUARTE, 2011, p. 61).

Como se pode observar, a atividade de Assessoria de Imprensa sempre foi relacionada com a área de Relações Públicas, inclusive, não se admite, em alguns países, que jornalistas

atuem na área. No Brasil, na década de 1960 a própria Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) não concordava com a participação de jornalistas nas assessorias. O cenário só mudou a partir dos anos de 1980 quando a Fenaj, em negociação com o Conselho Federal dos Profissionais de Relações Públicas (Conferp) acordou sobre a atuação de jornalistas nas Assessorias de Imprensa; em 1985, a Fenaj lançou o Manual de Assessoria de Imprensa legitimando a atividade para ser executada exclusivamente por jornalistas; em 2007, por ocasião do lançamento da 4ª edição revisada e atualizada do Manual, a entidade apresenta os objetivos do Manual na época.

Quando o Manual de Assessoria foi editado pela primeira vez, em 1985, os livros da área de comunicação que se dedicavam ao segmento de assessoria eram escassos. Ele chegou como única referência baseada nas reflexões dos profissionais atuantes na área. O manual sistematizou e organizou nacionalmente o trabalho e atendeu as expectativas dos jornalistas que trabalhavam em Assessorias de Imprensa.

Proposto pelo Encontro de Jornalistas em Assessorias de Imprensa de São Paulo (1984) e abraçado pelo ENJAI – Encontro Nacional dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa do mesmo ano, o Manual de AI tornou-se a “bíblia” dos jornalistas de assessoria. Passados mais de 20 anos, chegamos à terceira (quarta) edição revisada, ampliada e atualizada dentro das possibilidades de um mercado que cresce aceleradamente.

O segmento cresceu e os jornalistas em assessorias passaram a exercer atividades multimídias (utilizando recursos do jornal, da televisão, rádio, Internet...). Hoje, a tendência do mercado de trabalho sugere a atuação com outros setores, desenvolvendo um processo de comunicação integrada (FENAJ, 2007, p. 3).

Nesta 4ª edição do Manual - atualizada e revisada - a Fenaj traça o conceito de Assessoria de Imprensa, o perfil do profissional, as áreas de atuação, os produtos e serviços oferecidos, a legislação do jornalista e o código de ética, dicas e modelos de contrato de serviço.

1.3 – Conceito e atribuições

Na atualidade, a área de Assessoria de Imprensa está entre os grandes ramos de atuação dos jornalistas no Brasil. Segundo levantamento realizado por um núcleo de pesquisa Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), em parceria com a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), existem, hoje, no Brasil, cerca de 145 mil jornalistas, dos quais 55% trabalham na mídia, 40 % estão fora da mídia mas trabalham em assessorias de imprensa ou de comunicação ou trabalham em ações que utilizam o conhecimento jornalístico e 5% estão fora da mídia realizando trabalho de docência ou atuando em outras áreas de conhecimento. De acordo com o professor Samuel Lima, um dos responsáveis pelo estudo, os dados estão mudando e a tendência é que, na

próxima pesquisa a ser realizada em 2017, sejam encontrados mais profissionais atuando fora da mídia (ROSSI, 2014).

Quando falamos em Comunicação Organizacional¹, a Assessoria de Imprensa se destaca como o setor que estabelece a mediação entre a organização e o seu público, seja ele interno ou externo. É através do relacionamento com a mídia que o setor consegue que as informações organizacionais atinjam um grande público.

No Manual de Assessoria de Imprensa elaborado pela FENAJ, a entidade conceitua a atividade da seguinte forma:

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

Na concepção de Duarte (2011) “Assessoria de imprensa é, essencialmente, a administração do fluxo de informação e relacionamento entre fontes de informação e imprensa, mas a expressão, também pode remeter a estrutura, área ou setor, processo, função ou técnica” (DUARTE, 2011, p.68)

Santana (2011) acrescenta, em sua definição, a parcialidade da atividade de Assessoria de Imprensa, o que a distingue da função jornalística.

A Assessoria de Imprensa é uma atividade realizada por jornalistas, que se utiliza de técnicas do jornalismo, mas que difere deste ramo profissional no tocante ao compromisso principal da atividade: o cliente [...] tanto assessores quanto repórteres podem escrever textos jornalísticos, com informações corretas e apuradas, mas os primeiros não têm, necessariamente, a obrigação profissional de investigar e ouvir todos os lados de uma mesma questão (SANTANA, 2011, p. 35).

É trabalho da Assessoria de Imprensa relacionar-se com os Meios de Comunicação, enviando-lhes informações sobre o assessorado; intermediar o contato entre a organização e a imprensa; atender aos jornalistas de todos os veículos, indistintamente; controlar e arquivar as informações divulgadas na mídia sobre a organização; elaborar mecanismos de comunicação entre o público interno e externo, a exemplo de boletins, periódicos, revistas e jornais, entre outros.

¹ A Comunicação Organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos (KUNSH, 2003, p. 149)

Para realizar este trabalho, a AI lança mão de alguns instrumentos. Vejamos:

Mailling List – é uma lista com os nomes dos jornalistas que atuam nos veículos de comunicação: rádio, jornal, TV e internet. Deve estar sempre atualizada e conter nome, cargo, e-mail, telefone, fax. No *mailling*, devem constar os contatos de profissionais da região mas também os nomes de jornalistas que atuam em veículos de circulação nacional, a exemplo de revistas especializadas na área do assessorado.

Press Kit – Nada mais é do que o kit direcionado para a imprensa com informações – textos e fotos - sobre a organização ou assessorado. É um material de apoio muito usado em coletivas para subsidiar o repórter na construção de sua matéria. São informações extras e complementares que podem ajudar o repórter na elaboração de perguntas e agilizar no andamento da produção da reportagem; nele, podem conter histórico da organização, desempenho e ações de responsabilidade social. Enfim, as informações necessárias vão depender do segmento de atuação da organização e do conteúdo da coletiva.

Clipping – é o controle e arquivamento de informações divulgadas na imprensa sobre o assessorado. Pode ser feito através de recorte e colagem do texto e arquivamento em uma pasta ou ser arquivado eletronicamente. É uma forma de monitorar o que está saindo na mídia sobre o assessorado e também avaliar como estão o grau de recepção e a publicação dos materiais enviados pela assessoria. Muitas empresas utilizam o clipping de forma estratégica para conseguir parceiros e se posicionar observando a tendência do mercado; é através do clipping que o assessor pode detectar e corrigir informações incorretas divulgadas na mídia sobre o assessorado.

Follow up – é o contato telefônico que o assessor faz para obter retorno dos jornalistas sobre os materiais enviados pela assessoria e confirmação de presença em casos de coletiva de imprensa ou eventos importantes. Devem ser usados com parcimônia e o assessor deve ter conhecimento da rotina de fechamento dos veículos para não se tornar inoportuno; é uma confirmação de recebimento e não deve ser usado como instrumento para pedir que um material seja divulgado, o que fica a cargo do editor, pela relevância do tema ou espaço disponível; é sempre bom evitar constrangimentos.

Media Trainig – é um treinamento que a Assessoria de Imprensa promove junto ao assessorado para que ela aprenda a lidar com a imprensa. Trata-se de informações para que o assessorado entenda as rotinas e mecanismos usados pela mídia. No treinamento deve ser

transmitido como lidar com microfone e câmeras e a usar, em entrevistas, linguagem simples, clara e curta.

Check-list – faz parte do planejamento da assessoria de imprensa e nada mais é do que checagens diárias, semanais ou mensais. São atividades que devem ser realizadas pelo setor. O conteúdo do *check list* pode variar de acordo com as necessidades e características de cada organização. Koplín e Ferrareto (2001) exemplificam bem as atividades que podem ser verificadas com este instrumento; no diário, por exemplo, o assessor deve realizar a leitura de jornais, revistas e publicação dirigidas; escutar rádio e televisão; avaliar se as notícias podem gerar pauta, release de opinião, nota oficial, comunicado, entrevistas, informações para o assessorado; analisar se as notícias de interesse da organização podem subsidiar atividades futuras ou merecem alguma iniciativa especial da assessoria; verificar a agenda diária do assessorado, entre outros.

Vídeos e sites institucionais – o assessor deve definir o conteúdo tanto dos vídeos institucionais quanto do site da organização; ele deve acompanhar o andamento dos projetos e aprovar o produto final.

Jornais, revistas e boletins – são produtos jornalísticos com notícias sobre a atuação da organização e podem ser voltados para o público interno e/ou externo.

Entrevista coletiva – é um evento direcionado a todos os veículos de comunicação e devem ser usados quando se tratar de uma informação muito importante e de interesse público. Deve-se atentar para o horário de marcação da coletiva para que não coincida com o horário de fechamento dos jornais ou programas de rádio e televisão sob pena da entrevista coletiva ser um fracasso de ausência de jornalistas. Se a entrevista coletiva for abrir espaço para perguntas, dar prioridade aos jornalistas de televisão e rádio, que tem o tempo mais curto para gravação, edição e veiculação da matéria, mas dentre todos os instrumentos apresentados acima, o maior símbolo da assessoria de imprensa é o release. É o carro-chefe da atividade e um dos principais mecanismos de interação entre a assessoria e a imprensa visto que o release também faz parte do nosso objeto de estudo, dedicamos um capítulo para ele.

1.3.1– O *release*

O *press release* ou sua forma abreviada, *release*, traduzindo para o português significa liberação para a imprensa. É um texto sobre a organização, que segue os critérios e padrões jornalísticos, destinado aos veículos de comunicação.

Release pode ser entendido como o material informativo destinado aos jornalistas para servir de sugestão de pauta, mas muitas vezes é veiculado completa ou parcialmente, de maneira gratuita. É uma proposta de assunto, conjunto de informações sobre um tema, um roteiro, mas do ângulo de quem o emite [...] Mesmo sendo instrumento de comunicação unidirecional, oficial, formal, vulgar, dependendo do seu conteúdo e circunstância, pode ser muito bem vindo na redação. (DUARTE, 2011, p. 305)

O release deve ser escrito obedecendo a estrutura da informação jornalística, em formato de pirâmide invertida, modelo que privilegia as informações principais no primeiro parágrafo seguido pelas informações secundárias no restante do texto. Desta forma, o parágrafo inicial, ou *lead*, deve responder as perguntas o que, quem, quando, onde, como e por que.

Ele deve ser encaminhado em papel timbrado com a logomarca da Assessoria de Imprensa ou da organização, conter data e contato do setor, para maiores esclarecimentos e informações por parte da imprensa. O texto deve ser claro, conciso e estar dentro das regras gramaticais - erros de português acabam com a imagem e a credibilidade de qualquer texto jornalístico. Também se deve evitar o uso de adjetivos e opiniões pessoais.

Para ter êxito e ser publicado pelos veículos é primordial que atenda aos critérios de noticiabilidade² e seja de interesse público; quanto maior a qualidade do release maiores as chances de serem publicados.

Uma das principais polêmicas em torno do release é a forma como ele é utilizado pela mídia. Apesar de sua natureza ser uma sugestão de pauta, já se tornou comum a veiculação integral ou parcial desses materiais na grande mídia. Em sua maioria, sem identificação da fonte, ou seja, o veículo assume a autoria da informação. É, também, desde o seu surgimento uma das principais fontes de pautas do jornalismo.

² As notícias tratam de fatos ou ocorrência (...) Nem todos os fatos ou ocorrências são noticiáveis: há fatos triviais sem qualquer valor noticiável. O que determina a relevância jornalística de um fato são certas características que na sistematização feita por Manuell Pedrakita são: a proximidade, a importância, a polêmica, a estranheza, a emoção, as repercussões, a agressividade. (FIDALGO, 2007, pp. 163 e 164)

O jornalista Silas Bent disse que pelo menos 147 das 255 matérias publicadas pelo *New York Times* do dia 29 de dezembro de 1926 foram por ele originadas, assim como 75 das 162 publicadas pelo *New York Sun* no dia 24 de janeiro do mesmo ano. Jonh Jessup, editor das revistas *Fortune e Life*, lembra que quando trabalhou para a agência de publicidade de J. Walter Thompson, no início da década de 1930, ficou impressionado quando soube que 60% das matérias do *New York Times* eram inspiradas pelos assessores de imprensa (entrevista pessoal a Michael Shudson em 1977). E em 1930, o cientista político Peter Odegard estimou em 50% a proporção das notícias fornecidas pelas agências de relações públicas (AMARAL, 2011, p. 28).

Esta situação não é uma característica apenas dos Estados Unidos. Ela se proliferou por vários países; em uma pesquisa desenvolvida na Europa para identificar o nível de utilização de releases nos jornais germânicos, em 1977, observou-se que mais da metade dos produtos jornalísticos enviados à imprensa por assessorias do governo ou de partidos políticos foi publicada nos três jornais pesquisados no Estado de Schleswing-Holstein. Das matérias que foram publicadas na imprensa, entre 73% e 90% foram veiculados na íntegra, sem nenhuma modificação (SANTANA, 2011).

Esse *modus operandi* também ocorre no Brasil e é motivo de muitas críticas. Em artigo publicado no *Jornal do Brasil*, em 1976, por Rangel Cavalcanti, ele criticava a postura dos profissionais da imprensa que se conformavam em ser meros reprodutores de releases oriundos dos Ministérios e de departamentos federais.

Em Brasília, onde o básico da informação é oficial, ele [o repórter] espera um dia inteiro nas antessalas dos ministros para, ao fim do dia, receber uma folha de papel contendo um texto que, quase sempre, nada vale como notícia. Alguns profissionais se tornam tão viciados que resumem sua atividade em reescrever o releases, sem acrescentar-lhe nada, resultando daí uma notícia pobre e sem conteúdo informativo. (CHAPARRO, 2011, p.14)

Anos mais tarde a situação permaneceu a mesma. Em pesquisa realizada em 1999, por Margarida Maria Krohling Kunsch com as assessorias de comunicação, Relações Públicas e de Imprensa no Brasil, ela constatou que há, por parte da mídia, uma aceitação muito grande de matérias prontas sem uma contrapartida investigativa por parte dos jornalistas das redações. “Isto é, os assessores de imprensa estão substituindo aquilo que deveria ser a essência o jornalismo investigativo, interpretativo e opinativo” (KUNSCH, 2003, p. 197 e 198)

A reflexão e as críticas em torno dos usos e abusos dos releases partem também para o lado dos assessores que, se antes enchiam as lixeiras das redações com releases não aproveitados, agora lotam a lixeira dos e-mails dos jornalistas. Em entrevista a Chinem (2006), o jornalista José Roberto Caetano declara que tem que ser revista a maneira como as notícias são oferecidas aos veículos.

Noto que houve progressos técnicos para fazer os contatos, mas não houve progresso para usá-los corretamente. Calculo que 90% do conteúdo da minha caixa postal vai para a lixeira. A gente se perde na chuva de informações e solicitações e muitas vezes vê a notícia que recebemos em outros veículos. O problema está na forma que a pauta é divulgada. (CHINEM, 2006, p. 44)

Como se pode observar, a problemática em torno dos releases é muito complexa, com críticas tanto da parte dos jornalistas - que reclamam da qualidade do material e da abundância de textos enviados às redações - quanto dos assessores, que veem seus materiais sendo veiculados, na maioria das vezes, reproduzidos na íntegra, nas redações sem o crédito da fonte; no meio de toda esta polêmica fica o personagem principal, o leitor, que desconhece o funcionamento das rotinas produtivas jornalísticas e acredita que as notícias que recebe nascem nas redações e passam por rigoroso critério de seleção e apuração.

1.4 - A atividade das Assessorias de Imprensa e as Teorias do Jornalismo: diálogos e contribuições possíveis

A comunicação, entendida como processo de interação entre duas ou mais pessoas, é uma função inerente ao ser humano; partindo deste pressuposto, a sociedade, desde os seus primórdios, sempre viveu em função da comunicação e esta sempre foi imprescindível para as relações sociais, seu conseqüente desenvolvimento e até como forma de disseminação da cultura e de dominação de povos.

Os Meios de Comunicação, como parte deste processo comunicativo, foram, ao longo dos anos, tornado-se parte da vida da sociedade. É através da mídia que a sociedade se informa e, muitas vezes, se percebe como agente social no mundo. O espaço midiático também se tornou um elemento para ser conhecido e percebido pelos demais, na sociedade.

É impossível escapar à presença, à representação da mídia. Passamos a depender da mídia tanto impressa como eletrônica, para fins de entretenimento e informação, de conforto e segurança, para ver algum sentido nas continuidades da experiência e também, de quando em quando, para as intensidades da experiência. (SILVERSTONE, 2002, p. 12)

Como parte deste processo de interação entre a mídia e a sociedade, a atividade jornalística vem, ao longo dos anos, exercendo grande influência sobre a vida e opinião das pessoas. Para se ter uma ideia da importância da atividade jornalística na sociedade atual “a

frequência à mídia é a terceira ocupação do homem moderno, vindo atrás somente do trabalho e do sono” (CORNU, 1998, p.7).

É nesta perspectiva de entender a influência da mídia na sociedade que foram surgindo ao longo dos anos, estudos científicos para compreender o papel da mídia, como se davam a construção e a seleção da notícia, se os efeitos da mídia eram supremos ou ilimitados. Como esclarece Santaella, as teorias são generalizações para explicar o funcionamento de alguma coisa; elas fornecem princípios gerais para que possamos compreender a ocorrência de fenômenos específicos e como eles estão relacionados entre si.

Uma vez que a ciência busca, mais do que a mera descrição dos fenômenos, estabelecer, através de leis e teorias, os princípios gerais capazes de explicar os fatos, estabelecendo relações e predizendo a ocorrência de relações e acontecimento ainda não observados, o conhecimento científico não pode ser alcançado através da inocência. Por isso, a ciência desenvolve meios que lhe são próprios para chegar àquilo que busca. Esses meios se constituem nos conceitos e redes conceituais que os pesquisadores edificam. Assim, são obtidas leis, hipóteses e teorias que permitem compreender e ordenar o universo por meio de explicações, previsões e sistematizações. (SANTAELLA, 2001, p. 109)

No que se refere ao objeto de estudo desta pesquisa, a Assessoria de Imprensa e o processo de (re) produção dos releases enviados aos sites jornalísticos, foi feito um recorte das Teorias de Jornalismo que mais se aproximaram e deram suporte para a investigação. São elas: *Teoria do Gatekeeper*, *Teoria do Agendamento ou Agenda-Setting* e *Teoria do Newsmaking*. A *Teoria do Gatekeeper* será essencial para compreender, na atual rotina produtiva do jornalismo digital, quem é o profissional responsável por escolher as notícias que vão ao ar, quais critérios ele utiliza para veicular ou não um release; a *Teoria do Agendamento* nos ajudará a refletir como as Assessorias de Imprensa vêm agendando, com sua pautas, os assuntos veiculados na grande mídia e, conseqüentemente, agendando o público consumidor daquela informação jornalística e os reflexos disto na qualidade do conteúdo do jornalismo digital; por fim, a *Teoria do Newsmaking*, que nos ajudará a entender e refletir sobre os processo de produção da notícia na atualidade.

Vejamos, a seguir, um breve relato sobre cada uma delas.

A *Teoria do Gatekeeper* surgiu nos anos de 1950. O estudo foi realizado por David Manning White; em sua pesquisa, White analisou o trabalho de um jornalista, a quem ele denominou de *Mr Gates* e cuja função era selecionar textos enviados por agências de notícias. O *Mr Gates* tinha a função de selecionar o que seria notícia, ou seja, quais notícias seriam publicadas no jornal e quais seriam rejeitadas. Na observação de White, ele concluiu que as

escolhas de *Mr Gates* eram totalmente subjetivas e baseadas em critérios, experiências e juízos de valor pessoais. Nas palavras de Shoemaker (2011), “o processo de *gatekeeping* envolve não apenas a seleção ou rejeição de itens, mas também o processo de modificá-los de forma a torná-los mais atraente para o consumidor final”. (SHOEMAKER, 2011, p. 26)

Em 1972, surge também nos Estados Unidos, a teoria do Agendamento *ou Agenda-Setting*, a partir de trabalho de Maxwell Mc Combs e Donald Shaw; neste estudo a mídia teria o poder de agendar, a partir dos conteúdos veiculados, as conversas e o conhecimento das pessoas. Vejamos o que defende esta hipótese:

(...) em consequência da ação de jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos *mass media* aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas. (SHAW apud WOLF, 1987, p. 128)

Por fim, vamos falar da Teoria do *Newsmaking*, estudo sobre os emissores e produtores de notícias. Neste estudo o Jornalismo estaria longe de ser o espelho da realidade. As relações entre a cultura profissional dos jornalistas e a organização dos trabalhos e processos produtivos seriam o ponto central deste estudo. A pergunta central desta hipótese é “que imagem do mundo fornecem os noticiários televisivos? Como se associa essa imagem às exigências cotidianas da produção de notícias, nos organismos radiotelevisivos?” (GOLDING e ELLIOTT apud WOLF, 1987, p 176)

Neste estudo a notícia é analisada como um processo industrial, que passa por vários profissionais - entre pauteiros, chefes de redação, repórteres, editores – e por critérios de noticiabilidade, que seria “o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, de entre os quais há que seleccionar as notícias, podemos definir os valores/notícia (*news values*) como um componente de noticiabilidade” (WOLF, 1987, p. 173)

Os valores-notícia serviriam para rotinizar a tarefa do jornalista e estaria enquadrado dentro de alguns critérios, que seriam relativos ao produto, ao meio de comunicação, ao público e à concorrência.

Diante da observação desses estudos, o jornalismo foi sendo alvo de interesses e ganhou um novo papel entre os agentes sociais - governos, instituições, ONGs, empresas, personalidades, etc. O uso do espaço midiático transformou-se em um elemento essencial para se tornar conhecido e percebido pelos demais da sociedade.

É através da percepção do alcance do poder da informação que empresas e instituições começaram a buscar diversas formas de se tornarem fontes confiáveis de informações para os meios de comunicação e assim conseguir visibilidade e atingir a grande massa. É pensando na visibilidade midiática que houve uma busca para se instalar uma estrutura mínima a fim de que as ações realizadas se tornassem alvo do interesse dos *mass media*; com as instalações das assessorias de imprensa esses grupos criaram uma ponte de interação entre a empresa e os meios de comunicação.

É através do investimento em assessorias de imprensa que as empresas e instituições encontram um espaço na mídia e garantem visibilidade; na realidade atual se observa que a assessoria de imprensa atua, na sua grande maioria, em grandes empresas e órgãos públicos ou institucionais, sendo esta última a que obtém menos resistência para conseguir espaço nos meios.

O aproveitamento do material enviado pelas assessorias, especialmente as oficiais, são amplamente divulgados pelas mídias regionais pois, tendo suas redações cada vez mais enxutas, os releases das assessorias acabam diminuindo o tempo de apuração e redação das notícias e preenchendo os espaços dos *mass media*. As assessorias, em contrapartida, elaboram cada vez mais seus textos, entregando assim aos meios de comunicação, reportagens completas e não mais *press releases*; desta forma conseguem, com mais êxito, ter seu material publicado nos meios de comunicação.

Quanto à Assessoria de Comunicação da Universidade Federal de Campina Grande (Ascom/UFCG), observa-se que por se tratar de uma fonte oficial³ os releases divulgados pela assessoria de imprensa são, em sua maioria, amplamente divulgados pelos meios de comunicação da Paraíba em especial, os sites noticiosos, conforme veremos no Capítulo IV.

Desta forma, entre as teorias que deram suporte e contribuições para este estudo, se encontra a Teoria do *Gatekeeper*.

³ Fonte oficial – alguém em função ou cargo público que se pronuncie por órgãos mantidos pelo Estado e preservam os poderes constituídos (executivo, legislativo e judiciário), bem como organizações agregadas (juntas comerciais, cartórios companhias públicas, etc). É a preferida da mídia, pois emite informação ao cidadão e trata essencialmente do interesse público, embora possa falsear a realidade para preservar seus interesses ou do grupo político (SCHIMITZ, 2011, p. 25).

Ao investigar o processo de *gatekeeping*, Shoemaker (2011) analisa como os itens de informação entram em determinado canal, quais seriam a natureza deste item e as forças na frente dos portões. Neste capítulo ela cita o trabalho dos jornalistas de assessoria de imprensa e relações públicas. Vejamos:

Muitas fontes — oficiais do governo ou profissionais de relações públicas, por exemplo — criam suas próprias mensagens e trabalham para garantir que estas entrarão nos canais da mídia e atravessarão todos os portões. Eles criam mensagens que são particularmente atraentes para o jornalista. Essas mensagens carregam consigo uma força extremamente positiva em frente ao primeiro portão de notícias, e isso pode facilitar a passagem da mensagem pelos canais. Como geralmente acontece, entretanto, forças positivas e negativas podem coexistir. Os jornalistas às vezes desdenham dos produtos de profissionais de relações públicas, uma força negativa em frente aos primeiros portões que reduz a probabilidade de publicação. Inversamente, jornalistas de comunidades menores podem usar mensagens enviadas por profissionais de relações públicas como base do seu conteúdo editorial (não publicitário); nessa situação, a força seria realmente positiva. Alguns *releases* de notícias despertam ideias sobre como cobrir um evento, cuja mensagem acaba sendo em grande medida produto do próprio trabalho de um jornalista. Nesse caso, o *release* jornalístico exerceria uma força positiva, se o ato de trazer as informações à atenção do jornalista fizesse com que até mesmo algumas das informações do *release* atravessassem os primeiros portões. (SHOEMAKER, 2011, p. 38)

Como já referio, por se tratar de uma fonte oficial e, neste caso, uma instituição de ensino superior, as notícias divulgadas não encontram tantas barreiras para veiculação nos meios de comunicação. Os releases conseguem avançar os primeiros portões de um canal.

Outro ponto de contribuição da teoria é a figura do *gatekeeper*, ou seja, o jornalista que tem a função de selecionar o que vai ou não, ser veiculado; este é um dos objetivos desta pesquisa que, além de analisar o percentual de releases divulgados pela Ascom/UFCG pelos portais de notícias da região de Campina Grande, entrevistou os jornalistas responsáveis pelos portais para descobrir se existe uma pessoa responsável por selecionar as matérias recebidas das assessorias e decidir quais seriam divulgadas ou não e, neste sentido, descobrir quais os critérios de noticiabilidade adotados por esses veículos para divulgação dos releases e investigar, dentro da rotina de produção jornalística desses portais, entre os releases recebidos, quais merecem aprofundamento e quais devem ser reproduzidos na íntegra ou descartados.

Para construir o aporte teórico também foi utilizada a Teoria do Agendamento. Se é verdade que a mídia, através da veiculação de notícias, tem o poder de agendar as conversas do cotidiano das pessoas é preciso refletir também sobre quem agenda a mídia e o reflexo disso nas notícias veiculadas. Nos dias atuais cada vez mais as pautas produzidas pela mídia estão nascendo e se desenvolvendo longe das redações. A mídia, ao invés de pautar está sendo

pautada por assessorias de empresas, entidades ou governos; fenômeno que, inclusive, foi reconhecido por McCombs.

McCombs reconheceu, em 2009, que as fontes de notícias (organizações e grupos), assessorias de imprensa (relações públicas) e a política definem as regras para o agendamento da mídia. Admitiu ainda, que a maioria das informações é preparada pelas fontes no exato estilo das notícias jornalísticas (SCHIMITZ, 2011, p.10)

É no sentido de fazer uma reflexão desse agendamento que também se encaminha este estudo.

Por fim, foi utilizada a Teoria do *Newsmaking*. Sabe-se que para dar forma a um noticiário, uma das fases iniciais do processo de produção jornalística é a recolha dos materiais informativos; o fato é que, nos dias atuais e em virtude do grande número de profissionais trabalhando em assessoria de imprensa, as notícias chegam em abundância às redações dos grandes jornais.

Os estudos de *newsmaking* salientam que uma das causas da já citada fragmentação e super-representação da área político-institucional na informação de massa, reside nos procedimentos rotineiros e recolha dos materiais de onde se vão extrair as notícias. Na enorme maioria dos casos, trata-se de material produzido em outro local, que a redação se limita a receber e reestrutura, em conformidade com os valores/notícia relativos ao produto, ao formato e ao meio de comunicação. (WOLF, 1987, p. 194)

Outro ponto importante é compreender a assessoria de imprensa, especialmente, de instituições governamentais, como uma fonte que vai prestar informação de qualidade aos veículos de comunicação. Ainda segundo Wolf (1987), dentro do processo produtivo jornalístico a fonte que congrega produtividade, credibilidade, garantia e respeitabilidade, terá sérias probabilidades de transitar continuamente no cenário midiático.

Em resumo, essas teorias foram de fundamental contribuição para o desenvolvimento desta pesquisa no sentido de entender a relação entre mídia e assessoria de imprensa, no que se refere ao agendamento da primeira com notícias enviadas pela segunda, quem são as pessoas responsáveis por selecionar esses conteúdos e quais critérios usados para divulgar ou não uma notícia e, sobretudo, como ocorrem os processos produtivos jornalísticos da atualidade; nesse processo de compreensão e reflexão sobre os procedimentos necessários para que um fato se torne notícia, quais valores um fato deve ter para conquistar os noticiários, é essencial que nos aprofundemos sobre os critérios de noticiabilidade do jornalismo - valores e procedimentos usados na rotina jornalística para viabilizar o processo de produção da notícia.

1.4.1 - O jornalismo e os critérios de noticiabilidade

Uma das grandes discussões em torno da atividade jornalística diz respeito à seleção realizada pelos veículos de comunicação para que um fato saia do anonimato e das situações corriqueiras do dia-a-dia para tornar-se notícia. Como abordado no tópico 1.4, as teorias são imprescindíveis para ajudar na compreensão de fenômenos específicos e estabelecimento de relações e variáveis de determinado fato ou acontecimento. No campo do Jornalismo um fato que vem sendo discutido ao longo dos anos se refere a que características um acontecimento deve ter para ser incluído no rol de notícias, o que não é uma discussão nova e perdura nos dias atuais, em tempos de jornalismo digital.

É no sentido de compreender como se dá tal seleção noticiosa que será construído este tópico com base em publicações realizadas pelos estudiosos do assunto.

O fato é que o jornalismo, como qualquer outra atividade precisou, para viabilizar a realização diária de captação, elaboração e veiculação de informações, operacionalizar e estratificar os fatos para torná-los em acontecimentos noticiáveis.

A este procedimento de seleção de notícias chamamos de critérios de noticiabilidade. Alguns autores fazem uma diferenciação entre critérios de noticiabilidade e valores-notícia, ressaltando que o primeiro diz respeito às necessidades dos veículos para a produção das notícias e às circunstâncias em que eles são percebidos e selecionados, envolvendo a linha editorial e capacidade organizacional do meio de comunicação. Já o segundo estaria relacionado ao julgamento do fato, aos atributos e às características intrínsecos ao acontecimento que, por si só, seria noticiável. (MOREIRA, 2014). Neste estudo não faremos distinção entre critérios de noticiabilidade e valores-notícia mas utilizaremos os dois como sinônimos.

O sociólogo norte-americano, Gans (2004 apud SILVA, 2014) propõe, atento à questão da seleção da notícia e às teorias que envolvem o processo de escolha das informações, uma categorização dos critérios de noticiabilidade dividido em quatro modelos que determinariam as circunstâncias para um fato se tornar noticiável; o primeiro modelo é centrado nos jornalistas que, pautados em vieses ideológicos, políticos e em preferências pessoais, julgam subjetivamente o caráter noticioso de um fato; o segundo seria de ordem organizacional da empresa. Fatores como estrutura material e de pessoal, vínculos comercial, influenciariam na cobertura de fatos; já o terceiro modelo é baseado na Teoria do Espelho “e parte da premissa de que são os eventos – no plano fenomênico - que determinam o processo de seleção das notícias, restando aos jornalistas a simples tarefa de espelhá-los e refleti-los à

audiência” (SILVA, 2014, pp. 27 e 28). Finalmente, o último grupo que atribui a seleção noticiosa aos fatores externos às organizações jornalísticas.

Quanto à natureza do acontecimento, costuma-se relacionar que um fato é noticiável quando ele rompe com a normalidade ou com a ordem estabelecida anteriormente, então, é comum associar às notícias, fatos raros, de conflito, escândalo, catástrofe e impacto, entre outros.

Muitos estudos já foram realizados para padronizar e atribuir valores que tornariam fatos em notícias. Silva (2014) propõe uma série de valores. Vejamos abaixo:

Impacto (número de pessoas envolvidas e afetadas pelo fato); Grandes quantias (dinheiro); Proeminência (notoriedade, celebridade, posição hierárquica, elite-indivíduo, instituição, país/sucesso/herói); Conflito (guerra, rivalidade, disputa, briga, greve, reivindicação); Tragédia/drama (catástrofe, acidente, risco de morte, violência/crime, surpresa, emoção, interesse humano); Proximidade (geográfica, cultural); Raridade (incomum, original inusitado); Surpresa (inesperado) Governo (interesse nacional, decisões, medidas, inaugurações, eleições, viagens, pronunciamentos); Polêmica (controvérsia, escândalo); Justiça (julgamentos, denúncias, investigações, apreensões, decisões judiciais, crimes) Entretenimento/curiosidade (aventura, divertimento, esporte, comemoração); Conhecimento/cultura (descobertas, invenções, pesquisa, progresso, atividade e valores culturais, religião) (SILVA, 2014, pp. 65 e 66)

Baseado em estudos de Mauro Wolf (2003) e Nelson Traquina (2008), Silva (2014) sistematiza os valores-notícias subdivididos em dois grupos: de seleção (critérios substantivos e critérios contextuais) e de construção.

Os valores-notícia de seleção, baseados em critérios substantivos seriam: notoriedade, morte, relevância, proximidade, novidade, tempo, notabilidade, inesperado, conflito ou controvérsia, infração e escândalo. Já os valores de seleção – critérios contextuais – englobariam a disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência e dia noticioso. A simplificação, amplificação, relevância, dramatização e consonância fazem parte dos valores notícia de construção (SILVA, 2014, p 82).

Fernandes (2014) realizou, a partir de estudos de dez autores brasileiros, americanos e europeus, uma análise comparativa dos critérios de noticiabilidade. No quadro formulado pelo autor, que veremos a seguir, ele observou que entre os 68 critérios de noticiabilidade citados pelos pesquisadores o de proximidade é o único que figura em todas as pesquisas. “Os estudos são de diferentes épocas e realizados sob várias matizes metodológicas de pesquisa na busca de explicar, por meio de uma sistematização empírica, quais os fatores determinantes na seleção da notícia pelos *gatekeepers*” (FERNANDES, 2014, p. 142)

AUTOR	CATEGORIAS DE NOTICIABILIDADE
Carrol Warren	Elementos básicos da notícia: atualidade, conflito, consequências, curiosidade, emoção, proeminência, proximidade , suspense.
Fraser Bond (1954)	Valor notícia: importância, oportunidade, proximidade , tamanho. Elementos de interesse da notícia: interesse próprio, dinheiro, sexo, conflito, o incomum, culto do herói e da fama, expectativa, interesse humano, acontecimentos que afetam grandes grupos organizados, disputa, descoberta e invenção, crime.
Luiz Amaral (1969)	Atributos fundamentais: atualidade, veracidade, interesse humano, amplo raio de influência, proximidade , raridade, curiosidade.
Johan Galtun e Mari Hombøe Ruge (1965)	Critérios de noticiabilidade: momento do acontecimento, intensidade ou magnitude, inexistência de dúvidas sobre o seu significado, proeminência social dos envolvidos, proeminência das nações envolvidas, surpresa, composição temática equilibrada do noticiário, proximidade , valores socioculturais, continuidade.
Mar de Fontcuberta (1993)	Interesse do público: atualidade, proximidade , proeminência, conflito, consequências.
Mario Erbolato (1978)	Critérios de notícia: proximidade , marco geográfico, impacto, proeminência (ou celebridade), aventura e conflito, consequências, humor, raridade, progresso, sexo e idade, interesse pessoal, interesse humano importância, rivalidade, utilidade, política editorial do jornal, oportunidade, dinheiro, expectativa ou suspense, originalidade, culto de heróis, descoberta e invenções, repercussão, confidências.
Natalício Norberto (1969)	Valor notícia: interesse pessoal (dinheiro, sexo, solidariedade), interesse pelo próximo, proximidade , o incomum (conflito, crimes, expectativa, objetividade), tamanho, importância, oportunidade.
Nilson Lage (2001)	Critérios de avaliação: proximidade , atualidade, identificação social, intensidade, ineditismo, identificação humana.
Pâmela Shoemaker (1991)	Critérios de noticiabilidade: oportunidade, proximidade , importância, impacto ou consequência, interesse, conflito ou controvérsia, negatividade, frequência, dramatização, crise, desvio, sensacionalismo, proeminência das pessoas envolvidas, novidade, excentricidade, singularidade.
Teun A. Van Dijk (1990)	Valores jornalísticos: novidade, atualidade, pressuposição, consonância, relevância, desvio e negatividade, proximidade .

Quadro 1: Síntese dos critérios de noticiabilidade formulados a partir de estudos de dez autores americanos, brasileiros e europeus (FERNANDES, 2014, p. 144)

Como se pode perceber não existe um fator único e exclusivo para determinar as características de um fato noticiável. Um acontecimento pode reunir várias características noticiáveis e não se tornar notícia. Reunir vários parâmetros de noticiabilidade não significa, necessariamente, que um acontecimento irá ser publicizado pelos meios de comunicação e tampouco, irá estampar as manchetes das diversas mídias.

Um evento pode ser altamente noticiável mas se não existir equipe e suporte técnico que viabilize a ida de jornalistas para o local do acontecimento, ele provavelmente não será noticiado, ou pode ser noticiado, sem o devido destaque que a relevância do acontecimento mereceria; ou ainda: tendo em mente que um meio de comunicação é também uma empresa comercial que lida com interesses políticos e financeiros nos mais diversos níveis, a notícia pode ser barrada pelo simples fato de não estar de acordo com a linha editorial ou interesse da organização.

O que se deve ter em mente é que esses esquemas, padrões e valores, contribuem para operacionalizar a produção de informações diárias, até porque numa sociedade em que o volume de informação é cada vez maior e que não há espaço nem equipe suficiente para abranger todos os fatos que ocorrem no cotidiano, as organizações jornalísticas precisam escolher e hierarquizar os acontecimentos que merecem adquirir existência pública.

1.5 – O papel de uma assessoria de imprensa no âmbito universitário

Tal como na vida social, a comunicação é uma realidade nas organizações, empresas ou instituições. A comunicação está presente em todos os seus níveis e é fundamental para o funcionamento das organizações desde o processamento das funções administrativas internas até o relacionamento realizado com o meio externo: parceiros, fornecedores e clientes.

De acordo com Vieira (2004), a “Comunicação Organizacional compreende um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para reforçar as ideias e a imagem organizacional junto aos seus públicos de interesse ou, até mesmo, junto à opinião pública” (VIEIRA, 2004, p. 37).

Para Kunsch (2003), um trabalho de Comunicação Organizacional eficiente engloba os serviços de Assessoria de Imprensa, Relações Públicas e Marketing e Publicidade.

No caso da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), o ângulo de análise da pesquisa se voltará para a área de Assessoria de Imprensa que, além de objeto deste estudo também é o único serviço oferecido pela instituição, que não conta, no seu quadro de pessoal da Assessoria de Comunicação, com profissionais de Relações Públicas nem de Marketing e Publicidade, apenas com Jornalistas – caracterizando tal somente um trabalho parcial realizado pela instituição, no âmbito da Comunicação Organizacional.

Nos tópicos anteriores foi abordado o papel da Assessoria de Imprensa, de modo geral. Este tópico será dedicado às reflexões sobre o papel de uma assessoria em uma universidade, suas responsabilidades, deveres e função social.

Como local de formação de profissionais e de produção do conhecimento, a universidade precisa disseminar as informações e fazer com que as mesmas transitem tanto no seio acadêmico quanto no âmbito da sociedade em geral.

A universidade, como centro da produção sistematizada de conhecimentos, necessita canalizar suas potencialidades no sentido da prestação de serviços a comunidade, revigorando os seus programas de natureza cultural e científica e procurando irradiar junto à opinião pública a pesquisa, os debates, as discussões e os progressos que gera nas áreas de ciências, tecnologia, letras, artes, etc. Isto só é possível mediante a comunicação, que viabiliza o relacionamento entre a universidade e seus diversos públicos. Daí a importância de um sistema planejado de comunicação para difundir de forma eficiente e eficaz a sua produção científica e, com isso, abrir as suas portas a todos os segmentos da sociedade civil. (KUNSCH, 1992, pp. 9 e 10).

É importante que as pesquisas, as ações e projetos de extensão desenvolvidos na instituição, sejam compartilhados com o público; a mídia é um grande e significativo suporte para compartilhar e disseminar essas informações. Como a universidade trabalha sobre o pilar do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, as pessoas precisam saber as pesquisas e projetos extensionistas que estão sendo desenvolvidos, suas finalidades e em que aspectos eles vão melhorar a vida em sociedade. No mundo midiático quem não é visto, não é lembrado. Não basta ser referência em determinado segmento; é preciso publicizar que se é referência nesta ou naquela área do saber; para isto, é necessário compartilhar o saber produzido; e compartilhar o saber produzido, decodificar este saber e transmiti-lo para a grande mídia e para o público em geral, é dever da Assessoria de Imprensa.

Uma comunicação eficiente ainda é um dos melhores caminhos para democratização do conhecimento, para abertura de espaço para debates e novos canais de diálogo entre diferentes segmentos da sociedade.

Hoje, mais do que nunca, a universidade precisa se organizar e criar condições para que a sua produção científica chegue até a sociedade. E para isso ela tem de ser ponte entre os meios de comunicação e o receptor. Em síntese, esse é o seu papel. Com isso, lucra a sociedade e lucra a ciência. Pois no momento em que todo o trabalho científico passa a ser mais transparente, certamente os projetos de pesquisa individuais e institucionais se tornarão muito mais pensados e avaliados. E não continuarão sendo apenas instrumento para se galgar alguns degraus a mais na carreira acadêmica ou para se subir na hierarquia de títulos universitários. Terão, muito mais, a tarefa de intervir na sociedade, oferecendo a esta algo para a sua transformação. (KUNSCH, 1992, p. 82)

Por sua natureza educacional a universidade já goza de credibilidade e respeito no seio jornalístico. Este espaço não pode deixar de ser aproveitado. Com planejamento e ações concretas para viabilização do fluxo da informação, os materiais enviados pelas universidades tendem a ter uma aceitação relevante da grande mídia.

É preciso que as instituições deem o espaço merecido à Comunicação dentro do seu organograma. Esses setores não podem ser relegados a segundo plano. Tendo este espaço nas instituições, as assessorias não podem delegar a função de democratização de conhecimento apenas para a mídia. É responsabilidade da assessoria de imprensa investigar, dentro da instituição, pesquisas e ações que contribuam para o avanço e melhoria da vida em sociedade já que é ela [a assessoria de imprensa] que transita, diuturnamente, neste universo. O setor tem que se imbuir desta tarefa de tornar as informações acessíveis à sociedade, seja por meio da mídia comercial, seja por canais próprios – a exemplo de sites institucionais, redes sociais, boletins e jornais direcionados ao público interno e externo. Enfim, mecanismos e tecnologia não faltam nos dias atuais.

Em tese, uma assessoria de comunicação, numa universidade poderá desenvolver múltiplas atividades: serviço de divulgação para a imprensa; impressão de jornais, revistas, boletins e folhetos; planejamento, coordenação e execução de eventos de natureza científica, cultural e artística (simpósios, encontros, cursos, conferências); campanhas institucionais e de utilidade pública; planos e visitas para públicos externo e interno, organização de cadastros e banco de dados de públicos de interesse para a universidade e suas unidades; cerimonial para eventos; produção de materiais audiovisuais; serviços de artes gráficas para impressos; relacionamento com entidades e segmentos representativos da comunidade científica nacional e internacional; campanhas voltadas para a comunidade; cobertura fotográfica de eventos e relações governamentais (KUNSCH, 1992, p.92)

Sem o pleno funcionamento da área a comunicação institucional será parcial e fragmentada e não contribuirá para fortalecer o elo entre a universidade e seus diversos públicos. Em tempos de ritmo acelerado das inovações tecnológicas, as instituições públicas de ensino superior têm que estar aptas não só para acompanhar esses avanços como também para ajudar a sociedade a compreender essas mudanças. O Ensino Superior atua em todos os tempos; contribui para a preservação do passado, atua no presente formando novos profissionais e é vanguardista na geração de conhecimentos futuros. Diante de todas essas funções e atribuições por que deixar a comunicação em segundo plano? As universidades que não se adaptarem a esta nova sociedade da informação não só estarão deixando de cumprir sua finalidade como também perderão um importante espaço de contribuição com o desenvolvimento econômico e social do País.

1.6– A Assessoria de Imprensa na era da convergência digital

A internet vem, ao longo dos anos, se consolidando como importante instrumento de comunicação e de difusão de informações jornalísticas. É um dos meios que mais vêm registrando crescimento no Brasil e no mundo⁴. Diante deste grande nicho de mercado, que oferece vários recursos para a aplicação de estratégias comunicacionais, as organizações não poderiam ficar de fora deste canal.

A rede disponibiliza inúmeras possibilidades interativas e suas características convergentes proporcionam o acesso a informações que utilizam simultaneamente sons, imagens e textos que trazem a facilidade de fixação dos conteúdos propostos. Ao mesmo tempo, a *web* demanda cuidados como: atualização das informações, facilidade ao acesso e uso real das possibilidades interativas. Se estes não forem levados em conta, podem contribuir negativamente para o processo de construção da legitimidade institucional (BARICHELLO e STASIAK, 2009, p.5).

Antes da internet as assessorias de imprensa necessitavam exclusivamente da mídia tradicional – rádio, TV e jornal - para massificar suas informações institucionais e fazer com que as notícias organizacionais chegassem ao grande público; nos dias atuais não mais existe esta barreira. As organizações podem se comunicar com os seus diversos públicos sem a presença intermediadora da mídia tradicional através de sites, blogs e mídias sociais, como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, entre outros.

A organização pode e deve se fazer presente na internet atentando sempre para a premissa de que esta exposição na rede deve ser feita com responsabilidade e eficiência e é aí que entra o trabalho da Assessoria de Imprensa que deve gerir, publicar e monitorar o portal da instituição. Não se pode criar um portal institucional para simples presença na internet; é preciso planejar o tipo de comunicação que será veiculado.

Na Web, a imagem corporativa da empresa / instituição precisa ser um elo de ligação com seu público-alvo e para isso, profissionais atuantes no desenvolvimento de interfaces sabem que além de estabelecer uma estética de acordo com sua identidade visual é preciso tornar agradável a experiência do usuário. Também no início da década de 80, tornou-se popular o termo Usabilidade, com origem na ciência cognitiva, passou a ser utilizado nas áreas de Psicologia e Ergonomia. Atualmente, se emprega este termo no meio digital para medir o desempenho do usuário durante a execução das tarefas (LIMA e CONRAD, 2008, p.2).

Através do site da instituição a assessoria pode monitorar quais os conteúdos com mais acesso que despertam o interesse do público alvo e direcionar suas ações e publicações

⁴ Aprofundaremos essa discussão no próximo capítulo.

de acordo com o interesse do seu público-alvo, otimizando o trabalho; outro avanço importante da internet foi a possibilidade de interação com o público.

Interação é o grande diferencial e relevância do conteúdo deve ser entendida como um processo que transfere o controle da comunicação de quem envia para quem recebe a mensagem. (...) A relevância do conteúdo disponível é a segunda qualidade diferenciadora da Internet. O ideal (e necessário) é que todo site de empresa ofereça alguma informação que possa ser percebida como um benefício pelo internauta (PINHO a, 2003, p.101).

Apesar desse estreitamento de relação entre organização e público, as instituições não devem jamais deixar de lado o relacionamento com a mídia tradicional. No caso dos sites institucionais, um ponto primordial que deve ser levado em consideração pelas organizações é que as informações contidas nele devem ser confiáveis e atualizadas para que o mesmo sirva também de fonte de informação não só para seu público interno como também para o público externo, em especial a mídia, que busca cada vez mais na internet dados para elaboração de matérias.

Os jornalistas buscam cada vez mais a Web como um local e uma fonte de informações corporativas e institucionais, de dados econômicos e financeiros, de biografias, de listas de endereço para contato com os responsáveis pela empresa e de fotos. Nesse sentido, os sites institucionais e corporativos empregam estratégias e os recursos on-line que podem ser úteis para motivar a visita frequente ao site da empresa e ainda fazer os repórteres confiarem em uma informação objetiva e precisa (PINHO b, 2003, p. 124).

Prova da importância desta atuação das organizações na internet também visando a imprensa é que, de acordo com Duarte e Carvalho (2011), o Brasil é um dos países da América Latina que mais possuem seções específicas para relacionamento e apoio a produtores de conteúdo noticioso, a exemplo de seções denominadas Salas de Imprensa, Notícias, Imprensa e Comunicação, entre outros. Em pesquisa realizada entre os anos de 2010 e 2011, a partir de uma lista divulgada pela Revista América Economia com os nomes das 500 maiores e melhores empresas da América Latina, das 225 empresas brasileiras constantes no ranking, 66% possuíam seções com conteúdo noticioso.

O setor que mais apresentou organizações com esta seção focada na imprensa em seu site foi o de Energia Elétrica (72% possuem). Os setores de telecomunicações (69%), Petróleo/Gás (61%) e Mineração (62%) também estão utilizando o potencial da internet para estreitar vínculos com este público-chave. As organizações do setor de Comércio são as que menos exploraram. Das 74 companhias, 72% não têm qualquer forma de comunicação focada na imprensa em sua oferta online. Outro achado do estudo foi que enquanto nas organizações privadas o índice é de 56%, nas organizações públicas 75% utilizam a sala de imprensa (DUARTE e CARVALHO, 2011, p. 374).

Lembrando sempre que informações desatualizadas geram imagem negativa da organização e podem fazer o efeito inverso do desejado ao invés de estreitar o relacionamento com os jornalistas, afastá-los do espaço virtual. E se na página tiver um canal de comunicação direto entre a imprensa e a assessoria, deve-se prezar pela rapidez nas respostas e solicitações enviadas pelos profissionais das redações, sob pena do canal perder a confiança e sua utilidade.

Além dos sites institucionais, outra importante ferramenta de comunicação possibilitada pela internet são as mídias sociais. A ex-diretora de Comunicação da Casa Branca do Governo Obama, é taxativa. “Se você não está se comunicando com as mídias sociais está deixando de fora uma parcela cada vez maior da população fora da conversa”, disse Anita Dunn (SULLIVAN, 2012, p. 51). Ela acrescenta ainda que a mídia tradicional não é concorrente da mídia social: são processos cumulativos.

Através das mídias sociais as instituições divulgam suas informações, podem corrigir boatos e notícias equivocadas, solicitar a opinião dos usuários, obter sugestões. A interação é instantânea mas os assessores devem estar preparados porque o retorno pode ser positivo ou negativo e as duas possibilidades devem ser pensadas dentro da estratégia de comunicação.

Como se percebe, com o advento da internet o trabalho das assessorias ultrapassou o limite da relação exclusiva com a imprensa passando a ter outras atribuições, como gestão de sites e mídias sociais. O assessor de imprensa da contemporaneidade deve saber se relacionar tanto com a mídia tradicional quanto transitar nas novas mídias deixando claro que o discurso deve ser unificado. As informações devem valer para todas as mídias atentando sempre para a veracidade e qualidade dos conteúdos veiculados.

Assim como o jornalismo vive a época da convergência⁵, as assessorias de imprensa devem acompanhar e se inteirar dessas mudanças para poder continuar transitando no mundo midiático. É necessário não só se inteirar como também saber atuar em multiplataformas e trabalhar para oferecer produtos interativos, de hipertexto e de hipermídia, criando narrativas jornalísticas originais que atraiam não só os profissionais de imprensa mas também o público de interesse da organização, seja ele interno ou externo.

⁵ “A convergência jornalística refere-se a um processo de integração dos meios de comunicação tradicionalmente separados, que afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e o público em todas as fases de produção, distribuição e consumo de conteúdos de qualquer tipo” (SALAVERRÍA, 2008, p.2, APUD MOSCHETTA E RASERA, 2011, p.186)

CAPÍTULO 2 – JORNALISMO DIGITAL

No decorrer dos últimos anos a internet vem se consolidando como um dos mais importantes instrumentos de comunicação. Atualmente, a internet está presente em 43% dos lares brasileiros, o que corresponde a 27,2 milhões, em números absolutos, de brasileiros com acesso à rede mundial de computadores. Esses dados são da nona edição da Pesquisa Tecnologia da Informação e da Comunicação (TIC Domicílios), realizada em mais de 16 mil domicílios brasileiros, entre os meses de setembro de 2013 e fevereiro de 2014, pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação sob o comando da Unesco (CETIC.br), órgão ligado ao Núcleo de informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br) e ao comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br). A pesquisa revela ainda um crescimento de usuários de internet pelo celular e maior acesso a equipamentos portáteis, como *notebooks* e *tablets*. Os dados apontam que 31% dos brasileiros com 10 anos ou mais acessaram a rede pelo aparelho celular, o que representa 52,5 milhões de pessoas. Este percentual mais que dobrou nos dois anos, com percentuais de 15% e 20%, respectivamente, nos anos de 2011 e 2012.⁶

Este crescimento da internet afeta diretamente o campo da Comunicação, em especial o Jornalismo que vem passando, ao longo dos tempos, por transformações organizacionais e conceituais acarretadas pelo advento das novas tecnologias. Este crescimento no acesso dos brasileiros à rede mundial de computadores é refletido também na audiência dos Meios de Comunicação. Segundo a *Pesquisa Brasileira de Mídia 2014*, encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom), a internet é, hoje, o segundo meio mais consultado em busca de informação pelos brasileiros, perdendo apenas para a TV aberta. Realizada de 26 de outubro a 06 de novembro de 2013, a pesquisa ouviu 18.312 brasileiros em 848 municípios dos 26 Estados Brasileiros e o Distrito Federal e concluiu que o meio de comunicação preferido dos brasileiros é a TV aberta, com 76,4%, seguido pela internet (13,1%), o rádio (7,9%), jornal impresso (1,5%), revistas (0,3%) e outras repostas que somam apenas 0,8%. Na faixa etária entre 16 e 25 anos a preferência pela internet sobe para 25%, a da TV e a do rádio caem para 70% e 4%, respectivamente 77% dos entrevistados nesta faixa etária têm contato com a internet pelo menos uma vez por semana. Ainda segundo o relatório, tal como em outros países devemos continuar assistindo, no Brasil, um crescimento de adesão maior aos meios digitais de comunicação nos próximos anos (SECOM, 2014).

⁶ Pesquisa disponível em: <http://www.cg.org.br/noticia/tic-domicilios-indica-que-31-da-populacao-brasileira-usa-internet-pelo-telefone-celular/10044>. Acesso em: 29 de julho de 2014.

A internet não vem transformando apenas a audiência; ela vem reconfigurando, dia após dia, as rotinas produtivas e a forma de se fazer jornalismo em todo o mundo. São mudanças de plataforma, de recepção e distribuição da notícia, na linguagem, na interação com o leitor; enfim, estamos vivendo uma revolução na forma de se comunicar e levar a informação ao público; público este que passou a ser também produtor da informação. E são essas transformações que aconteceram nas rotinas produtivas jornalísticas nos últimos anos, que pretendemos desenvolver nos tópicos seguintes.

2.1 – A implementação do jornalismo digital no Brasil e suas características

Da mesma forma como ocorreu com o surgimento de outras mídias - a exemplo do jornal, do rádio e da TV – a informação veiculada nesses meios era reproduzida da mesma maneira como era veiculada no meio antecessor, até que as técnicas foram sendo aperfeiçoadas e cada meio passou a criar uma linguagem jornalística própria, aproveitando as potencialidades de cada meio, dando surgimento ao que chamamos de linguagem radiofônica e televisiva, que se diferencia da linguagem do jornal impresso; com o jornalismo na internet não foi diferente.

Gradim (2007) identifica três fases do jornalismo na internet; na primeira fase, os conteúdos disponibilizados no ambiente online são os mesmos publicados nas versões tradicionais dos veículos; na segunda fase os conteúdos são produzidos para o meio online, contendo hiperlinks, interações, fotos, vídeos e sons; enquanto na terceira fase são produzidos conteúdos exclusivos para a internet, aproveitando todas as características e potencialidades do meio.

O Brasil também vivenciou esta primeira fase do jornalismo na web. Os primeiros passos do webjornalismo⁷ surgiram com a participação de veículos que já existiam fora do ambiente online e que reproduziam os conteúdos das versões tradicionais na web. Um dos primeiros sites jornalísticos brasileiros a marcar presença na internet foi o Jornal do Brasil, em maio de 1995, “seguido pela versão eletrônica do Jornal O Globo. Nesta mesma época a Agência Estado, agência de notícias do Grupo Estado, também colocou na internet sua página” (FERRARI, 2012, p. 25).

Num primeiro momento, os produtos oferecidos eram reproduções de parte dos grandes jornais impressos que passavam a ocupar o espaço na internet. É muito interessante observar as primeiras experiências realizadas: o que era chamado então

⁷ Webjornalismo, jornalismo online, jornalismo digital serão usados neste estudo como sinônimos para a prática do jornalismo realizado na internet.

de jornalismo online na web não passava de transposição de uma ou duas das principais matérias e algumas editoriais (MIELNICZUK, 2003, p. 48).

Mielniczuk (2003) acrescenta que neste primeiro momento não há uma preocupação de inovar a apresentação das narrativas jornalísticas; a preocupação inicial é apenas ocupar o espaço, sem levar em consideração as novas possibilidades do meio.

Aos poucos, os meios que já existiam fora do ambiente tradicional foram se adaptando às características do ambiente online fazendo uso de links, e-mails para comunicação com o leitor, espaço para fóruns e debates, utilização de hipertexto, além do surgimento da seção últimas notícias. No entanto, “a tendência, salvo exceções, ainda é a existência de produtos vinculados não só ao modelo de jornal impresso enquanto produto, mas também às empresas jornalísticas cuja credibilidade e rentabilidade estavam associadas ao jornalismo impresso” (MIELNICZUK, 2003, p. 50)

Na terceira fase do jornalismo digital começam a surgir novos meios que já nasceram na plataforma digital e passaram a utilizar os recursos e possibilidades oferecidas pela internet.

Nos produtos jornalísticos desta geração é possível observar tentativas de efetivamente explorar e aplicar as potencialidades oferecidas pela *web* para fins jornalísticos. Neste estágio, entre outras possibilidades, os produtos jornalísticos apresentam: recursos em multimídia, com sons e animação, que enriquecem a narrativa jornalística; recursos de interatividade, como *chats* com a participação de personalidades públicas, enquetes fóruns de discussões; opções para a configuração do produto de acordo com interesses pessoais de cada leitor/usuário; a utilização de hipertexto não apenas como recurso de organização das informações e da edição, mas como uma possibilidade na narrativa jornalística de fatos; atualização contínua no webjornal e não apenas na seção ‘últimas notícias’ (MIELNICZUK, 2003, p. 50)

Em síntese, com o advento da internet os meios já existentes migraram para a web sem, inicialmente, ter nenhuma preocupação em alterar a forma de transmitir a informação ao receptor, apenas transmitindo as práticas jornalísticas realizadas no jornal impresso, de TV e de rádio para a internet.

Com a prática e conhecimento da nova mídia, novas possibilidades foram sendo exploradas para o oferecimento de uma informação pautada nas potencialidades do ambiente digital.

Ao se familiarizar com a internet, os profissionais perceberam que não se tratava apenas de um meio multimídia que alia texto, som e imagem na produção da informação jornalística, outras potencialidades poderiam ser exploradas. Palacios (2003) elenca mais cinco características, além da multimedialidade/convergência. São elas: interatividade, hipertextualidade, personalização, memória e interatividade.

O advento da internet permitiu uma interatividade maior do leitor, no processo jornalístico. O usuário tornou-se mais partícipe, seja através de e-mail com sugestões de pauta, críticas ou elogios, seja através de chats ou fóruns de discussões sobre determinados assuntos e até mesmo opiniões que podem ser postadas no corpo da notícia, o que dá um retorno muito maior ao jornalista sobre o que os usuários querem ler; apesar de já existir interação com outros veículos, seja através de cartas ou por telefone, era uma interação limitada.

A hipertextualidade é outra característica permitida pela internet. Através de links no corpo da notícia o leitor pode navegar da forma que quiser no texto. Esta não-linearidade do texto permite que o leitor se aprofunde em determinado assunto conforme sua necessidade. A notícia pode trazer links dentro dela que encaminham o leitor para mais informações da mesma notícia, para uma galeria de fotos, para um vídeo ou para as notícias que já foram publicadas no site ou em outros sites sobre aquele assunto; o percurso a ser percorrido vai depender da necessidade do usuário.

Diante do número cada vez maior de informações que circulam na rede mundial de computadores, a personalização de conteúdo é outro atrativo possibilitado pela web. Há sites jornalísticos que possibilitam que o usuário personalize a página, de acordo com seus interesses; isto faz com que o usuário otimize seu tempo, carregando na página apenas as informações do seu interesse. Há, ainda, sites que enviam para o e-mail do leitor cadastrado as notícias do dia, conforme a preferência do usuário.

A memória talvez seja um dos grandes legados da internet para o usuário. Por ser um veículo de armazenamento de espaço infinito, a internet permite que o usuário tenha acesso, a qualquer hora do dia, a determinada informação. A notícia está no site 24 horas por dia, pode ser lida, relida e resgatada a qualquer momento com ajuda de mecanismos de buscas. Ao contrário de outros meios que veiculam seus programas jornalísticos com horário predeterminado e a notícia é encaixada dentro do limite de tempo e espaço disponíveis, a internet está disponível ao usuário diuturnamente. Este benefício da memória é também estendido ao jornalista que, para construir uma matéria contextualizada tem, ao seu dispor e instantaneamente, as informações que precisam ser recuperadas para a produção da reportagem. Para Fidalgo (2007) essa base de dados possibilitada pela memória é uma das grandes contribuições da internet, potencializando a construção da notícia.

O cruzamento de informações em base de dados geram frequentemente novas informações com valor noticioso. Também neste aspecto, na inclusão de uma notícia em cruzamento diverso, existe uma resolução semântica. Um linchamento em si e

um fenômeno bárbaro, mas o seu valor semântico aumenta se for associado a outros linchamentos ou outras formas de violência popular. Como ato isolado não permite leituras profundas sobre a violência de uma sociedade ou seu grau de cultura. Mas visto como recorrente, então sim, constitui uma manifestação evidente de uma sociedade violenta e de um baixo nível cultural. (FIDALGO, 2007, PP. 107 e 108)

Esta memória e referido jornalismo pautado em base de dados, abrem espaço para novos horizontes na construção, aprofundamento e acompanhamento da notícia.

Por fim, vamos falar sobre instantaneidade. As novas tecnologias da informação permitem que as notícias sejam publicadas em “tempo real”, no momento em que o fato está ocorrendo. “A rapidez do acesso, combinada com a facilidade de produção e de disponibilização, propiciadas pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas, permitem uma extrema agilidade de atualização do material nos jornais da web” (PALACIUS, 2003, p. 20). A atualização das notícias é constante e acompanha a lógica dos acontecimentos que não têm hora nem periodicidade para acontecer; prova disto é que os destaques da capa de um jornal digital mudam a todo momento, conforme as notícias de maior relevância que acontecem ao longo do dia.

É claro que até hoje podemos dizer que as possibilidades abertas pelas novas tecnologias não são exploradas efetivamente por todos os sítios jornalísticos. Cada veículo de comunicação utiliza os recursos disponíveis de acordo com suas possibilidades financeiras porque, apesar dos custos de distribuição serem relativamente baixos em relação a outros meios como rádio, TV e jornal impresso, a internet convive com os mesmos problemas do jornalismo de outras mídias, a sustentabilidade. Serra (2003) cita três problemas que o jornalismo na internet herdou do velho jornalismo e terá que resolver: o problema de pessoal, uma vez que assim como nas outras mídias se exige equipes multifuncionais como repórteres, editores, fotógrafos, comentaristas, especialistas em design e informática. Este impasse já está intrinsecamente ligado aos custos de produção que exigem equipamentos cada vez mais sofisticados. E por fim, o financiamento. Com o número cada vez maior de sítios jornalísticos, o que pulveriza também a audiência, a internet ainda caminha a passos lentos na garantia de uma publicidade que assegure a manutenção e sustentabilidade dos sites, conforme veremos no Capítulo III, sobre a caracterização dos ambientes dos sites jornalísticos que são objeto de análise da nossa pesquisa.

Esses problemas se mostram fundamentais principalmente na oferta de conteúdo; quanto menor a capacidade de sustentabilidade do site, maior a reprodução de conteúdos oriundos de outras fontes e mídias.

O fato é que nesses quase 20 anos de jornalismo na internet no Brasil, os modelos e formatos ainda se encontram em experimentação principalmente quando analisamos o webjornalismo no âmbito local.

2.2 – A linguagem jornalística no ambiente digital

Uma das principais polêmicas em torno da linguagem jornalística no ambiente online diz respeito à pirâmide invertida, formato de produção da notícia que responde, no início do texto, as famosas perguntas: o quê, quem, quando, onde, como e o porquê. As notícias principais são colocadas no início do texto enquanto as informações complementares são detalhadas nos parágrafos seguintes.

Esta arquitetura noticiosa nasceu durante a Guerra da Secessão, nos Estados Unidos da América. O telégrafo, a grande inovação técnica daquela época, possibilitava aos jornalistas o envio diário das suas crônicas de guerra.

Porém, esta tecnologia ainda não tinha uma grande fiabilidade técnica e, pior do que isso, os postes que suportavam os fios do telégrafo eram um alvo muito apetecido para as tropas, pelo que o sistema estava muitas vezes inoperante.

Para assegurar iguais condições de envio, jornalistas e operadores de telégrafo estabeleceram uma regra de funcionamento que não prejudicasse o trabalho dos profissionais da informação: cada jornalista enviaria o primeiro parágrafo do seu texto e, após uma primeira ronda, iniciava-se uma outra volta para que todos enviassem o segundo parágrafo do texto. (Fontcuberta, 1999, 58 e ss).

Esta regra de funcionamento obrigou os jornalistas a alterarem a técnica de redação mais utilizada até então. Em lugar do habitual relato cronológico dos acontecimentos, os jornalistas passaram a organizar os fatos por valor noticioso, colocando os dados mais importantes no início do texto e garantindo assim a chegada dos dados essenciais aos seus jornais. A técnica viria a ser batizada como Pirâmide Invertida por Edwin L. Shuman no seu livro *Practical Journalism*, (Salaverria, Ramón, 2005, 109), tornando-se numa das regras mais conhecidas no meio jornalístico (CANAVILHAS, 2007, p. 30).

Para Canavilhas (2007) a técnica da pirâmide invertida deixa de fazer sentido na internet porque a principal aplicação dela nas outras mídias se devia ao fato do espaço e do tempo. O jornalista tinha que adaptar o texto ao espaço disponível no jornal ou ao tempo oferecido pela TV e pelo rádio. Na internet isto cai em desuso. Para ele, “usar a técnica da pirâmide invertida na web é cercear o webjornalismo de uma de suas potencialidades mais interessantes: a adoção de uma arquitetura noticiosa aberta e de livre navegação”. (CANAVILHAS, 2007, p.30). Ele acrescenta ainda que a técnica da pirâmide invertida só faz sentido para notícias de última hora e a considera uma técnica limitadora quando confrontada com outros gêneros jornalísticos que podem tirar partido das potencialidades do hipertexto.

O autor propõe o uso da pirâmide deitada, que seria arquitetada em quatro níveis de leitura, em que o primeiro seria a unidade base, composta pelo lead, que responderia as perguntas o quê, quando, quem e onde. Essa unidade base poderia ser usada para informações de última hora que poderiam evoluir – ou não – para informações mais elaboradas; o segundo nível seria o da explicação da informação e traria nele o como e o porquê, trazendo informações complementares sobre o acontecimento; já no terceiro nível – o da contextualização – seriam oferecidos ao usuário, informações em texto, vídeos, sons, infográficos animados; e no último nível, o da exploração, seriam incorporados, ao corpo da notícia, arquivos do site ou de site externos com ligações com as notícias, disponibilizando ao leitor todas as informações anteriormente produzidas e armazenadas sobre aquele determinado assunto.

Para Ferrari (2012), “o texto online deve estar numa linha entre o jornalismo impresso e o eletrônico. É mais conciso e multimídia que o texto impresso, porém mais literal e detalhado do que o de TV, por exemplo” (p. 52).

Opinião compartilhada por Pinho (2003) que recomenda que o texto para a internet seja 50% menor do que o texto escrito para o jornal impresso; a razão da recomendação está baseada na fisiologia do ser humano.

A tela do computador afeta a visão humana de maneira diferente do suporte de papel. Uma das reações mais óbvias ao se ler à luz do monitor é que nossos olhos piscam menos do que as 16 vezes por minuto com a vista relaxada, o que pode levar a maior incidência de fadiga visual (ardência, visão embaçada ou embaralhada) e dores de cabeça [...] Por isso, quando as pessoas leem online, elas leem mais vagarosamente (PINHO, 2003, PP. 50 e 51).

Ainda por razões fisiológicas, Pinho acrescenta a importância do hipertexto para o processamento da informação na internet. Segundo ele, o hipertexto funciona parecido com a mente humana, “que trabalha por associações de ideias e não recebe as informações linearmente” (p.50). Desta forma, o hipertexto permite que o usuário acumule conhecimento de acordo com suas necessidades e interesses.

A importância do hipertexto foi testada em 1997 em um estudo realizado por Jacob Nielsen e John Morkes, que revelaram que 79% das pessoas não leem as notícias palavra por palavra e, sim, fazendo um varrimento visual, uma espécie de escaneamento à procura de palavras ou frases do seu interesse, o que levou os autores a recomendar que os webjornalistas produzissem seus textos com concisão, destacando palavras-chave, através de hiperligações ou cores, utilizassem subtítulos, exprimissem uma ideia por parágrafo e usassem listas sempre que as notícias permitissem (CANAVILHAS, 2003, p.66).

Mesmo diante de todas essas descobertas, inovações e recomendações na forma de relatar a notícia, ainda observamos o uso da pirâmide invertida na produção da informação. A linguagem jornalística no ambiente online ainda está em processo de construção, não existe um modelo padrão e, sim, possibilidades de construção da narrativa jornalística com recursos oferecidos pela internet, até porque o processo de enunciação do relato jornalístico não é estático; ele é construído, remodelado e potencializado pelas inovações tecnológicas. Essas inovações acontecem diariamente possibilitando novas formas de apresentação da informação ao leitor. A linguagem jornalística correta sempre será a que conseguir levar a informação verdadeira ao receptor sem ruídos e sem deturpações.

2.3 – O fetiche da velocidade no jornalismo digital e os desafios da apuração da notícia

A notícia é a matéria-prima fundamental do jornalismo. Apesar de usarmos corriqueiramente a palavra notícia, quando nos referimos às informações mediadas pelos meios de comunicação, podemos encontrar algumas diferenças quando nos deparamos com o conceito de notícia.

Para Lage (2006), “do ponto de vista da estrutura, a notícia se define no jornalismo moderno, como o relato de uma série de fatos, a partir do fato mais importante ou interessante; e, de cada fato, a partir do aspecto mais importante ou interessante” (p. 17).

Charaudeau (2006) propõe chamar de notícia,

Um conjunto de informações que se relaciona a um mesmo *espaço temático*, tendo um caráter de *novidade*, proveniente de uma determinada *fonte* e podendo ser diversamente tratado. Um mesmo espaço temático: significa que o acontecimento, de algum modo, é um fato que se inscreve num certo *domínio* do espaço público, e que pode ser reportado sob a forma de um *minirrelato*. (p. 132)

Alsina (2009) admite a complexidade em definir conclusivamente o que é notícia e afirma que não existe um conceito universal do que seja notícia. Para ele, as definições de notícias poderiam ser divididas em dois grupos: um, dos que defendem que a notícia seria o espelho da realidade, e outro, que acredita que a notícia seria uma construção da realidade. Em sua busca pela definição da notícia, ele afirma ainda que a notícia não é um fato e, sim, a narração de um fato e que sua veracidade é questionável, já que existe muita notícia falsa e que não deixa de ser notícia.

Em sua busca pelo conceito mais adequado do que seria a notícia, o autor propõe que “a notícia é uma representação social da realidade cotidiana, produzida institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo possível” (p. 299)

Deixando um pouco de lado este dilema sobre a conceituação da notícia, a verdade é que, para que uma informação se transforme em notícia, ela passa por um grande processo que começa com a seleção de quais fatos aconteceram durante o dia. Seleção esta chamada de critérios de noticiabilidade, conforme explicamos no item 1.4.1.

Passada esta seleção e seguindo os critérios de noticiabilidade e dependendo do valor agregado à notícia, uma equipe é mandada até o local do fato.

O jornalista é enviado ao lugar onde ocorreu o acontecimento, fazendo o seu relato, ou seja, a sua construção do que aconteceu. Neste momento, o jornalista se baseia na sua visão do que é mais importante relatar ou não, quer por sua experiência profissional ou pelo enfoque exigido pelo meio de comunicação - a pauta - no qual trabalha. O material é enviado a esse meio, sendo analisado e discutido sobre a sua publicação ou não. Caso o material seja aprovado para publicação, ele não é apresentado de qualquer maneira - seu posicionamento no veículo, tamanho, destaque, título, fotografias, toda a parte formal também é discutida, pensada dentro dos interesses do veiculador da notícia. Assim, a ideia de construção, em lugar de manipulação pura e simples, como defende *Ciro Marcondes Jr.*, seria o termo mais indicado, pois os elementos são recolhidos e construídos intelectualmente, podendo, além disso, ser utilizados para a manipulação (BIAGI, 2004, p.6).

Na fase de relato e organização dos fatos, o texto a ser construído tem que estar dentro dos padrões e da linguagem jornalística, em que geralmente se recorre a técnica da pirâmide invertida.

Como podemos perceber, existem muitos filtros entre o acontecimento e a sua apresentação como notícia. Nesse sentido, os meios técnicos para a apresentação da notícia são tão importantes quanto a própria, pois é nesse momento, o da apresentação, (onde a diagramação e criação de títulos são fundamentais), que uma notícia ganha ou perde em importância, que seu conteúdo é passado de uma maneira ou de outra, de acordo com os interesses políticos envolvidos, tanto para a persuasão quanto para o esquecimento. Portanto, a técnica de constituição do veículo é tão importante quanto o próprio conteúdo das notícias, valorizando o papel das novas tecnologias dentro desses meios de comunicação (...) Em outras palavras: não é apenas o conteúdo da notícia que é importante, mas também a sua forma. (BIAGI, 2004, p.7)

De todas as fases da construção da notícia, desde a seleção do acontecimento e das fontes, relato e organização da informação, produção textual e edição da notícia, uma das mais importantes é a apuração da notícia; é através dela que um fato ou acontecimento vai sendo construído, lapidado e transformado em notícia; é na fase de apuração que os fatos e as fontes vão sendo ordenados, as incertezas vão desaparecendo e a reportagem vai sendo construída.

Para Pinto (2009) os elementos básicos da apuração são a pesquisa, a observação, a entrevista, a documentação, a checagem e recheagem dos fatos; na pesquisa, o jornalista tem a oportunidade de se aprofundar melhor sobre o assunto, selecionar as melhores fontes, anotar os dados mais relevantes; enfim, vai começar a dar corpo à notícia; na fase de observação o autor atenta para pelo menos três elementos que vão ajudar o repórter: descoberta de contradições entre discursos, novos enfoques e mais detalhes para enriquecer o texto. A documentação engloba entrevistas gravadas ou por escrito, vídeos, sons, imagens, relatórios e dados estatísticos oficiais, entre outros; por fim, a checagem que deve estar presente em todas as fases da apuração da notícia.

Para construir uma notícia de qualidade o jornalista precisa estar disposto diuturnamente a verificar as informações de uma reportagem. “Dar sentido aos fatos é encontrar tal *unidade*, testar cada contradição de versões até não sobrar incongruências, fazendo check list das afirmações e deletando as não confirmadas por mais de duas fontes” (PEREIRA JUNIOR, 2006, p. 72).

É justamente neste limiar entre a produção de um produto de qualidade e a circulação da informação em “tempo real” que se encontra o maior desafio do jornalismo na atualidade; vivenciamos um momento em que a rapidez e a urgência se sobrepõem sobre o fazer jornalístico.

O tempo se impõe ao homem através do filtro do seu imaginário e, para as mídias, através do imaginário da urgência. Urgência na transmissão da informação que faz com que, uma vez concluído o ato, produz-se o vazio que deve ser preenchido o mais rapidamente possível por uma outra urgência; assim, de vazios em urgências constrói-se a atualidade com uma sucessão de notícias novas num avançar sem fim. (CHARAUDEAU, 2006, p. 134)

As rotinas produtivas jornalísticas estão “refêns” de uma ideologia de velocidade. Para Moretzsohn (2002), “a velocidade é consumida como fetiche, pois ‘chegar na frente’ torna-se mais importante do que ‘dizer a verdade’: a estrutura industrial da empresa jornalística está montada para atender a essa lógica” (p. 120)

A forma como o jornalismo digital vem sendo construído com a obrigação de veicular notícias minuto a minuto, contribui para a proliferação de notícias imprecisas, aumento do número de erros e a impossibilidade de um jornalismo reflexivo; essa fragilidade no momento da apuração está sendo tratada com naturalidade sob a desculpa do regime da pressa adotada nas rotinas produtivas jornalísticas.

Se as justificativas para tantos erros sucessivos são as rotinas de trabalho (o sempre aludido “regime de pressa”), e se a cada erro sucede outro igual, é bem provável que haja algo errado com as próprias rotinas. Mas dificilmente o tema é abordado dessa forma, talvez porque essa abordagem traga implícita a pergunta “que fazer?”. O vazio de alternativa imediatamente realizáveis – pois qualquer uma implicaria uma mudança estrutural de longo prazo – é convenientemente tomado como indicativo de que não há saída, bem ao estilo do “pensamento único”: ou este mundo ou nenhum outro. E os erros continuam se sucedendo e, pior, seguem sendo tomados como tais – erros, portanto, eventualidades corrigíveis, lapsos momentâneos, descuidos involuntários, desvios de uma rota segura, e não como parte construtiva de um processo geral (MORETZSOHN, 2002, p. 163)

É nesse espaço entre publicar notícias freneticamente em ritmo cada vez mais veloz que cresce a dependência da mídia por notícias produzidas nas agências de notícias, nas assessorias de imprensa e em outros veículos de comunicação que também acabam sendo tratados como fontes. A valorização da instantaneidade não só contribui para o processo de reprodução de notícias como também elimina, pouco a pouco, uma das mais importantes fases da construção da notícia, que é a apuração, responsável também por dar credibilidade ao produto jornalístico.

2.4 – Potencialidades do jornalismo digital no contexto local: a informação de proximidade

Como já abordado no item 1.4.1 sobre os critérios de noticiabilidade, a proximidade é um dos elementos unânimes citados por diversos pesquisadores para um fato ser elevado a categoria de notícia. De acordo com Dornelles (2013),

A proximidade local inclui a pressuposição de conhecimento adquiridos e de relevância. Sabemos mais sobre nosso próprio bairro, nossa cidade, nosso país, nosso continente, em parte, pela experiência direta e pelas comunicações informais das experiências de outros. Por isso, os acontecimentos que são mais próximos são melhor compreendidos, pois também proporcionam melhores temas de histórias para comentar no cotidiano (DORNELLES, 2013, p. 74 e 75)

Em outras palavras, a informação local gera a sensação de pertencimento do leitor; é esta sensação de pertencimento que faz com que as pessoas se solidarizem mais com fatos que ocorrem na sua área geográfica, dos que em áreas mais afastadas, salvo em situações de grandes catástrofes.

Em tempos de informação globalizada com a era da internet em que é possível saber tudo sobre qualquer lugar do mundo em um clique é a informação local, de proximidade, o grande trunfo para os veículos de comunicação online atraírem usuários. É através da

informação de proximidade que os jornais online no contexto local têm a possibilidade de atrair a atenção do leitor, despertando o interesse e fidelizando a audiência do usuário.

Essa tendência de valorização da notícia local não é nova; ela vem sendo moldada no final do século XIX e no início do século XX, nos Estados Unidos. Neste período os jornais daquele País começaram a construir suas grandes tiragens com notícias puramente locais, fora das grandes metrópoles. De acordo com Bond (1962, apud FERNANDES, 2013, p. 107) “as notícias de importância internacional, salvo os grandes acontecimentos, são de interesse de apenas 10% de leitores nas grandes cidades, e para uma proporção tão pequena de leitores nas pequenas cidades, que nenhuma porcentagem figura”.

A informação de proximidade é um trunfo também para os jornais locais online, sobretudo pela questão da estrutura. Salvo algumas exceções, a maioria dos sites locais funciona com equipes reduzidíssimas, como veremos no Capítulo III, sobre a caracterização do ambiente desta pesquisa. O jornalista é, muitas vezes, produtor, repórter, fotógrafo e editor; há casos em que os editores são proprietários dos sites e participam também da captação de recursos para manutenção do veículo fazendo além do trabalho jornalístico, a parte administrativa e comercial da empresa, reduzindo sua funcionalidade.

Neste contexto, em que a estrutura também define a cobertura jornalística possível, fica difícil, para esses sites concorrer com veículos de renome nacional, que tem pessoal e estrutura suficiente para realizar coberturas no âmbito nacional e internacional. Mesmo nesses sites e portais de cobertura nacional, conseguimos visualizar uma homogeneização das informações porque, muitas vezes, as fontes desses veículos também são as mesmas, as agências de notícias, sobretudo nas notícias internacionais.

É justamente para fugir dessa homogeneização da notícia que os sites locais podem se sobressair sobre os demais apostando na informação de proximidade que, além de remeter identificação geográfica ao usuário, vão trazer pluralidade de conteúdo ao ambiente online.

Mais que isso: é preciso que esses sites ocupem um papel relevante do mercado da informação local online, transformando-se em veículos de influência na sua área geográfica de atuação. Silva (2013) aponta que essas mídias acompanhem as sociedades nas quais estão inseridas e estimule o debate e a reflexão por parte da comunidade em torno das políticas públicas fazendo com que a inércia e o conservadorismo sejam substituídos pelo desenvolvimento local. Para o autor, o jornalista precisa romper com as fontes tradicionais de apuração da notícia e experimentar ouvir outras vozes, para melhorar e aperfeiçoar o trabalho jornalístico desempenhado no interior, no contexto local.

É preciso, portanto, recorrer às vozes das ruas, das esquinas, dos botecos, dos sindicatos, das calçadas, dos diálogos registrados nos ônibus e em outros meios de transportes que conduzem os segmentos comunitários, urbanos e rurais, para a efetivação do processo de apreensão do real nos espaços interioranos, por meio do registro factual e da interpretação jornalística (SILVA, 2013, p. 93).

Sem este desprendimento e esta vontade de experimentar novas formas de construção da notícia, o jornalismo vai continuar caindo no que Santana (2013) chama de “jornalismo cordial”, pautado na ausência de apuração e construído, com base na reprodução, dos discursos oficiais de releases, originados de instituições públicas e privadas.

A transposição que fazemos da noção de cordialidade para o jornalismo está assentada tanto a) no entendimento de que a atividade jornalística realizada sem a apuração de notícias se afasta da noção de imprensa como serviço público (ainda que sejam negócios, empresas privadas) quanto b) na ideia de que o jornalismo cordial, atuando numa mera reprodução de discursos, se resguarda de possíveis conflitos, numa postura de agradar a todos ou não desagradar a interesse algum (SANTANA, 2013, p.142 e 143)

Uma das grandes potencialidades do jornalismo digital são a mobilidade, a instantaneidade e o barateamento dos custos de distribuição mas esses benefícios estão sendo perdidos com os jornalistas cada vez mais presos dentro das redações e longe dos acontecimentos; aí, voltamos ao caso da monofonia do discurso jornalístico se sobressaindo sobre a polifonia, em que uma voz se sobressai em detrimento das várias vozes que deveriam figurar no processo de construção da notícia.

Pior ainda é quando o veículo define suas pautas em função do concorrente homogeneizando ainda mais o processo de seleção, recolha e distribuição da informação.

É preciso que novas iniciativas surjam com olhar focado no local. Em um mundo cada vez mais globalizado as pessoas buscam a sensação de pertencimento, de resgate das raízes, das culturas e das identidades locais, elementos que podem e devem ser resgatados com a difusão e proliferação da informação de proximidade.

CAPÍTULO 3 – CARACTERIZAÇÃO DOS AMBIENTES DA PESQUISA

3.1 – A UFCG

A Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) foi criada pela Lei nº. 10.419, de 09 de abril de 2002, a partir do desmembramento da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). A instituição teve origem na década de 1950, com a implantação da educação superior em Campina Grande⁸, a partir da instalação da Faculdade de Ciências Econômicas (Face) e da Escola Politécnica (Poli).

No ano de sua criação, 2002, a universidade já nasceu com uma estrutura *multicampi*, além do *campus* localizado na cidade de Campina Grande - onde está a sede da Reitoria, bem como os Centros de Humanidades (CH), de Ciências Biológicas e da Saúde (CCBS), de Engenharia Elétrica e Informática (CEEI), de Tecnologia e Recursos Naturais (CTRN), e de Ciências e Tecnologia (CCT) – tinha ainda *campi* nas cidades de Cajazeiras, Sousa e Patos.

Nos últimos anos, com o processo de expansão, a universidade criou três novos *campi*, localizados nas cidades de Cuité, Pombal e Sumé.

Atualmente, a UFCG conta com 75 cursos de graduação e 31 cursos de pós-graduação. O número de alunos ativos é de 16.178 na graduação e 1.458 na pós-graduação. No seu quadro de profissionais conta com o quantitativo de 1.371 professores efetivos e 1.539 servidores técnico-administrativos.⁹

⁸ Campina Grande, município brasileiro situado no estado da Paraíba, foi fundada em 1º de dezembro de 1697, tendo sido elevada à categoria de cidade em 11 de outubro de 1864. O município possui uma área territorial de 621 km². De acordo com estimativas de 2009, sua população é de 383.764 habitantes, sendo a segunda cidade mais populosa da Paraíba (IBGE, 2009).

⁹ Fonte: UFCG Revista. Disponível em: http://issuu.com/ufcg/docs/ufcg_revista Acesso em: 05 de janeiro de 2015.

3.1.2 – A Assessoria de Comunicação (Ascom)

A Assessoria de Comunicação da UFCG conta com a atuação de cinco jornalistas no campus sede, sendo quatro na Reitoria e um no Centro de Ciência e Tecnologia (CCT). Nos demais campi apenas os centros de Desenvolvimento Sustentável do Semiárido (CDSA), campus de Sumé, e o de Educação e Saúde (CES), campus de Cuité, contam com jornalistas terceirizados que cobrem as atividades realizadas nos respectivos *campi*.

Localizada no prédio da Reitoria, a Ascom da UFCG começou a funcionar efetivamente com a criação da instituição em 09 de abril de 2002, a partir do desmembramento da UFPB. Antes, o setor funcionava com uma assessoria de imprensa e evento da Pró-Reitoria de Assuntos do Interior vinculada à Assessoria de Comunicação da UFPB, em cujo contexto a assessoria dependia das demandas expedidas pela Reitoria em João Pessoa. Atualmente, o setor desenvolve as seguintes atividades:

- Produção de releases (notícias sobre a universidade repassadas para a imprensa local e nacional);
- Clipagem eletrônica (arquivamento e monitoramento das notícias divulgadas pela imprensa sobre a UFCG);
- Divulgação da UFCG no portal da universidade e mídias sociais;
- Formatação e encaminhamento de matérias para o Diário Oficial da União (DOU);
- Produção do Boletim de Serviço Institucional, com portarias e resoluções;
- Contato com a mídia para agendamento e entrevistas/reportagens;
- Colaboração na produção de material gráfico (folders, cartazes, fotografias e dados);
- Produção do Boletim Informativo *Em Dia*, com notícias da instituição e sobre educação. O material é enviado por e-mail para a imprensa e para a comunidade acadêmica através de solicitação de cadastramento.

- Redação, edição e veiculação da UFCG Revista, publicação virtual com periodicidade trimestral.

O setor funcionar das 08h às 12h e das 13h às 18h.

3.2 – O site G1 Paraíba

3.2.1 – Histórico

O site G1 Paraíba¹⁰ começou a ser planejado em março de 2011 e entrou no ar em agosto daquele ano; antes, ele era denominado Paraíba1 e foi criado em 2008, inspirado no site G1, das Organizações Globo.

A ideia de integrar o jornalismo digital praticado pelas afiliadas partiu da própria Rede Globo. A proposta atraiu o interesse e foi acatada pela Rede Paraíba de Comunicação, grupo de empresas de mídia que reúne o Jornal da Paraíba, TV's Cabo Branco e Paraíba (afiliadas da Rede Globo), os portais G1 Paraíba e Globoesporte.com/pb, e as rádios Cabo Branco FM e CBN João Pessoa. Atualmente, o G1 Paraíba é o braço local do portal de notícias G1. O site oferece conteúdo próprio em formato de texto, áudio e vídeo, e reúne matérias das TV's Cabo Branco e Paraíba, integrando televisão e internet.

Com a integração ao G1 Nacional o G1 Paraíba começou a ter maior visibilidade nacional e viu o número de acessos diários triplicar, uma vez que, por funcionar como espécie de filial do G1 Nacional e a depender do interesse que uma matéria possa despertar no âmbito nacional, a notícia pode figurar na capa do G1 ou no site do O Globo.

Só no mês de agosto o site obteve 1.087.430 visitas, 2.761.959 visualizações de páginas e 540.854 visitantes únicos. O tempo médio gasto por cada usuário na página foi de 3min25s. A maioria dos visitantes chegou até a página através do Google, do G1 Nacional e foi diretamente ao site; também há registros de visitantes que vieram do Globo.com, Facebook e outros mecanismos de buscas. (ANEXO A)

A sede do G1 local funciona em João Pessoa, no prédio da Rede Paraíba de Comunicação. No local funcionam todas as mídias do grupo: TV, rádio, jornal e site; na sala

¹⁰ Todas as informações contidas neste capítulo foram obtidas através de visitas à redação do G1 Paraíba, em João Pessoa e em Campina Grande, realizada nos dias 15 e 16 de julho, respectivamente. As informações são fruto de entrevistas e visita ao site.

destinada ao G1, o site divide espaço com todas as mídias digitais do grupo – Jornal da Paraíba Online, Mídias Sociais e Globoesporte.com, o que eles chamam de redação integrada. Não existe uma separação física dos profissionais desta mídia mas na ocasião da visita o local estava passando por reformulação para realizar essa divisão. Cada profissional conta com seu computador; no espaço há, ainda, um estúdio para o caso de alguma entrevista com algum convidado especial. O cenário do estúdio também é dividido para todos. Em Campina Grande o site funciona na sede da TV Paraíba e os profissionais realizam o trabalho na redação da TV.

A fonte de receita do site vem de anúncios fechados pelo setor comercial da Rede Paraíba de Comunicação.

No site do G1 Paraíba, além das notícias locais é possível acessar o site Globoesporte.com e as matérias veiculadas nos telejornais das TV's Paraíba e Cabo Branco. Há, ainda, a previsão do tempo, agenda de shows e um espaço para colaboração de fotos e vídeos do leitor, o VC no G1; também é possível ter acesso ao G1 Nacional e aos outros portais locais, bem como a outros site e produtos das Organizações Globo.

3.2.2 - A rotina produtiva da redação

Ao todo, nove pessoas fazem parte do G1: cinco repórteres, dois estagiários, um editor e um subeditor. Desses, dois trabalham em Campina Grande – um estagiário, no turno da manhã, e um repórter, no turno da tarde. Há, ainda, um fotógrafo, chamado Walter Paparazzo, que trabalha para o site; ele não é pautado pela redação; vai para as ruas, em busca de notícias factuais e envia o material para a redação – fotos, vídeos e sonoras, que podem ou não ser aproveitadas; no site os profissionais são multifuncionais: são produtores, repórteres, fotógrafos.¹¹

Em João Pessoa a rotina do site começa às 6h da manhã e vai até 01h da madrugada. O primeiro repórter chega à redação e faz a ronda telefônica para as polícias Civil, Militar, Rodoviária e Federal, Corpo de Bombeiros, hospitais da cidade e a partir daí, se render, já começa a produzir as primeiras matérias. Os repórteres, exceto os estagiários, têm acesso ao sistema para publicar no site. Não existem, na rotina da redação, reuniões de pauta. As notícias vão surgindo e a comunicação, se é para cobrir ou não determinado assunto, é feita

¹¹ Todas as informações deste tópico foram repassadas pela subeditora Aline Lima.

entre o repórter e o editor, e se o mesmo não estiver na redação, através do Whats App¹², GTalk¹³ ou por telefone mesmo.

Há uma verificação nos e-mails, nos sites concorrentes para saber o que está sendo publicado e também nos telejornais que fazem parte do grupo para ver se a notícia rende para o digital.

A subeditora chega a partir das 7h da manhã e a editora chega às 10h; e neste momento do dia, entre as 10h e as 12h, o horário em que as duas estão na redação, que elas se reúnem para discutir o ajuste e rotina do dia, as matérias que podem ser produzidas e guardadas para os finais de semana, as chamadas pautas “frias”, notícias que não são factuais e por sua característica atemporal podem ser veiculadas em qualquer dia da semana. Tal preocupação em guardar matérias se deve ao fato da redação trabalhar em horário reduzido nos finais de semana; no sábado, das 06h30 às 20h e no domingo das 07h às 18h; é feita uma escala entre os profissionais; geralmente, a redação fica com um profissional por expediente de sete horas.

A subeditora também funciona como chefe de redação ficando responsável pela parte jornalística e a editora se encarrega mais da parte administrativa e gerencial do site. Cabe à editora a comunicação com o G1 Nacional. Ela fica responsável de ligar e oferecer as notícias que estão sendo realizadas no âmbito local; nesta comunicação o editor tem que ter poder de convencimento muito grande já que todas as outras afiliadas também querem estampar a capa do site em nível nacional. No dia da nossa visita, realizada no dia 15 de julho, a editora Natalia Xavier tentava convencer os responsáveis pelo G1 Nacional, a estampar a notícia sobre o RoboCup, a copa do mundo de robótica, evento criado em 1997 no Japão e que em

¹² WhatsApp Messenger é um aplicativo de mensagens multiplataforma que permite trocar mensagens pelo celular sem pagar por SMS. Está disponível para iPhone, BlackBerry, Android, Windows Phone, e Nokia e, sim, esses telefones podem trocar mensagens entre si! Como o WhatsApp Messenger usa o mesmo plano de dados de internet que você usa para e-mails e navegação, não há custo para enviar mensagens e ficar em contato com seus amigos. Além das mensagens básicas, os usuários do WhatsApp podem criar grupos, enviar mensagens ilimitadas com imagens, vídeos e áudio. Fonte: <http://www.whatsapp.com>

¹³ Google Talk (GTalk ou Gtalk) é um serviço de mensagens instantâneas e de VoIP - é o roteamento de conversa humana usando a Internet ou qualquer outra rede de computadores baseada no Protocolo de Internet, tornando a transmissão de voz mais um dos serviços suportados pela rede de dados - desenvolvido pela empresa Google. Com uma interface simples, o Google Talk traz o básico dos recursos de mensagens instantâneas de texto e papo por voz, tornando-se conhecido por sua versão de lançamento pesar menos de um MB. O programa também funciona como notificador de novos e-mails em contas do GMail. Para utilizar o Google Talk é preciso ter uma Conta Google.

2014 foi sediado pela primeira vez no Brasil - e João Pessoa foi a cidade escolhida para sediá-lo; o evento foi iniciado no sábado, dia 19 de julho, e se estendeu até o dia 25.

Na ocasião, a editora tentava convencer, de todas as formas, sobre a importância do evento e havia relutância por parte da editoria nacional em dar visibilidade ao evento, situação que foi comentada na redação. Na opinião dos profissionais a grandiosidade do evento por si só se “venderia”, sem precisar de convencimento. Ao final, ficou acertado que o G1 local iria passar mais informações e matérias para o G1 Nacional, que acabou emplacando as notícias ao longo da realização do evento.

De acordo com a subeditora uma média de 15 a 17 matérias são realizadas por dia, todas locais; como o site é agregado a um site de abrangência nacional, que é o G1, ele não precisa se preocupar com notícias nacionais e internacionais.

Dentro da rotina da redação, muito raramente os repórteres vão para a rua. Tudo é resolvido por telefone, exceto em casos excepcionais. No dia da nossa visita a polícia descobriu uma casa que funcionava como clínica de abortos, cuja denúncia partiu da família de uma paciente que morreu dias depois de realizar o procedimento. O fotógrafo Walter Papparazzo estava no local, tirou fotos e fez algumas sonoras mas como ele tinha publicado algumas fotos no seu *Twitter*¹⁴ pessoal, a subeditora achou melhor enviar uma repórter ao local, para fazer um material exclusivo. A repórter foi de táxi já que o site não dispõe de veículo próprio para realização de matérias externas.

Quando Walter chegou à redação, houve certo conflito; ele narrou que a repórter lhe disse que só tinha ido ao local porque ele não tinha enviado nada à redação; a subeditora o interpelou sobre a publicação que ele fez em sua página pessoal e ele respondeu que sempre fazia aquilo e não tinha nada demais; a discussão foi encerrada e ele repassou as fotos e vídeo que tinha feito para o computador.

Neste período, enquanto a repórter estava na rua, a subeditora já redigia uma matéria sobre o caso para colocar no ar; ela havia entrado em contato com uma repórter do Jornal da Paraíba, que estava no local; a mesma repassou o telefone de um agente da polícia que estava na operação. O agente transmitiu, para a subeditora, todas as informações que tinha sobre o caso. Enquanto redigia as informações repassadas pelo agente policial, um repórter que estava

¹⁴ O site é uma espécie de pequeno Blog em que os usuários têm até 140 caracteres para escrever sobre qualquer assunto.

na redação ouvia as sonoras que Walter Paparazzo havia gravado. Repórter e subeditora se comunicam; ele diz que a senhora que foi presa estava conversando com Walter quando um repórter de uma empresa concorrente atrapalhou, mas que dá para salvar uma fala; ele transcreve e repassa pelo GTalk as informações que podem complementar a matéria.

Quando a repórter que estava na rua chega, a subeditora, já está fazendo uma suíte do caso; suíte é o nome que se dá para os desdobramentos de uma matéria, ou seja, mais informações sobre um mesmo assunto; ela coloca a matéria no sistema e pede que a repórter veja e acrescente mais informações que foram colhidas no local, antes de colocá-la no ar; também pergunta sobre as imagens e a repórter diz que fotografou as mesmas coisas que Walter; no entanto, a foto que vai ao ar é a da repórter Kristyne Carneiro.

Segundo a subeditora, é comum esta rotina, o que ela chama de matéria de várias mãos, principalmente quando tem matérias de rua; quando o assunto é de urgência, para não ser “furado”¹⁵ pelos concorrentes o repórter vai repassando as informações para quem está na redação ir redigindo a matéria e colocá-la no ar.

Segundo a subeditora, existe esta preocupação da instantaneidade, mas com responsabilidade; de acordo com ela, é preferível segurar uma matéria do que dar informações sem checar a veracidade; também faz parte da rotina tentar dar todas as versões de uma história. Evita-se, ao máximo, dar apenas uma versão e informar no texto que “o G1 tentou entrar em contato, mas não obteve resposta”.

Dentro da rotina diária de produção de pautas segundo a subeditora, evita-se também divulgar homicídios sem contextualização. Em casos em que não é possível fazer uma ligação com dados, com histórico desse tipo de violência no Estado, por exemplo, o site prefere fazer um balando do número de homicídios.

Em relação às assessorias de imprensa, o site tem uma política de nunca divulgar um release sem ser modificado; faz parte da política do G1; no entanto, os profissionais do site afirmar manter bom relacionamento com algumas assessorias.

A subeditora cita, inclusive, que com algumas assessorias tem um relacionamento tão bom que combinam a produção de pautas. É o caso da assessoria do Sebrae. Segundo ela, na ocasião de divulgação do RuralTur 2013 - a Feira Regional de Turismo Rural, evento com

¹⁵ Furo é o nome que se dá no jargão jornalístico para um assunto que é publicado em primeira mão por um veículo de comunicação, geralmente, com exclusividade.

foco na economia criativa que visa promover e fortalecer os negócios de turismo rural - o site se interessou por algumas pautas do evento, mas por não dispor de profissionais para cobrir a Feira, combinou com a Assessoria do Sebrae algumas pautas exclusivas. A assessoria fez as matérias, enviou-as ao site, que editou o material de acordo com seu interesse.

A subeditora salienta que esse tipo de relação é conquistado com o tempo e com assessorias que gozam de credibilidade; ainda assim, o material passa por modificação feita pelos profissionais da redação do G1.

3.2.3 – A rotina do site em Campina Grande

No dia 15 de julho, no período da tarde, foi a vez de visitarmos a redação do G1 em Campina Grande. O site funciona dentro da redação da TV Paraíba. De acordo com o repórter, a primeira atividade ao chegar à redação é se comunicar, através do GTalk, com a editora ou subeditora do site em João Pessoa ou com quem estiver no comando na ausência das duas; confere-se o e-mail e se há alguma pendência ou aviso deixado na parte da manhã. O G1 em Campina Grande é responsável por cobrir também as notícias do Sertão da Paraíba.

É realizada, ainda, uma varredura, em todos os sites locais para saber as notícias que estão sendo publicadas nos concorrentes; este trabalho, segundo o repórter, leva em média de 30 minutos a 1 hora. Depois da varredura é realizado um contato com a equipe em João Pessoa para saber se vale a pena o site investir em alguma das pautas que foram publicadas em outros veículos, sempre tentando aprofundar ou dar outro foco ao material já veiculado nos concorrentes.

O expediente em Campina Grande é de seis horas e o repórter faz a média de cinco a seis matérias diárias. Há, entre o repórter e a redação da TV Paraíba, uma integração com compartilhamento de informações, exceto em casos de reportagens exclusivas em que o site só pode divulgar depois que sair na TV.

Todos os textos produzidos em Campina Grande são colocados no sistema para que a equipe de João Pessoa faça a correção e posterior publicação, exceto quando o repórter fica responsável pela edição da capa do G1, casos em que ele produz, edita e publica o texto no site.

Sobre matérias realizadas na rua, como o site só tem um repórter em Campina Grande, só em casos de assuntos com muita relevância é que o repórter é liberado, a exemplo de matérias que exigem foto, entrevista ou personagens; mas, se for possível realizar tudo na redação por telefone, a regra é não sair para a rua. A equipe também não dispõe de veículo próprio dependendo de táxi para a realização de matérias externas. Em casos de pautas de comum interesse com a TV, o repórter pode acompanhar a equipe, sempre se encaixando no horário da equipe da TV.

Não há uma exigência para acompanhamento das notícias veiculadas no rádio; depende de cada repórter; em geral, quando o repórter trabalha pela manhã acompanha os jornais veiculados nas emissoras de rádio e a maioria das notícias aproveitadas é policial, factual. Em Campina Grande a redação também obedece a política do G1 de nunca publicar um releases sem modificação.

3.2.4 – Monitoramento de notícias

No dia 15 de julho foram publicadas, no site, 17 notícias, a primeira às 6h45 sobre pauta cultural; todas as notícias são de conteúdo local, uma vez que as notícias nacionais e internacionais ficam a cargo do G1 Nacional, o que favorece a busca de notícias da região por parte do site; todas as notícias são creditadas como Do G1 PB, já que faz parte da política do site realizar intervenções e adequar as matérias recebidas de outras fontes para a linha editorial do G1.

Observa-se que algumas matérias publicadas contam com link de vídeos-reportagens que foram veiculadas nas TV's Paraíba e Cabo Branco, demonstrando a parceria entre o site e as TV's. As matérias que se utilizaram de links para acesso aos vídeos produzidos nas TV's foram: *Lei do passe livre para estudantes da rede estadual é republicada na Paraíba*, que direcionou para uma entrevista em estúdio na TV, *Polícia da PB indicia suspeitos de envolvimento em morte de casal*, *Câmara de Campina Grande volta de recesso com uma sessão por semana e Barracas de fogos têm até esta terça para mudar de local em João Pessoa*, todas com link da matéria que foi veiculada na TV.

Quando não se utiliza dos vídeos, usam-se fotos retiradas das matérias das TV's para ilustrar a reportagem veiculada no G1, a exemplo da matéria *Suspeito de matar técnico agrícola em 2013 é preso em Campina Grande*, que se utilizou deste recurso.

Algumas matérias contam ainda com colaborações fotográficas de Assessorias de Imprensa, o que demonstra que o assunto foi pautado pela redação através de releases enviados por esses órgãos; é o caso das matérias *Recinto da elefanta Lady é entregue oficialmente em João Pessoa e Sedurb cadastra ambulantes para trabalhar na Festa das Neves 2014*.

Na matéria *Trio tranca família em banheiro e foge levando carro e eletrônicos na Paraíba* há a colaboração fotográfica de Walter Paparazzo, o colaborador do site que vai às ruas à procura de notícias.

Das 17 matérias publicadas dez eram referentes à pauta policial; as demais tratavam de Cidades, Política e Cultura. (ANEXO B)

3.3 – O site ParaíbaOnline

O portal Paraíbaonline ¹⁶ tem sua redação na cidade Campina Grande–PB e está no ar desde 2003. O site realiza atualizações diárias e trabalha com diferentes editorias como: Brasil, Diversão, Economia, Educação/Ciência, Esportes, Mundo, Política, Policial, Paraíba São João e Eleições. Há a colaboração de 76 colunistas, entre jornalistas, empresários, advogados, padres, pastores, psicólogos e políticos. O proprietário do site também conta com um Blog, voltado para notícias políticas, o AriBlog; no site, há ainda um espaço chamado Fale Conosco, para contato do público com os profissionais do site.

O site conta com 12 profissionais, sendo três editores e nove repórteres, além da coordenadora de Jornalismo.

A rotina do site começa às 06 da manhã. Os repórteres são responsáveis por realizar um trabalho de rádio escuta dos programas locais. A partir desses programas saem matérias que são publicadas no site e também é realizada uma clipagem, uma vez que o site também presta um serviço de assessoramento a políticos paraibanos. Além da publicação de notícias que envolvem esses clientes, é gerado um relatório diário o qual é enviado às assessorias de imprensa desses políticos e no final do mês é criado um relatório final chamado “Olho na Mídia”, com todas as matérias que envolvem esses clientes e que saíram nas mídias impressa

¹⁶ As informações deste tópico foram obtidas através de visita ao site e entrevista com a repórter Lidiane Neves. A coordenadora de Jornalismo, Patricia Alves, não pôde estar presente ao dia da visita. Várias tentativas foram realizadas para agendamento de uma nova visita e coleta de novas informações, sem sucesso. Nenhum dos editores contactados se disponibilizou a responder os questionários.

e radiofônica. O material é entregue, impresso e em CD; a maioria dos repórteres que fazem o trabalho de rádio escuta é de estagiários do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).

Muito raramente os repórteres saem da redação; todo material produzido é enviado por e-mail para os editores do site, que têm acesso para publicar as notícias. Cada turno possui um editor; o editor da noite geralmente realiza o trabalho de casa.

Há ainda colaboração de matérias de um profissional que faz o plantão policial nas delegacias da cidade e de um repórter de esportes. A comunicação também é feita por e-mail.

A fonte de receita do site vem do comércio local, da Prefeitura Municipal de Campina Grande, da Assembleia Legislativa, do Governo do Estado e dos clientes políticos.

3.3.1 – Monitoramento de notícias

No dia 09 de julho foram publicadas, no site, 123 matérias; a primeira foi ao ar às 07h29 e tratava da previsão do tempo; a última saiu às 23h56 e veio de uma Assessoria de Imprensa.

Das matérias publicadas neste dia 53 foram originadas das assessorias de imprensa, duas do Campina FM, duas da Rádio Correio FM e duas do Jornal da Paraíba; outras 21 foram creditadas como da redação e tratavam, em sua maioria, de notícias policiais; dezesseis foram creditadas como Esporte, mas pelo conteúdo nacional são matérias originadas em outros sites. As notícias nacionais são provenientes da Agência Brasil, Agência Câmara, Estadão, Gazeta Press; há, ainda, chamadas para leitura de artigos dos colunistas do site. (ANEXO C)

Setenta e três notícias publicadas neste dia tinham conteúdo local; as demais eram relacionadas a assuntos nacionais.

3.4 – O site Iparaíba

Criado em 2005, o site Iparaíba¹⁷ abrange editorias de política, economia, concurso e empregos, Brasil, esportes, cidades, gente e TV, educação e cultura, cinema e DVD, ciência e tecnologia, saúde, gera, mundo e São João. No espaço opinião existe a colaboração de 20 colunistas. O leitor também pode contribuir com o site através do espaço “Dê a pauta”; há, ainda, apresentação da Paraíba com informações sobre a culinária, demografia, economia, esportes, geografia, história, municípios, paraibanos ilustres e símbolos oficiais; na parte de serviços, o leitor pode ser direcionado a sites de busca do Código de Endereçamentos Postal (CEP), 102 online, previsão de tempo, tradução online, downloads de programas de computador e portais de transparência de gestão pública do Estado e dos municípios paraibanos.

O site conta com cinco profissionais; as notícias são, em sua maioria, provenientes de agências de notícias, assessorias de imprensa e outros veículos de comunicação.

De acordo com o editor, em um dia são disponibilizadas, no site, 150 notícias, média, sendo 20 a 30 notícias locais; o motivo para inserção de notícias variadas é para atrair visitantes que, em sua maioria, chegam ao site através do Google.

O site tem uma média diária de 6mil visitas na página inicial e até 50 mil páginas visitadas por dia.

Durante a semana o expediente do site é das 07h às 22h e nos finais de semana o expediente é das 08h às 12h e das 13h às 19h.

O site não possui redação e cada profissional realiza as atividades de sua própria residência ou da rua; a comunicação entre o editor e os repórteres é realizada por telefone, Whats App, Facebook ou e-mail; todos têm acesso ao sistema de publicação de notícias, cabendo ao editor monitorar as notícias publicadas e corrigi-las, caso necessário.

A expectativa do editor e proprietário é montar uma redação em sua residência; o site já possuiu uma redação física mas desde 2013 que trabalha de forma remota; apesar da internet possibilitar essa mobilidade, o editor cita que não ter uma redação física atrapalha a reunião de pauta matinal para definir as pautas locais. De acordo com o editor, cada repórter

¹⁷ Todas as informações deste tópico foram obtidas através de entrevista com o editor e proprietário do site, Marcílio Lima, no dia 07 de julho de 2014.

fica responsável por realizar quatro matérias; no entanto, no dia da nossa visita realizamos um monitoramento das notícias publicadas no site e não foi localizada nenhuma matéria de conteúdo próprio. A fonte de receita do site advém de patrocínios do comércio local e Google AdSense.¹⁸

3.4.1 – Monitoramento de notícias

Devido à impossibilidade de acompanhar a rotina produtiva do site, no dia em que foi realizada a entrevista com o editor do Iparaíba, 07 de julho de 2014, foi realizado também um monitoramento das notícias veiculadas no site.

Às 7h09 saiu a primeira atualização do site, trazendo as manchetes dos principais jornais do País na segunda-feira; foram publicadas 43 notícias, nenhuma originada ou realizada pela equipe do site.

Das 43 notícias publicadas 20 foram originadas da Agência Brasil, nove de outros sites de notícias (G1, GloboEsporte, CBN, ParaíbaOnline e RadioBras) e treze foram originadas de Assessorias de Imprensa, além de um artigo.

Do total de notícias publicadas apenas 14 eram locais, sendo 13 de Assessorias de Imprensa e uma de outro site de notícia; as demais eram nacionais.

A última notícia do site foi publicada às 22h02. (ANEXO D).

¹⁸ O Google AdSense é um serviço gratuito e simples com o qual os editores de websites de todos os tamanhos podem ganhar dinheiro exibindo anúncios do Google segmentados. O Google paga em dólar aos sites pelo tempo em que os anúncios se mantêm nos sites. Fonte: <https://support.google.com/adsense/answer/9712?hl=pt-BR>

CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DOS RELEASES ENVIADOS PELA ASCOM/UFCG

Para melhor entender como se dá o processo de (re) produção das notícias enviadas pelas Ascom da UFCG, foram realizados dois levantamentos dos releases enviados para a imprensa no período de 30 dias. A coleta foi realizada em dois momentos: de 01 a 30 de novembro de 2013 e de 01 a 30 de novembro de 2014. Esses dois levantamentos foram feitos por entendermos que a pesquisa não é definitiva. Trata-se de um recorte de realidade que pode mudar com o passar do tempo e outros resultados podem ser obtidos utilizando-se as mesmas técnicas empregadas neste estudo, razão por que foi realizado um primeiro levantamento e um ano após, um segundo levantamento, para analisar se os dados sofreram alterações significativas. O motivo deste distanciamento de um ano entre um levantamento e outro foi primeiro por ordem de negociação de visitas com os responsáveis pelos sites, que só foi possível entre 07 a 16 de julho de 2014, e segundo porque em 2014 foi um ano de realização de Copa do Mundo no Brasil e Eleições presidenciais e estaduais, temas que prendem a atenção da mídia e ganham destaque na imprensa; desta forma, optou-se por realizar o segundo levantamento após a passagem desses dois eventos, o que coincidiu com o mês de novembro, um ano após o primeiro levantamento.

No levantamento inicial, de 01 a 30 de novembro de 2013, verificou-se que foram produzidas, pela Ascom/UFCG, 85 matérias mas apenas 38 foram enviadas para a imprensa como sugestão de pauta; veja, no Quadro I, os releases enviados pela Ascom e quais foram divulgados nos sites:

Quadro II

Releases divulgados pela Ascom/UFCG no mês de novembro de 2013	G1	Ipb	PbOn
01/11/2013 – Inscrições abertas para pós-graduação em Meteorologia e Ciência da Computação			x
04/11/2013 – Última chamada do Vestibular 2013.2 da UFCG convoca 120 candidatos		x	x
04/11/2013 – Físicos do Norte e Nordeste estão reunidos em evento em Campina Grande			
06/11/2013 – Inscrições abertas para professor de Medicina da UFCG		x	x
06/11/2013 – UFCG realiza a partir desta quarta o 2º Conexão Design		x	x
06/11/2013 - Servidor da UFCG lança livro de contos na próxima sexta no Teatro Municipal			
06/11/2013 - Semana da Matemática da UFCG começa na próxima segunda			
11/11/2013 - Aluno da UFCG conquista o 1º lugar do Prêmio Tok&Stok de Design Universitário	x	x	x
11/11/2013 - UFCG abre vaga para professor substituto de Enfermagem		x	x
12/11/2013 - Doutorado em Ciências Sociais da UFCG abre vagas para servidores e docentes do IFPB		x	
12/11/2013 - Equipe da UFCG ganha medalha de bronze na Maratona de			

Programação da SBC			
13/11/2013 - Inscrições para pós-graduação em Engenharia Elétrica da UFCG vão até o dia 20		x	
13/11/2013 - Reitor da UFCG assina termo de cooperação com o Exército nesta quinta			
13/11/2013 - Artigo orientado por professor da UFCG é premiado pelo Sebrae			
14/11/2013 - Últimos dias de inscrições para Residência no Hospital Veterinário da UFCG			x
14/11/2013 - Equipe da UFCG vence Enduro de Resistência da Competição Baja SAE Brasil			x
14/11/2013 - UFCG e Exército firmam parceria técnico-científica			x
18/11/2013 - UFCG abre vaga para professor substituto		x	
18/11/2013 - Abertas inscrições para pós-graduações em Engenharia Mecânica e de Materiais da UFCG			x
19/11/2013 - Mestrado em Horticultura Tropical da UFCG oferece 14 vagas		x	x
19/11/2013 - Professora da UFCG é eleita sócia-correspondente do IHGB			
20/11/2013 - UFCG lança edital para mestrado em Física		x	
20/11/2013 - UFCG vence Prêmio Santander Universidade Solidária 2013			
21/11/2013 - Mestrado em Matemática da UFCG encerra inscrições nesta sexta		x	
21/11/2013 - Equipe da UFCG vai representar a Paraíba no Desafio Universitário Sebrae			x
22/11/2013 - Inscrições para concurso de professor de Medicina vão até segunda		x	x
25/11/2013 - Inscrições para pós-doutorado em Matemática da UFCG serão encerradas na próxima quarta		x	x
25/11/2013 - UFCG oferece curso de atendimento educacional especializado da pessoa surda		x	x
25/11/2013 - Homicídios na Paraíba cresceram 186% em 10 anos, revela estudo da UFCG	x	x	x
26/11/2013 - Capes aprova e renova proposta de iniciação à docência da UFCG		x	
26/11/2013 - UFCG realiza na próxima semana a I Copa Campina de Futebol Universitário			
27/11/2013 - Mestrado em Administração Pública em Rede Nacional é lançado na UFCG			x
27/11/2013 - Aplicativo criado na UFCG vence concurso nacional			
27/11/2013 - Inscrições para Pós-graduação em Engenharia de Materiais vão até sexta na UFCG			x
28/11/2013 - UFCG reúne órgãos públicos para ação educativa de prevenção de acidentes			
28/11/2013 - Edital da UFCG oferece 121 vagas para servidores temporários do HUAC		x	
28/11/2013 - HUAC participa da campanha nacional de combate ao câncer de pele			x
28/11/2013 - UFCG abre inscrições para o Vestibular 2014.1 nessa segunda		x	x

As 38 sugestões enviadas pela assessoria da UFCG tratavam das seguintes temáticas: inscrições cursos/programas/pós-graduações (31,6%), premiações/reconhecimento (21,05%), concursos/vestibular (18,42%), eventos/seminários/mostras (13,15%), parcerias/cooperações/convênios/campanhas (13,15%), pesquisas/artigos/dissertações/teses (2,63%).

Quadro III

Temas	Quantidade	Percentual
Inscrições cursos/programas/pós-graduação	12	31,6 %
Premiações/reconhecimentos/	8	21,05%
Concursos/vestibular	7	18,42 %
Eventos/simpósios/seminários/palestras/mostras	5	13,15 %
Parcerias/cooperações/convênios/campanhas	5	13,15 %
Pesquisas/artigos/dissertações/teses	1	2,63 %
Total	38	100%

O quadro a seguir mostra as temáticas que mais interessaram e as que menos despertaram o interesse dos sites pesquisados.

Quadro IV

Temas	Interesse	Sem interesse
Inscrições cursos/programas/pós-graduação	12	---
Premiações/reconhecimentos/	3	5
Concursos/vestibular	7	---
Eventos/simpósios/seminários/palestras/mostras	1	4
Parcerias/cooperações/convênios/campanhas	2	3
Pesquisas/artigos/dissertações/teses	1	---
Total	27	11

Como se pode visualizar, os temas que mais despertaram o interesse dos sites analisados foram as inscrições em cursos, programas e pós-graduação, juntamente com concursos e vestibulares, com 19 matérias veiculadas em pelo menos um dos sites; as premiações e os reconhecimentos foram os mais rejeitados pelos veículos de comunicação; esta preferência pelas temáticas foi constatada nas entrevistas realizadas com os repórteres dos sites. Quando questionados sobre quais os critérios de noticiabilidade eles utilizam para veicular/aproveitar um releases, as respostas mais citadas foram proximidade, relevância e interesse público; inclusive, uma das entrevistadas afirma que rejeita matérias de autopromoção dos assessorados.

“Se o release (notícia) for de interesse público. Descartaria release de autopromoção do assessorado”. (Jornalista, sexo feminino, 26 anos, três anos de profissão)

Isto talvez explique o porquê dos releases de premiações e autorreconhecimento serem as temáticas com maior índice de rejeição, pelo menos neste primeiro levantamento. Quanto

maior for a abrangência dos releases maiores também as chances deles serem publicados; a credibilidade da fonte também foi outro ponto ressaltado. Vejamos:

“A urgência da novidade destacada no release ou outra que esteja no conteúdo do texto recebido; a abrangência da informação, com a maior amplitude possível; a credibilidade da fonte que ofereceu o material; a possibilidade de apuração da veracidade e da defesa da outra parte, em caso de uma matéria negativa; o impacto daquela informação no público-alvo” (Jornalista, sexo masculino, 26 anos, três anos de profissão)

Isso confirma o que Wolf (1987) afirma sobre a qualidade da fonte na prestação da informação jornalística. O autor ressalta que aquela fonte que congrega produtividade, credibilidade e respeitabilidade tem mais chances de transitar continuamente no cenário midiático.

A preferência jornalística pelo gênero serviço/utilitário também explica o porquê dessas notícias sempre encontrarem espaço para veiculação na mídia. Pode parecer redundante falar em gênero de serviço no jornalismo, uma vez que a notícia já carrega em si uma prestação de serviço à população, mas “acredita-se que o jornalismo de serviço ou utilitário tem como base principal a proposta de oferece a informação que o receptor necessita ou que poderá se tornar necessária a ele em algum momento” (VAZ, 2008, p. 9). Também se observa a preferência desse gênero nas entrevistas.

“O principal é quando aquela informação se transformará em um serviço para a população. Normalmente uso releases que indicam serviços à população, que prestam um serviço social” (Jornalista, sexo masculino, 24 anos, quatro anos de profissão)

Quanto ao aproveitamento, dos 38 releases enviados 27 foram divulgados por um dos sites, o que equivale a 71,05% de aproveitamento; o Quadro IV mostra o total de releases divulgados por cada uma dos sites. Confira:

Quadro V

Sites	Quantidade de releases divulgados	Percentual
G1 Paraíba	2	5,26 %
Iparaíba	18	47,36%
ParaíbaOnline	20	52,63%

Quanto à forma de tratamento dos releases divulgados, verificamos que o site G1 empacotou¹⁹ um release e modificou outro; os sites Iparaíba e Paraíbaonline reproduziram todos os releases, na íntegra.

Quadro VI

Sites	Reproduzidos	Empacotados	Modificados
G1	-----	1	1
Iparaíba	18	-----	-----
Paraíbaonline	20	-----	-----

Para fins de análise desta pesquisa escolhemos dois releases publicados pelos três sites; a escolha desses releases se deve ao fato de que eles foram publicados pelos três sites objeto de análise desta pesquisa o que, no nosso entendimento, dá para fazer uma análise de como cada site trabalha a mesma notícia.

O primeiro release a ser analisado foi divulgado no dia 11 de novembro de 2013 - *Aluno da UFCG conquista o 1º lugar do Prêmio Tok&Stok de Design Universitário.*

Vejamos, nas figuras 2, 3, 4 e 5, o release da UFCG e sua veiculação nos sites G1 Paraíba, ParaíbaOnline e Iparaíba:



Segunda-feira - 11.11.13

Aluno da UFCG conquista o 1º lugar do Prêmio Tok&Stok de Design Universitário
Cerimônia foi realizada no último dia 05 de novembro em São Paulo.

Mais uma vez o curso de Design da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) é destaque em premiações de âmbito nacional. Desta vez, o premiado foi o aluno Danilo Fernandes Vitorino, que conquistou o 1º lugar do 8º Prêmio Tok&Stok de Design Universitário. A cerimônia de premiação foi realizada no último dia 5, em São Paulo, SP.

O estudante da UFCG levou a premiação ao projetar a *Cadeira Compartilhar*. O projeto, que disputou a grande final com outros 27 finalistas de instituições de todo o país, foi orientado pelo professor Itamar Ferreira da Silva.

Com a conquista, o estudante ganhou R\$ 10 mil mais a produção do protótipo idealizado para a competição. Já o orientador foi agraciado com um vale móvel no valor de R\$ 3 mil.

O projeto premiado foi concebido para aproximar o indivíduo através do simples ato de dividir um assento. A ação é efetuada por intermédio de um sistema articulável, que duplica o seu tamanho e a transforma em um banco. A estrutura é confeccionada em tubos e chapas de aço carbono com acabamento em pintura epóxi-pó. Os assentos possuem revestimento sintético em PVC.

Veja [aqui](#) uma imagem da projeto.

O Prêmio

O Prêmio Tok&Stok de Design Universitário visa estimular o desenvolvimento de produtos adequados à realidade social, cultural e tecnológica brasileira. O desafio deste ano foi a criação de um móvel sob o tema "Dobrar", estabelecendo como diretrizes a contemporaneidade aliada a funcionalidade do produto.

Figura 2 - Release divulgado pela Ascom da UFCG sobre aluno vencedor do prêmio nacional de Design.

¹⁹ Empacotar significa receber um material produzido por uma agência ou assessoria de imprensa e mudar o título, a abertura, transformar alguns parágrafos da notícia em outra matéria, adicionar foto ou vídeo.






G1 Na TV Esporte Aeroportos Agenda de shows VC no G1

12/11/2013 22h20 - Atualizado em 12/11/2013 22h20

Aluno da UFCG conquista primeiro lugar em prêmio nacional de design

Danilo Fernandes concorreu com outros 27 finalistas do país. Prêmio por 'Cadeira Compartilhar' foi de R\$ 10 mil.

Do G1 PB 1 comentário Tweetar 3 Recomendar 121

A Universidade Federal de **Campina Grande (UFCG)** divulgou nesta segunda-feira (11) que um aluno da instituição conquistou o primeiro lugar em um concurso nacional de Design. Danilo Fernandes Vitorino, 24 anos, disputou com outros 27 finalistas de todo o país e venceu com o projeto da 'Cadeira Compartilhar', que agora será produzida pela empresa que concedeu a premiação.

saiba mais

- [Sistema desenvolvido na UFCG vai interligar informações da PF no país](#)
- [UFCG chama 86 classificados na penúltima chamada do vestibular](#)
- [Estudantes de medicina da UFCG reclamam da estrutura do curso](#)

A cadeira foi concebida para dividir um assento. Essa ação é efetuada por meio de um sistema articulável, que duplica o seu tamanho e a transforma em um banco. Sua estrutura é confeccionada em tubos e chapas de aço carbono com acabamento em pintura epóxi-pó. Os assentos possuem revestimento sintético em PVC. A cerimônia foi realizada no último dia 5 de novembro em **São Paulo**.

O projeto foi orientado pelo professor da UFCG Itamar Ferreira da Silva. Com a conquista, o estudante ganhou R\$ 10 mil mais a produção do protótipo idealizado para a competição. Já o orientador foi agraciado com um vale móvel no valor de R\$ 3 mil.

O Prêmio 'Tok&Stok de Design Universitário' visa estimular o desenvolvimento de produtos adequados à realidade social, cultural e tecnológica brasileira. O desafio deste ano foi a criação de um móvel sob o tema "Dobrar", estabelecendo como diretrizes a contemporaneidade aliada à funcionalidade do produto.

Figura 3 - Matéria divulgada no site G1 a partir de release divulgado pela Ascom da UFCG

paraíba online.com.br
a notícia começa aqui!

Início editorias colunistas arblog anuncie fale conosco



» NOTÍCIAS

Segunda-Feira, 11 de Novembro de 2013 21h03

Aluno da UFCG conquista o 1º lugar do Prêmio Tok&Stok de Design Universitário

➦ -A

Mais uma vez o curso de Design da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) é destaque em premiações de âmbito nacional.

Desta vez, o premiado foi o aluno Danilo Fernandes Vitorino, que conquistou o 1º lugar do 8º Prêmio Tok&Stok de Design Universitário. A cerimônia de premiação foi realizada no último dia 5, em São Paulo, SP.

O estudante da UFCG levou a premiação ao projetar a Cadeira Compartilhar. O projeto, que disputou a grande final com outros 27 finalistas de instituições de todo o país, foi orientado pelo professor Itamar Ferreira da Silva.

Com a conquista, o estudante ganhou R\$ 10 mil mais a produção do protótipo idealizado para a competição. Já o orientador foi agraciado com um vale móvel no valor de R\$ 3 mil.

O projeto premiado foi concebido para aproximar o indivíduo através do simples ato de dividir um assento. A ação é efetuada por intermédio de um sistema articulável, que duplica o seu tamanho e a transforma em um banco. A estrutura é confeccionada em tubos e chapas de aço carbono com acabamento em pintura epóxi-pó. Os assentos possuem revestimento sintético em PVC.

O Prêmio

O Prêmio Tok&Stok de Design Universitário visa estimular o desenvolvimento de produtos adequados à realidade social, cultural e tecnológica brasileira. O desafio deste ano foi a criação de um móvel sob o tema "Dobrar", estabelecendo como diretrizes a contemporaneidade aliada a funcionalidade do produto.

Fonte: Da Redação com a Ascom

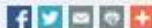
Figura 4 - Matéria divulgada pelo ParaibaOnline a partir do release divulgado pela Ascom da UFCG

Educação e Cultura/cadeira compartilhar

Aluno da UFCG conquista o 1º lugar do Prêmio Tok&Stok de Design Universitário

[Anúncios Google](#)
[Concurso pb](#)
[Paraíba pb](#)

Publicado em 12/11/2013, às 09h58


 0

Tamanho do texto: A A A



Jetta.

A melhor parte do caminho.

[Clique e conheça](#)


O Carro.



Foto: Ascom

A cadeira Compartilhar foi concebida para aproximar o indivíduo através do simples ato de dividir um assento.

desafio deste ano foi a criação de um móvel sob o tema "Dobrar", estabelecendo como diretrizes a contemporaneidade aliada a funcionalidade do produto.

Redação Iparaíba com Ascom

Mais uma vez o [curso](#) de Design da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) é destaque em premiações de âmbito nacional. Desta vez, o premiado foi o aluno Danilo Fernandes Vitorino, que conquistou o 1º lugar do 8º Prêmio Tok&Stok de Design Universitário. A cerimônia de premiação foi realizada no último dia 5, em São Paulo, SP.

O estudante da UFCG levou a premiação ao projetar a Cadeira [Compartilhar](#). O projeto, que disputou a grande final com outros 27 finalistas de instituições de todo o país, foi orientado pelo professor Itamar Ferreira da Silva.

Com a conquista, o estudante ganhou R\$ 10 mil mais a produção do protótipo idealizado para a competição. Já o orientador foi agraciado com um vale móvel no [valor](#) de R\$ 3 mil.

O projeto premiado foi concebido para aproximar o indivíduo através do simples ato de dividir um assento. A [ação](#) é efetuada por intermédio de um sistema articulável, que duplica o seu tamanho e a transforma em um banco. A estrutura é confeccionada em tubos e chapas de aço carbono com acabamento em pintura epóxi-pó. Os assentos possuem revestimento sintético em PVC.

O Prêmio - O Prêmio Tok&Stok de Design Universitário visa estimular o desenvolvimento de produtos adequados à realidade social, cultural e tecnológica brasileira. O

Figura 5 - Matéria divulgada pelo Iparaíba a partir do release divulgado pela Ascom da UFCG

Conforme apresentado no Quadro V, os sites Iparaíba e Paraíbaonline reproduziram, na íntegra, o conteúdo do release; no entanto, os dois sites acertam quando dão o crédito à fonte da notícia; eles assinam a matéria da seguinte forma: *Da redação com Ascom*, o que já é um avanço, já que a prática, na maioria dos jornais e sites, quando se trata de material oriundo das assessorias, é creditar a matéria como *Da redação*, porém no nosso entender quando o material for totalmente reproduzido, deverá ser dado crédito apenas às assessorias; quando fosse empacotado, sofrendo alguma intervenção do jornalista no texto, aí, sim, o crédito deveria ser em conjunto *Da redação com Ascom*. E só nos casos em que o release fosse totalmente modificado com acréscimo de informações é que o jornalista e os sites deveriam assinar o texto como conteúdo próprio, haja vista que hoje em dia, os usuários têm como checar de onde vem uma informação. As próprias assessorias de imprensa já alimentam os sites institucionais e as redes sociais com matérias da organização. O jornalismo precisa se eximir, então, de creditar como seu uma matéria que nasceu em outro lugar, não foi apurada pela redação. Quando se assina uma matéria o veículo toma, para si, a responsabilidade da informação dada e o leitor acredita que aquela informação foi devidamente apurada e nasceu na redação daquele meio de comunicação.

Alsina (2009) compara o elo entre o jornalismo informativo e o cidadão como um contrato fiduciário, ou seja, existe uma relação de confiança; a mídia pede que o cidadão acredite que o que ela diz é verdade mas para que ele acredite, a mídia precisa comprovar, diuturnamente, que diz a verdade. Vejamos:

Devemos acreditar que isso que se diz é verdade, e que aconteceu de fato, assim mesmo. Se um jornal, digamos, não tem credibilidade, suas informações perdem o sentido virtual e não servem para a informação.

O contrato pragmático fiduciário da mídia é um produto histórico da institucionalização e da legitimação do papel do jornalista. Isso não quer dizer que tal contrato pragmático fiduciário possa ser estabelecido de uma forma imperativa (...) Nas democracias e apesar dessa institucionalização do papel do jornalista, a mídia precisa lutar dia após dia para ter sua credibilidade renovada e para renovar, também, esse contrato pragmático fiduciário. A informação da mídia precisa de confiança dos seus leitores, porque o discurso informativo deve gozar de credibilidade. (ALSINA, 2009, p. 48)

Dar crédito a um produto oriundo de uma assessoria não é desmerecimento de nenhuma das partes; é apenas dar transparência ao leitor das rotinas produtivas do jornalismo na contemporaneidade.

Voltando à análise do site G1, que empacotou o release, verificou-se que nenhuma informação foi acrescentada ao material. Mudou-se o título e alguns parágrafos foram

reordenados. Não foi adicionada nenhuma entrevista com o ganhador do prêmio, tampouco com seu orientador; de toda forma, foi feita uma transformação do release seguindo a política do site de nunca reproduzir, na íntegra, os releases enviados pelas assessorias; o site credita as informações como *Do G1 PB*.

Um erro cometido pelo site G1 Paraíba e pelo ParaíbaOnline foi veicular a matéria e não compartilhar a foto do projeto vencedor, apesar da sugestão da foto ter sido enviada em um link no corpo do release. O fato não passou despercebido pelo leitor do G1 que arrematou o seguinte comentário:



Figura 6 - Comentário do leitor do site G1 sobre matéria "Aluno da UFCG conquista primeiro lugar em prêmio nacional de design"

Isto prova que os leitores estão atentos aos erros e desatenções dos jornalistas e cobram matérias mais completas. Esse tipo de abertura que os sites fazem para o leitor enviar seus comentários é uma forma do jornalista ter um retorno do público sobre os materiais veiculados mas de nada serve se esses comentários não forem levados em consideração para correções futuras. Como foi o caso do G1, que continuou sem compartilhar a foto do projeto vencedor do prêmio de design.

O segundo release objeto de nossa análise foi sobre o aumento de taxas de homicídios na Paraíba; enviado no dia 25 de novembro de 2013, cujo título é *Homicídios na Paraíba cresceram 186% em 10 anos, revela estudo da UFCG*. (Figuras 7, 9, 10 e 11)



Segunda-feira - 25.11.13

Homicídios na Paraíba cresceram 286% em 10 anos, revela estudo da UFCG

João Pessoa, Campina Grande, Santa Rita e Patos concentram mais de 60% dos assassinatos

Um levantamento realizado pelo Núcleo de Estudos da Violência (Nevu) da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) aponta um crescimento de 286% do número de homicídios na Paraíba nos últimos 10 anos.

Cruzando dados do Sistema de Informação sobre Mortalidade (SIM), do Ministério da Saúde, e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o professor José Maria Nóbrega, que coordena o Nevu, constatou ainda que os quatro maiores municípios do estado (João Pessoa, Campina Grande, Santa Rita e Patos) concentram 61% dos assassinatos.

De acordo com o estudo, a taxa de homicídios alcançou números preocupantes nas quatro cidades, especialmente em João Pessoa, que passou dos 31,94 assassinatos por cem mil habitantes, em 2000, para 68,42, em 2010, e Santa Rita, que dos 25,89 em 2000, saltou para assombrosos 82,29 em 2010. A taxa nacional de homicídios é de 25,8.

"Ocorreu uma verdadeira explosão dos homicídios na última década, com destaque para os anos de 2008, 2009 e 2010, quando os números superaram a cifra de mil mortes por agressão", alerta o pesquisador, apontado um descontrole da violência homicida no estado.

Veja [aqui](#) os números da pesquisa.

Nevu

O Núcleo de Estudos da Violência da UFCG funciona no Centro de Desenvolvimento do Semiários (CDSA), campus de Sumé. Tem por objetivo estudar e analisar os fenômenos sociais, econômicos, culturais e institucionais da violência, focando nas suas relações causais, na sua dinâmica e nas políticas públicas para a resolução dos problemas sociais gerados pelos conflitos violentos no Nordeste.

Figura 7 - Release divulgado pela Ascom da UFCG sobre crescimento da taxa de homicídios na Paraíba



**Universidade Federal
de Campina Grande**

Assessoria de Imprensa

Rua Aprígio Veloso, 882 - Bairro Universitário - CEP: 58429-140 - Telefone (83) 2101-1000 Campina Grande - PB

Homicídios na Paraíba cresceram 186% em 10 anos, revela estudo da UFCG
João Pessoa, Campina Grande, Santa Rita e Patos concentram mais de 60% dos assassinatos

Um levantamento realizado pelo Núcleo de Estudos da Violência (Nevu) da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) aponta um crescimento de 186% do número de homicídios na Paraíba nos últimos 10 anos.

Cruzando dados do Sistema de Informação sobre Mortalidade (SIM), do Ministério da Saúde, e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o professor José Maria Nóbrega constatou ainda que os quatro maiores municípios do estado (João Pessoa, Campina Grande, Santa Rita e Patos) concentram 61% dos assassinatos.





De acordo com o estudo, a taxa de homicídios alcançou números preocupantes nas quatro cidades, especialmente em João Pessoa, que passou dos 31,94 assassinatos por cem mil habitantes, em 2000, para 68,42, em 2010, e Santa Rita, que dos 25,89 em 2000, saltou para assombrosos 82,29 em 2010. A taxa nacional de homicídios é de 25,8.

"Ocorreu uma verdadeira explosão dos homicídios na última década, com destaque para os anos de 2008, 2009 e 2010, quando os números superaram a cifra de mil mortes por agressão", alerta o pesquisador, apontado um descontrole da violência homicida no estado.

Nevu

O Núcleo de Estudos da Violência da UFCG funciona no Centro de Desenvolvimento do Semiários (CDSA), campus de Sumé. Tem por objetivo estudar e analisar os fenômenos sociais, econômicos, culturais e institucionais da violência, focando nas suas relações causais, na sua dinâmica e nas políticas públicas para a resolução dos problemas sociais gerados pelos conflitos violentos no Nordeste.

Figura 8 - Release retificado pela Ascom da UFCG com percentual correto da taxa de homicídios na Paraíba

[G1](#) | [Na TV](#) | [Esporte](#) | [Aeroportos](#) | [Agenda de shows](#) | [VC no G1](#)

25/11/2013 11h23 - Atualizado em 25/11/2013 11h23

Casos de homicídios crescem 187% em 10 anos na Paraíba, aponta estudo

Pesquisa da UFCG analisou dados de 2000 a 2010. Santa Rita, na Grande João Pessoa, apresentou a maior taxa de homicídio.

Do G1 PB 1 comentário [Twitter](#) 33 [Recomendar](#) 55

O número de homicídios cresceu 187% em dez anos na Paraíba. Conforme levantamento feito pelo Núcleo de Estudos da Violência (Nevu) da UFCG, com base nos dados Sistema de Informação sobre Mortalidade (SIM) e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), os casos de mortes violentas subiram de 507, em 2000, para 1.455 em 2010.

O professor José Maria Nóbrega, responsável pela pesquisa, constatou ainda que os quatro maiores municípios do estado (João Pessoa, **Campina Grande**, **Santa Rita** e **Patos**) concentram 61% dos assassinatos. "Ocorreu uma verdadeira explosão dos homicídios na última década, com destaque para os anos de 2008, 2009 e 2010, quando os números superaram a cifra de 1 mil mortes por agressão", alerta o pesquisador.

saiba mais

98% das vítimas de homicídio na PB tem baixa escolaridade, diz estudo

PB tem 3ª maior taxa de homicídios do país, mostra Mapa da Violência


Na última década, a taxa de homicídios a cada grupo de 100 mil habitantes passou de 14,72 em 2000 para 38,62 em 2010. A cidade que registrou o maior taxa de homicídios, de acordo com o estudo foi Santa Rita, localizada na Grande **João Pessoa**. De acordo com o levantamento do Nevu, o município apresentou um índice de 82,29 mortes por agressão a cada 100 mil habitantes.

João Pessoa continua sendo a cidade paraibana com mais homicídios registrados, com 495 casos somente em 2010, bem à frente da segunda colocada, Campina Grande, que aparece com 187 assassinatos. O crescimento registrado na Paraíba é superior ao apontado pelo estudo no Nordeste. De acordo com o Nevu, na região nordestina o aumento foi de 104%, passando de 9.245 homicídios em 2000 para 18.867 em 2010. Os números completos podem ser acessados no [portal da UFCG](#).

Figura 9 - Matéria divulgada pelo G1 Paraíba a partir do release divulgado pela Ascom da UFCG

paraíba online.com.br
a notícia começa aqui!

Início editorias colonistas arilog anuncie fale conosco



» NOTÍCIAS

Segunda-Feira, 23 de Novembro de 2013 18h16

Homicídios na Paraíba cresceram 286% em 10 anos, revela estudo da UFCG

+A -A

Um levantamento realizado pelo Núcleo de Estudos da Violência (Nevu) da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) aponta um crescimento de 286% do número de homicídios na Paraíba nos últimos 10 anos.

Cruzando dados do Sistema de Informação sobre Mortalidade (SIM), do Ministério da Saúde, e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o professor José Maria Nóbrega, que coordena o Nevu, constatou ainda que os quatro maiores municípios do estado (João Pessoa, Campina Grande, Santa Rita e Patos) concentram 61% dos assassinatos.

De acordo com o estudo, a taxa de homicídios alcançou números preocupantes nas quatro cidades, especialmente em João Pessoa, que passou dos 31,94 assassinatos por cem mil habitantes, em 2000, para 68,42, em 2010, e Santa Rita, que dos 25,89 em 2000, saltou para assombrosos 82,29 em 2010. A taxa nacional de homicídios é de 25,8.

"Ocorreu uma verdadeira explosão dos homicídios na última década, com destaque para os anos de 2008, 2009 e 2010, quando os números superaram a cifra de mil mortes por agressão", alerta o pesquisador, apontado um descontrole da violência homicida no estado.

Veja aqui os números da pesquisa.

Nevu

O Núcleo de Estudos da Violência da UFCG funciona no Centro de Desenvolvimento do Semiários (CDSA), campus de Sumé. Tem por objetivo estudar e analisar os fenômenos sociais, econômicos, culturais e institucionais da violência, focando nas suas relações causais, na sua dinâmica e nas políticas públicas para a resolução dos problemas sociais gerados pelos conflitos violentos no Nordeste.

Fonte: Da Redação com Ascom.

Figura 10 - Matéria divulgada pelo ParaíbaOnline a partir de release divulgado pela Ascom da UFCG

Geral/ufcg

Homicídios na Paraíba cresceram 286% em 10 anos, revela estudo da UFCG

Anúncios Google

► [Concurso pb](#)

► [Paraíba pb](#)

Publicado em 25/11/2013, às 19h02



8+1 0

Tamanho do texto: A A A



Novo Gol com volante multifuncional e muito mais.

Um levantamento realizado pelo Núcleo de Estudos da Violência (Nevu) da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) aponta um crescimento de 286% do número de homicídios na Paraíba nos últimos 10 anos.

Veja aqui os números da pesquisa.

Cruzando dados do Sistema de Informação sobre Mortalidade (SIM), do Ministério da [Saúde](#), e do Instituto [Brasileiro](#) de Geografia e Estatística (IBGE), o professor José Maria Nóbrega, que coordena o Nevu, constatou ainda que os quatro maiores municípios do estado (João Pessoa, Campina Grande, Santa Rita e Patos) concentram 61% dos assassinatos.

De acordo com o estudo, a taxa de homicídios alcançou números preocupantes nas quatro cidades, especialmente em João Pessoa, que passou dos 31,94 assassinatos por cem mil habitantes, em 2000, para 68,42, em 2010, e Santa Rita, que dos 25,89 em 2000, saltou para assombrosos 82,29 em 2010. A taxa [nacional](#) de homicídios é de 25,8.

“Ocorreu uma verdadeira explosão dos homicídios na última década, com destaque para os anos de 2008, 2009 e 2010, quando os números superaram a cifra de mil mortes por agressão”, alerta o pesquisador, apontado um descontrole da violência homicida no estado.

Nevu - O Núcleo de Estudos da Violência da UFCG funciona no Centro de Desenvolvimento do Semiários (CDSA), campus de Sumé. Tem por objetivo estudar e analisar os fenômenos sociais, [econômicos](#), culturais e institucionais da violência, focando nas suas relações causais, na sua dinâmica e nas políticas públicas para a resolução dos problemas sociais gerados pelos conflitos violentos no Nordeste.

Redação Iparaíba com Ascom

Figura 11 - Matéria divulgada pelo Iparaíba a partir de release divulgado pela Ascom da UFCG

Mais uma vez, o conteúdo do release foi publicado na íntegra pelos sites ParaíbaOnline e Iparaíba. O site G1, atento ao conteúdo da notícia, foi o único entre os sites pesquisados a perceber que existia um erro de percentual na taxa de homicídios divulgada. Segundo a matéria, a taxa de homicídios na Paraíba tinha crescido 286% em 10 anos quando, na verdade, a taxa era de 186,9%. Apesar da correção enviada pela Ascom (Figura 8), os outros sites continuaram com a divulgação da taxa errada.

Outro ponto importante na matéria do G1 foi o acréscimo de informações com base na pesquisa divulgada. A matéria traz alguns dados adicionais sobre João Pessoa e Santa Rita e apresenta o aumento da violência no Estado da Paraíba em relação à região Nordeste. Apesar disto, faltou apresentar a voz de representantes do Estado sobre a pesquisa e quais medidas estão sendo adotadas para diminuir esses números. É regra do jornalismo dar voz às partes envolvidas no assunto. Conforme alerta Santana (2011) “percebe-se que a polifonia dos textos jornalísticos está dando lugar a produções monofônicas, em que se ouvem as vozes parciais e com objetivos bem definidos das organizações – mais uma vez, através de suas assessorias” (SANTANA, 2011, p.55).

A assessoria de imprensa é comprometida em dar informações verdadeiras sobre a organização para qual ela trabalha. Cabe ao jornalista da redação averiguar essas informações e confrontar com outras fontes, trazendo ao leitor outros ângulos de um mesmo assunto, para que ele mesmo possa ter subsídios para criar sua própria opinião.

Ainda sobre a análise do uso massivo dos releases nos sites jornalísticos verificou-se, nas entrevistas realizadas no período de 07 a 16 de julho nos sites pesquisados, que os jornalistas estão conscientes e alguns até condenam essa prática; no entanto, o fator tempo é preponderante para a utilização dos releases. Seguem, abaixo, algumas respostas dos repórteres quando perguntados se as assessorias de imprensa ajudam ou atrapalham na rotina de produção da notícia.

Mais ajudam do que atrapalham. No caso do jornalismo online, onde o fluxo de informação é variado e volumoso, as assessorias contribuem tanto com a produção de releases como na facilitação com as fontes (Jornalista, sexo masculino, 25 anos, quatro anos de profissão)

Sempre ajudam. Dificilmente atrapalham, apesar das inúmeras formas de contato mais “pessoal” disponíveis que muitos assessores utilizam (facebook, whatsapp, twitter etc) e que podem levar a importunar, de certa forma, o repórter/produtor. Toda e qualquer informação que o assessor considere relevante, prefiro que seja informada. Cabe ao jornalista aproveitar

ou não o material e decidir o valor do que foi informado. (Jornalista, 26 anos, sexo masculino, três anos de profissão)

Como se pode perceber nas respostas, as assessorias de imprensa estão sendo vistas como parceiras no processo produtivo da construção da notícia, seja no fornecimento de informação ou facilitação da fonte; apesar disto, um fato preocupante revelado em uma das entrevistas é que um dos jornalistas afirma que o papel do assessor é tão somente poupar o jornalista de ir para as ruas. Vejamos:

Ajudam. Pois, o fator tempo, espaço e disponibilidade são os maiores obstáculos dos jornalistas. Assim, o que as assessorias fazem é tão somente poupar os jornalistas do trabalho de ter que ir às ruas à procura de fatos, ou de se locomover para lugares muito distantes de suas redações, ou de ter que produzir pautas e editar material. Enfim, um bom release sempre irá ajudar na produção jornalística (Jornalista, 50 anos, sexo masculino, dois anos de profissão)

O trabalho do assessor é, sim, colaborar com a rotina produtiva do jornalista, facilitar informações para otimizar o tempo da produção da notícias, mas o jornalista que trabalha na redação não deve se eximir do seu trabalho de repórter, de apurar, de ir ao encontro dos fatos, de produzir, com as informações coletadas, outros ângulos sobre o mesmo assunto e dar novas possibilidades de leituras e interpretações ao leitor. Este trabalho não deve ser deixado de lado; as novas tecnologias e os assessores estão aí para colaborar, mas jamais substituir o trabalho do repórter.

Nesse trabalho de filtragem entre a notícia e o público, o assessor de imprensa pode poupar do repórter muito trabalho, apresentando-lhe um quadro claro da situação que esse, de outro modo, talvez nem chegasse a entender. Mas isso não significa que o repórter deva acostumar-se a receber as notícias das mãos do assessor sem investigar a fonte, analisar o conteúdo do texto e estar atento para aquilo que, talvez, tenha sido omitido. (LIMA, 1985, pp. 37 e 38)

Não se condena o uso de release; o que se questiona é a forma como está sendo utilizado, sem uma contrapartida por parte das redações apresentando outros ângulos, outras fontes, outro olhar, além do apresentado pelas organizações.

Quanto à arquitetura dos releases, verificou-se que há o uso exclusivo da técnica da pirâmide invertida. E o único recurso usado tomando por base as potencialidades da internet é o uso de link's para redirecionar o usuário para um edital, pesquisa ou fotografias de premiações. Esta mesma arquitetura é utilizada nos sites jornalísticos quando da veiculação dos releases, seja na reprodução ou no empacotamento. Essa constatação é baseada em cima

dos releases analisados, uma vez que o G1, em outras matérias, principalmente as realizadas em parceria com a TV, usa o recurso de inserção de vídeos, áudios e gráficos.

Para Canavilhas (2014), o uso da pirâmide invertida na construção das narrativas jornalísticas no meio digital se deve ao fato de que o modelo de referência no webjornalismo continua sendo a imprensa escrita e como tal tem, no texto, o seu elemento fundamental. O autor acrescenta ainda que a hipertextualidade, uma das características fundamentais do webjornalismo, precisa de um conjunto de regras que ajudem o jornalista no processo de construção dessa narrativa para o ambiente digital.

O fato do meio e das plataformas de acesso estarem em constante evolução contribui muito para a instabilidade do setor, mas duas décadas após o nascimento do primeiro jornal online é tempo de estabilizar uma gramática hipermultimidiática [...] O sucesso do webjornalismo depende da qualidade dos conteúdos, sendo obrigatório que estes tirem o máximo partido das diversas características do meio. Mas depende igualmente da criação de rotinas de consumo que facilitem a tarefa os leitores num meio onde a ansiada liberdade de leitura se pode facilmente transformar num labirinto. E como ninguém gosta de se sentir perdido, quanto mais depressa se criarem essas rotinas, mais rapidamente o webjornalismo conseguirá atingir a necessária estabilidade. (CANAVILHAS, 2014, pp. 21 e 22)

O que se percebe é que, na dúvida entre arriscar a construção de um novo formato e ficar com uma prática consolidada de formatação de um texto, a segunda opção é sempre a escolhida.

Partindo para a segunda parte de análise dos releases, um ano após o primeiro levantamento, obtivemos os seguintes dados na análise realizada de 01 a 0 de novembro de 2014. A Ascom/UFCG produziu, nesse mês, 68 matérias das quais 28 foram enviadas à imprensa como sugestão de pautas. Confira:

Quadro VII

Releases divulgados pela Ascom/UFCG no mês de novembro de 2014	G1	Ipb	PbOn
04/11/2014 - Aluno da UFCG é medalha de ouro da Olimpíada Brasileira de Informática		X	X
04/11/2014 - Cientistas da UFCG elaboram Atlas Eólico da Paraíba			X
04/11/2014 - Nadador da UFCG conquista medalha de bronze nos Jogos Universitários Brasileiros			X
05/11/2014 - Inscrições para Especialização em Docência na Educação Infantil vão até sexta na UFCG			
05/11/2014 - Abertas inscrições para professor de Engenharia de Petróleo da UFCG		X	X
05/11/2014 - Congresso Nacional de Laser e Envelhecimento Humano da UFCG começa na próxima sexta			
05/11/2014 - UFCG ganha pela segunda vez consecutiva o Prêmio Santander Universidade Solidária		X	X
07/11/2014 - UFCG abre vaga para professor substituto de Engenharia Civil		X	

07/11/2014 - UFCG foi uma das instituições mais pontuadas pela Embrapii			X
10/11/2014 - Matriz energética brasileira será debatida em workshop na UFCG			
11/11/2014 - Aberta na UFCG vaga para professor substituto de Letras		X	X
11/11/2014 - Inscrições para prova de proficiência em Inglês TOELF/ITP continuam abertas para UFCG			X
13/11/2014 - Anunciadas atividades da UFCG na programação do Comunicurtas			X
14/11/2014 - Alunos da UFCG conquistam medalha de ouro na Maratona de Programação da SBC			X
14/11/2014 - Professor da UFCG vence o SB Games pela segunda vez	X	X	X
17/11/2014 - Inscrições para Pós-Graduação em Engenharia Elétrica da UFCG terminam nesta quarta		X	
18/11/2014 - Concurso para professor de Engenharia de Petróleo da UFCG inscreve até sexta		X	X
19/11/2014 - Eventos sobre redes e sistemas elétricos acontecem na UFCG			
20/11/2014 - Projeto Segundas Musicais terá apresentação de chorinho			
20/11/2014 - Aberta vaga para professor substituto de Enfermagem da UFCG		X	X
21/11/2014 - UFCG abre duas vagas para professor substituto de Direito no campus de Sousa		X	X
24/11/2014 - Ferramenta desenvolvida na UFCG foi eleita a melhor apresentada no Webmedia 2014		X	X
25/11/2014 - Concurso da UFCG oferece vaga para professor de Arquitetura e Urbanismo		X	X
26/11/2014 - UFCG realiza mostra de vídeos Memórias de Campina Grande			X
27/11/2014 - UFCG promove o VI Festival Atos de Teatro Universitário			X
27/11/2014 - Unidade de Educação Infantil abrirá inscrições para alunos novatos			
27/11/2014 - Alunos da UFCG representam a Paraíba na etapa nacional do Desafio Universitário Empreendedor		X	
28/11/2014 - Seminário Regional em Educação e Sustentabilidade da UFCG abre inscrições para submissão de trabalhos			

Das 28 sugestões enviadas no mês de novembro de 2014, pela Ascom/UFCG, 14,28% se referiam às temáticas: inscrições curso/programas/pós-graduações; 28,57% a premiações/reconhecimento e eventos/simpósios/seminários/palestras/mostras; 25% a concurso/vestibular e 3,58% a pesquisa/artigos/teses/dissertações. Neste levantamento não foi encontrado nenhum releases referente à parcerias/cooperações/convênios/campanhas. Acompanhe quadro abaixo:

Quadro VIII

Temas	Quantidade	Percentual
Inscrições cursos/programas/pós-graduação	4	14,28%
Premiações/reconhecimentos/	8	28,57%
Concursos/vestibular	7	25%
Eventos/simpósios/seminários/palestras/mostras	8	28,57%
Parcerias/cooperações/convênios/campanhas	-----	-----
Pesquisas/artigos/dissertações/teses	1	3,58%
Total	28	100%

Foi realizado, ainda, um novo levantamento das temáticas que atraíram a atenção de pelo menos um dos sites. Veja:

Quadro IX

Temas	Interesse	Sem interesse
Inscrições cursos/programas/pós-graduação	2	2
Premiações/reconhecimentos/	8	----
Concursos/vestibular	7	----
Eventos/simpósios/seminários/palestras/mostras	3	5
Parcerias/cooperações/convênios/campanhas	-----	----
Pesquisas/artigos/dissertações/teses	1	----
Total	21	7

As temáticas inscrições curso/programas/pós-graduação e concurso/vestibular continuaram obtendo grande interesse por parte da imprensa, mas surgiu uma novidade em relação a temática premiações/reconhecimento que teve excelente aceitação, o que confirma nossa suposição de que este levantamento é sazonal, tratandose de um recorte de realidade que pode mudar, conforme o interesse da imprensa. A temática eventos/simpósios/seminários/palestras/mostras foi a que obteve a maior rejeição das matérias divulgadas.

A atividade jornalística sempre vai recorrer aos critérios de noticiabilidade, mas as definições dos parâmetros de relevância para que determinado assunto vire notícia vão depender de diversos fatores e condições, a exemplo da constante mudança na rotina da redação. Há dias em que o volume de informações é tão grande que notícias que atendem aos critérios de noticiabilidade podem ficar de fora da mídia e também há dias em que a oferta de notícias é tão fraca que entram no noticiário informações que raramente atrairiam o interesse da imprensa.

É importante ressaltar que a noticiabilidade é negociada, o que faz com que todos esses critérios sejam variáveis. O repórter negocia com o editor, que negocia com o diretor da redação e assim por diante. E os próprios critérios estão inseridos na rotina jornalística, ou melhor, tornam possível essa rotina, pois são contextualizados no processo produtivo, em que adquirem significado, desempenham função e tornam-se elementos dados como certos, o conhecido senso comum da redação. (PENA, 2013, pp. 73 e 74)

A forma de apresentação da notícia por parte das assessorias também pode contribuir para a não veiculação da informação por parte dos sites, ou ainda o grande volume de notícias

enviadas sobre o mesmo assunto, numa mesma semana ou mês, pode contribuir para a rejeição.

É nesta situação de escolha e seleção do que vai ou não ao ar que entra a figura do *gatekeeper*, o jornalista que através da sua visão de mundo, de suas observações pessoais e juízos de valores próprios – mesmo obedecendo às práticas jornalísticas - tem o poder de escolher o que vai ou não se transformar em notícia. De posse de um leque de notícias é ele, no final das contas, que decide o que entra e o que fica de fora da edição do dia.

É com base nessas situações que se apresentam no cotidiano da rotina jornalística, que a Teoria do *Newsmaking* ganha visibilidade quando afirma que o jornalismo é um dispositivo de construção da realidade e não reflexo do real. “Ou seja, as notícias – e também as reportagens – não refletem os acontecimentos que se dão a ver, mas são antes de tudo, construções narrativas que produzem condições de possibilidades através dos quais a realidade se dá a conhecer” (AGUIAR, 2007, p. 83)

Em relação ao aproveitamento de releases, observou-se que continua elevada a aceitação das matérias por parte da imprensa, com aproveitamento de 75%, uma vez que dos 28 releases divulgados 21 foram publicados em pelo menos um dos sites; o site G1 continua figurando o que menos publica releases. Confira o quantitativo e o percentual de releases divulgados por cada site:

Quadro X

Sites	Quantidade de releases divulgados	Percentual
G1 Paraíba	1	3,57%
Iparaíba	13	46,42%
ParaíbaOnline	18	64,28%

O alto índice de aceitação das notícias por parte da imprensa é devido ao prestígio de que a academia dispõe na comunidade jornalística, por ser um celeiro de conhecimento e produção científica. SCHIMITZ (2011) acrescenta ainda que a fonte oficial “é a preferida da mídia, pois emite informação ao cidadão e trata essencialmente do interesse público, embora possa falsear a realidade, para preservar seus interesses” (p. 25)

Esta preferência por fontes oficiais ligadas especialmente a órgãos públicos, foi revelada nas entrevistas com os jornalistas, quando perguntados se algumas assessorias têm mais chances de terem seus materiais publicados do que outras.

Sim, normalmente as assessorias de órgãos públicos acabam tendo mais espaço. O princípio do serviço social prevalece nessa questão. Geralmente, os releases vindos da iniciativa privada atendem menos esse requisito. (Jornalista, sexo masculino, 25 anos, quatro ano de profissão)

Fontes oficiais (órgãos públicos, polícias e institutos de pesquisa, por exemplo) têm maior credibilidade. Afinal, eles serão os responsabilizados por uma informação erroneamente encaminhada aos veículos de comunicação. Informações de outras fontes, assim como as destes, devem igualmente ser apuradas com todo o rigor necessário. (Jornalista, sexo masculino, 26 anos, três anos de profissão)

Esta aceitação também é um retrato do agendamento que as fontes fazem da mídia, conseguindo emplacar boa parte das notícias institucionais na agenda midiática. E reforça ainda a ideia de que cada vez mais as pautas são originadas, pensadas e planejadas longe das redações. Um fenômeno “que leva a redação a ser pautada, em vez de pautar, provocando o ‘encastelamento’ dos profissionais da redação, que preferem a comodidade da informação pronta e ouvir as mesmas pessoas e organizações” (SCHIMITZ, 2011, pp. 10 e 11).

Foi analisado ainda o tratamento dado aos releases. O único release divulgado pelo G1 Paraíba foi empacotado e novamente os sites Iparaíba e ParaíbaOnline reproduziram todos os releases veiculados nos sites.

Quadro XI

Sites	Reproduzidos	Empacotados	Modificados
G1	-----	1	-----
Iparaíba	13	-----	-----
Paraibaonline	18	-----	-----

Como realizado no primeiro levantamento também foi feita uma análise de como cada site trabalha a veiculação dos releases. A escolha do release obedeceu, mais uma vez, ao critério de analisar o material que teve publicação nos três sites para observar se há alguma mudança no tratamento da notícia.

O release escolhido foi divulgado no dia 14 de novembro de 2014 com o título *Professor da UFCG vence SB Games pela segunda vez*.

Vejamos, a seguir, o release e sua veiculação do mesmo nos sites G1 Paraíba, Iparaíba e Paraibaonline, nas Figuras 12, 13, 14 e 15.



PressRelease
ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE

Sexta-feira - 14.11.14

Professor da UFCG vence o SB Games pela segunda vez
Série de jogos *Chico na Ilha dos Jurubebas* foi desenvolvida para a TV Escola

Uma equipe liderada pelo professor Rodrigo Motta, da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) foi a vencedora do XII Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital (SBGames) na categoria Melhor Jogo Educativo (Serious Game). O anúncio foi feito na tarde desta sexta-feira, dia 14, durante a cerimônia de encerramento e premiação, na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), em Porto Alegre.

A série de jogos *Chico na Ilha dos Jurubebas* foi desenvolvida pela empresa Kaipora Digital, sediada em Campina Grande, para a TV Escola, do Ministério da Educação (MEC). É uma série transmídia, que também conta com episódios audiovisuais (com atores reais e animação) além dos jogos educativos, com desafios vinculados à narrativa da série. Todo o conteúdo pode ser assistido ou jogado pela internet ou baixado para computadores e tablets.

Acesse [aqui](#) a série.

Além de professor da Unidade Acadêmica de Design da UFCG, Rodrigo Motta é designer de games da Kaipora Digital (empresa vencedora) e coordenador do curso de Jogos Digitais da Facisa. Além dele, integram a equipe o designer de animação Trigueiro Júnior e os desenvolvedores Diego Braga, César Augusto, Tiago Fernando, Caainã Jerônimo e Roberto Junior.

Esta é a segunda vez que Rodrigo Motta vence o SBGames. Em 2011, ele ganhou na categoria Melhor Jogo, pelo júri popular e Melhor Som e Efeitos Sonoros, pelo júri técnico, com o game *Xilo*, ambientado no Sertão nordestino e narrado em forma de poesia popular.

O SBGames é considerado um dos maiores eventos do gênero na América Latina. É promovido em parceria pela ADJogosRS, SBC (Sociedade Brasileira de Computação) e pela ABrGames (Associação Brasileira de Games).

Figura 12 – Release divulgado pela Ascom/UFCG sobre professor vencedor do SB Games



PARAÍBA


19/11/2014 19h05 - Atualizado em 19/11/2014 20h02

Jogo educativo desenvolvido em Campina Grande vence o SBGames

Equipe liderada por Rodrigo Motta criou "Chico na Ilha dos Jurubebas". Simpósio Brasileiro é um dos maiores eventos da América Latina.

Do G1 P&B








"Chico na Ilha dos Jurubebas" venceu categoria Jogo Educativo no SBGames. (Foto: Reprodução/Infomaniá)

Com a série de jogos "Chico na Ilha dos Jurubebas", desenvolvida para a TV Escola, a equipe liderada pelo professor Rodrigo Motta, da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), foi vencedora do XII Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital (SBGames) na categoria Melhor Jogo Educativo (Serious Game). O anúncio foi feito nesta sexta-feira (14), durante a cerimônia de encerramento e premiação, na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), em Porto Alegre.

A série foi desenvolvida pela empresa Kalpora Digital, sediada em Campina Grande, para a TV Escola, do Ministério da Educação (MEC). A criação transmitida também conta com episódios audiovisuais (com atores reais e animação) além dos jogos educativos, com desafios vinculados à narrativa da série. Todo o conteúdo pode ser assistido ou jogado pela internet ou baixado para computadores e tablets.



Equipe vencedora é liderada pelo professor Rodrigo Motta. (Foto: Lapa Cx&M)

Integram a equipe vencedora o professor do curso de Design da UFCG e coordenador do curso de Jogos Digitais da Fadsa, Rodrigo Motta, o designer de animação Trigueiro Junior e os desenvolvedores Diego Braga, César Augusto, Tiago Fernando, Caalinhá Jerônimo e Roberto Junior. Esta é a segunda vez que o professor vence o SBGames. Em 2011, ele ganhou na categoria Melhor Jogo, pelo júri popular e Melhor Som e Efeitos Sonoros, pelo júri técnico, com o game Xilo, ambientado no Sertão nordestino e narrado em forma de poesia popular.

O SBGames é considerado um dos maiores eventos do gênero na América Latina. É promovido em parceria pela ADJogosRS, SBC (Sociedade Brasileira de Computação) e pela Abragames (Associação Brasileira de Games).

Figura 13 – Matéria divulgada pelo G1 a partir de release divulgado pela Ascom/UFCG

iParaíba

Editorias ▾ Opinião ▾ Sua cidade ▾ A Paraíba ▾ Serviços ▾ Dê a pauta




Educação e Cultura/professor da UFCG

Professor da UFCG vence o SB Games pela segunda vez

[Anúncios Google](#) [Paraíba pb](#) [Concurso pb](#) [Taxa](#)

Publicado em 14/11/2014, às 19h31 🐦 f + g+ 0 Tamanho do texto: A A A

buscapse

 Smartphone Samsung Galaxy S5 R\$ 963,09 BUSCAR	 Smartphone Samsung Galaxy S4 R\$ 699 BUSCAR	 Smartphone Samsung Galaxy S5 S... R\$ 1.619,10 BUSCAR
--	---	---

Uma **equipe** liderada pelo professor Rodrigo Motta, da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) foi a vencedora do XII Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital (SBGames) na categoria Melhor Jogo Educativo (Serious Game). O anúncio foi feito na tarde desta sexta-feira, dia 14, durante a cerimônia de encerramento e premiação, na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), em Porto Alegre.

A série de jogos Chico na Ilha dos Jurubebas foi desenvolvida pela empresa Kaipora Digital, sediada em Campina Grande, para a **TV Escola**, do Ministério da Educação (MEC). É uma série transmídia, que também conta com episódios audiovisuais (com atores reais e animação) além dos jogos educativos, com desafios vinculados à narrativa da série. Todo o conteúdo pode ser assistido ou jogado pela internet ou baixado para computadores e tablets.

Acesse aqui a série.

Além de professor da Unidade Acadêmica de Design da UFCG, Rodrigo Motta é designer de games da Kaipora Digital (empresa **vencedora**) e coordenador do curso de Jogos Digitais da Facisa. Além dele, integram a equipe o designer de animação Trigueiro Júnior e os desenvolvedores Diego Braga, César Augusto, Tiago Fernando, Caainã Jerônimo e Roberto Junior.

Esta é a segunda vez que Rodrigo Motta vence o SBGames. Em 2011, ele **ganhou** na categoria Melhor Jogo, pelo júri popular e Melhor Som e Efeitos Sonoros, pelo júri técnico, com o game Xilo, ambientado no Sertão nordestino e narrado em forma de poesia popular.

O SBGames é considerado um dos maiores eventos do gênero na América Latina. É promovido em parceria pela ADJogosRS, SBC (Sociedade Brasileira de Computação) e pela ABragames (Associação Brasileira de Games).

Redação iParaíba com Ascom

Figura 14 – Matéria divulgada no Iparaíba a partir de release divulgado pela Ascom/UFCG

paraíba online.com.br
a notícia começa aqui!

início editorias colunistas ariblog anuncie fale conosco

» NOTÍCIAS

Sexta-Feira, 14 de Novembro de 2014 22h22

Professor da UFCG vence o SB Games pela segunda vez

+A -A

Uma equipe liderada pelo professor Rodrigo Motta, da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) foi a vencedora do XII Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital (SBGames) na categoria Melhor Jogo Educativo (Serious Game).

O anúncio foi feito na tarde desta sexta-feira, dia 14, durante a cerimônia de encerramento e premiação, na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), em Porto Alegre.

A série de jogos Chico na Ilha dos Jurubebas foi desenvolvida pela empresa Kaipora Digital, sediada em Campina Grande, para a TV Escola, do Ministério da Educação (MEC). É uma série transmídia, que também conta com episódios audiovisuais (com atores reais e animação) além dos jogos educativos, com desafios vinculados à narrativa da série. Todo o conteúdo pode ser assistido ou jogado pela internet ou baixado para computadores e tablets.

Além de professor da Unidade Acadêmica de Design da UFCG, Rodrigo Motta é designer de games da Kaipora Digital (empresa vencedora) e coordenador do curso de Jogos Digitais da Facisa. Além dele, integram a equipe o designer de animação Trigueiro Júnior e os desenvolvedores Diego Braga, César Augusto, Tiago Fernando, Caainã Jerônimo e Roberto Junior.

Esta é a segunda vez que Rodrigo Motta vence o SBGames. Em 2011, ele ganhou na categoria Melhor Jogo, pelo júri popular e Melhor Som e Efeitos Sonoros, pelo júri técnico, com o game Xilo, ambientado no Sertão nordestino e narrado em forma de poesia popular.

O SBGames é considerado um dos maiores eventos do gênero na América Latina. É promovido em parceria pela ADJogosRS, SBC (Sociedade Brasileira de Computação) e pela ABrGames (Associação Brasileira de Games).

Fonte: Da Redação com Ascom

Figura 15 – Matéria divulgada no site ParaibaOnline a partir de releases divulgado pela Ascom/UFCG

Conforme adiantado no quadro XI, os sites Iparaíba e ParaíbaOnline reproduziram, na íntegra, o release creditando a matéria como uma produção conjunta da redação do site com a Ascom. O site Paraíbaonline ainda cometeu o erro de suprimir o link que dava acesso à página do jogo vencedor impossibilitando o leitor interessado de ir conferir e até jogar o game, já o G1 empacotou a matéria mudando título, subtítulo e o lead da matéria, sem acréscimo algum de informações, apenas trocando algumas palavras e a sequência de textos e parágrafos. O ponto positivo foi o acréscimo da foto de arquivo do desenvolvedor do programa, além de uma imagem ilustrando a página inicial do jogo; mais uma vez o site creditou a matéria como sendo do G1 PB.

Esta facilidade na aceitação reforça a ideia de que cada vez mais os jornalistas estão se transformando em gerenciadores de conteúdo e editores de notícias pensadas, gestadas e produzidas pelas fontes. O fator tempo pode ser a explicação para esse estado de inércia, conforme revelam alguns entrevistados quando questionados se há tempo suficiente para a apuração e produção de matérias diárias.

Sempre correndo contra o tempo, mas dá tempo fazer o máximo possível. Nós que trabalhamos com webjornalismo vivemos numa balança entre agilidade e qualidade, sempre tentando priorizar ambos, mas sempre sabendo que um sofrerá em detrimento do outro. O melhor material veiculado vai ser aquele que equilibrar essas duas bases. (Jornalista, sexo masculino, 26 anos, três anos de profissão)

Não. As notícias virtuais, assim como o mundo virtual, trabalham contra o tempo, as notícias são plantadas de forma rápida e constante, o que muitas vezes não permite uma apuração mais detalhada do fato. (Jornalista, sexo masculino, 50 anos, dois anos de profissão)

A praticidade também é outro ponto apontado pelos entrevistados neste uso contínuo e sistemático dos releases.

O tempo de atualização do portal com muita demanda de matéria é curto e postar um release na íntegra informando a fonte é mais prático. (Jornalista, sexo feminino, 26 anos, três anos de profissão)

Novamente, a urgência e a luta contra o tempo figuram entre as explicações para a reprodução e uso indiscriminado de releases. Esta valorização da instantaneidade remete ao estudo de Moretzsohn (2012), em que ela critica veementemente o fetiche da velocidade no qual o jornalismo está entranhado e onde publicar uma notícia primeiro que os concorrentes

se tornou mais importante do que dizer a verdade deixando, muitas vezes, a apuração em segundo plano. “Para o jornalismo, restará, de todo modo, saber a maneira pela qual trabalhar com seu objeto efêmero. Afinal, se haverá sempre uma hora para começar e outra para fechar, o que se deve fazer nesse intervalo?” (MORETZSOHN, 2012, pp.179 e 180).

É claro que o fetiche da velocidade sempre vai ser valorizado principalmente quando a notícia é olhada enquanto produto. E a instantaneidade, rapidez de publicação será sempre destacada como diferencial de um veículo para o outro, porém no jornalismo online, esta rapidez na veiculação pode ser por questões de minutos ou até mesmo segundos, que, muitas vezes, não é percebido, pelo leitor, qual veículo publicou primeiro, tornando-se assim uma preocupação valorizada mais entre os profissionais do que pelo público.

Entre dar um material inconcluso, incompleto ou que gere dúvidas, é sempre melhor esperar um pouco mais; e se for optar por veicular a notícia incompleta e explicar ao leitor que mais informações serão veiculadas no decorrer do dia, é obrigatório que haja tal acompanhamento, que tenha esse desenrolar da história, provando a apuração do fato jornalístico e comprometimento com o público consumidor daquela informação.

O regime da pressa não pode ser usado como desculpa para proliferação de notícias imprecisas e os erros não podem ser tratados com naturalidade sob a desculpa da instantaneidade.

O jornalismo, para continuar figurando como área de credibilidade, fonte de notícias que colaborem para debate e reflexão de temas importantes para a sociedade, deve agir com responsabilidade. Uma matéria de qualidade só pode ser construída com apuração, coletando-se dados, testando possíveis contradições apresentadas pelas fontes, confrontando as versões apresentadas; enfim, tudo isto demanda tempo. Não existe outra fórmula.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desta pesquisa foram apresentadas as rotinas produtivas jornalísticas dos sites G1 Paraíba, Paraibaonline e Iparaiba, o que nos deu subsídios para responder a alguns dos questionamentos iniciais propostos neste estudo.

O primeiro se refere à proposta de avaliar sites com portes e estruturas diferentes para saber se as diferenças nas estruturas físicas e de número de profissionais poderiam interferir no conteúdo noticioso veiculado, mostrou-se válida. Apesar do número de profissionais variar entre cinco e doze nos três sites, o G1 Paraíba, por fazer parte de um grupo midiático consolidado no Estado da Paraíba – o Grupo Paraíba de Comunicação, filiado às organizações Globo – foi o que mais demonstrou uma independência no uso de releases, além de uma produção mais voltada para o noticiário local. O privilégio de se dedicar e valorizar o conteúdo noticioso local se deve também ao fato do site estar vinculado a um veículo de abrangência nacional, o G1, que fica responsável pela produção e circulação de notícias nacionais e internacionais, o que contribui, sobremaneira, na audiência do site. Uma vez que se uma matéria produzida pelo G1 local estampar a capa do G1 Nacional, o link automaticamente é direcionado para o G1 Paraíba, contribuindo para alavancar sua audiência; também não por parte do site, uma obrigação de veicular matérias a cada instante, sem que não haja um valor noticioso.

Os outros dois sites pesquisados – o Paraibaonline e o Iparaiba – para atrair os leitores para o site, usam o recurso de veiculação de notícias nacionais e internacionais produzidas por outros sites ou agências de notícias. Verificou-se, ainda, que o papel de produzir conteúdo noticioso local é praticamente deixado nas mãos das assessorias locais ou de reprodução de notícias de sites concorrentes e de outras mídias, a exemplo de rádio, TV e Jornal, o que contribui para a manutenção de pautas e assuntos monotemáticos. A própria lógica dos sites jornalísticos de produção de notícias minuto a minuto contribui para esta falta de pluralidade de pautas e assuntos, visto que não se tem estrutura física, pessoal, nem tempo suficiente para produzir notícias a cada instante.

Outro dado revelador da pesquisa e um ponto em comum na observação das rotinas dos sites foram a ausência de reuniões de pauta, muito comum nas rotinas de jornais e TV's e, de certa forma, no rádio também. As notícias vão surgindo e a negociação de publicação é realizada a todo momento. O G1 ainda tem a preocupação de agendar e produzir pautas frias para o final de semana, quando o expediente da redação é reduzido.

A presença do repórter na redação é outro fator comum na rotina dos sites pesquisados. Muito raramente os jornalistas vão às ruas. Praticamente, tudo é resolvido por telefone, pela internet ou pelo acesso de banco de dados. Um paradoxo visto que a profusão de dispositivos tecnológicos deixou à disposição dos jornalistas ferramentas para apurar, coletar dados e imagens, produzir e editar a notícia de onde quer que ele esteja; no entanto, esta facilidade, ao invés de melhorar a mobilidade e dar mais liberdade de atuação aos jornalistas, desencadeou uma geração de jornalistas presos às redações e cada vez mais longe dos fatos e acontecimentos, formando um jornalismo essencialmente de relato, baseado em declaração de fontes, levando à ausência de um jornalismo analítico, bem característico da profissão, tudo em nome da velocidade, da instantaneidade, “do tempo real”; o que contribui também para este fato é que nenhum dos sites pesquisados dispõe de carro para produção de matérias externas. Até o G1, que faz parte de um grupo que congrega rádio, TV e Jornal, faz uso de táxi, quando surge a necessidade da equipe ir às ruas ou sai na companhia das equipes de TV’s, quando as pautas são de interesse mútuo.

Uma iniciativa interessante por parte do G1 é a colaboração do fotográfico/cinegrafista, Walter Paparazzo, que fica constantemente nas ruas atrás de notícias e colaborando com as informações para o site. Essa postura rompe com a inércia dos jornalistas ficarem o tempo todo na redação e dá sentido ao uso dos aparatos tecnológicos na produção de reportagens já que, atualmente, não é necessário estar dentro do espaço físico da redação para produzir matérias. O Walter funciona como uma espécie de olho da redação na rua, o que também é uma alternativa para sites que não têm condições financeiras de enviar equipes aos locais de acontecimento; ter um profissional farejando e coletando informações, fora do ambiente da redação, já é uma boa saída.

Quanto à arquitetura, verificou-se o uso exclusivo da técnica da pirâmide invertida; o único recurso usado tomando por base as potencialidades da internet é o uso de link’s para redirecionar o usuário para um edital, pesquisa ou fotografias de premiações; esta mesma arquitetura é utilizada nos sites jornalísticos, quando da veiculação dos releases, seja na reprodução ou no empacotamento; o que também demonstra que há uma apropriação da linguagem que está nos releases, sem nenhuma modificação do discurso, fazendo com que a voz da assessoria se sobressaia sobre a narrativa jornalística; leva-se também a sugerir que, em certos momentos e situações, os jornalistas estão se transformando em gestores de conteúdos.

Outro ponto revelado na pesquisa diz respeito à fonte de receita dos sites; exceto, o G1, em que essa parte fica a cargo do setor comercial do Grupo Paraíba de Comunicação, deixando os jornalistas livres para atuação essencialmente jornalística; os outros dois sites têm rotinas bem peculiares.

Os profissionais do Paraíbaonline fazem um trabalho de rádio escuta para clipagem e redação de notícias sobre políticos locais, patrocinadores do site. A atuação de assessoria de imprensa do site é bem conflitante com a essência do jornalismo, uma vez que se sair alguma notícia contrária ao interesse desses patrocinadores, será que prevalece a voz jornalística do site?

No Iparaíba, o editor é também o proprietário do veículo, o que o faz assumir atribuições administrativas, a exemplo de negociação de publicidade.

Como se pode perceber ainda não existe, entre os sites pesquisados, um modelo de organização empresarial com estrutura que dê subsídios ao desenvolvimento pleno do jornalismo digital no Estado. No caso dos sites Paraíbaonline e Iparaíba observa-se que ainda há muito do jornalismo de segunda geração, com uso de hiperlinks, interações, fotos, vídeos, sons e e-mail, sem uma exploração efetiva e dinâmica das potencialidades do meio e criação de conteúdos mais interativos e inovação da linguagem. Esta ausência na separação entre o setor comercial e o jornalismo também contribui para esse estado de inércia e até de falta de independência do veículo, afetando o desenvolvimento efetivo do jornalismo.

Quanto ao uso de releases, a pesquisa mostrou que se tornou uma prática consolidada nas rotinas jornalísticas. Na maioria das vezes não só como fonte para a produção de pauta, mas como notícia propriamente dita. Como já afirmara Lima (1985), em estudo ao qual ele chama a prática de releasmania, alguns veículos, se não pudessem contar com os materiais distribuídos pelas assessorias, encontrariam dificuldades para manter seu funcionamento; são, inclusive, as assessorias, que muitas vezes dão conta de fazer a cobertura de pautas locais.

O fato é que, com a atividade jornalística em constante mutação, precarização do trabalho jornalístico, enxugamento das redações e demissões em massa, exigência de profissionais multitarefa, sem uma contrapartida de reconhecimento e remuneração, tudo isto vem contribuindo e influenciando na qualidade da informação veiculada e maior uso dos releases e colaboração de assessores na rotina diária da redação, mas a pergunta que fica é: não seria o momento do Jornalismo e dos jornalistas repensarem suas práticas produtivas

dentro dos meios de comunicação? E não apenas incorporar as novas tecnologias às rotinas produtivas sem pensar na qualidade do produto que está sendo oferecido? Porque é notório que isso vem afetando não só o desenvolvimento do jornalismo, como também a credibilidade do mesmo. Não se tem, neste estudo, a intenção de sugerir ou até mesmo apontar um formato apropriado de jornalismo a ser desenvolvido para a web porque acreditamos que há diferentes experimentos em curso, outros que podem ser explorados e complementados, porém nenhum desses formatos poderá se desenvolver plenamente sem que os profissionais da mídia entendam qual o papel que o jornalista pode desempenhar melhor do que qualquer outra pessoa no mundo contemporâneo. Não há como retroceder com a mudança em curso. O papel de produção e veiculação da notícia não é mais exclusivo dos jornalistas; no entanto, o jornalista precisa assumir seu papel e definir o que é um jornalismo de qualidade nos dias atuais, para a própria sobrevivência da profissão e manutenção da credibilidade junto à sociedade.

Um dos pontos de partida para essa reestruturação seria começar pela transparência das rotinas produtivas da redação, creditando as fontes e deixando claro para o leitor de onde partiu aquela informação, ação já realizada pelos sites Paraíbaonline e Iparaíba. A valorização da informação local é outro importante passo para a criação de um elo entre a imprensa e a comunidade em que ela atua e não pode ser relegado ao segundo plano em função de uma audiência passageira. Muitos sites recorrem à publicação de notícias internacionais e nacionais em busca de cliques, mas o ideal seria fidelizar a audiência da localidade em que o site se encontra, criando vínculos de pertencimento e de identidade cultural. E isto só é possível com a informação de proximidade. Repensar a forma de atualização de veiculação da notícia minuto a minuto e a valorização da instantaneidade porque raramente o leitor percebe quem deu primeiro a notícia; isto satisfaz mais o ego do jornalista do que a necessidade de se manter informado do leitor. Dar uma informação com credibilidade, contextualizada e completa, mesmo que 10, 15 ou 20 minutos depois que o concorrente, é muito mais válido e revela o comprometimento do veículo com o leitor. Como diz Ferrari (2012), o melhor furo sempre será a qualidade da informação veiculada.

É necessário ainda que a categoria jornalística e seus representantes, sejam sindicatos e associações, se unam em prol da valorização e credibilidade da informação jornalística publicada na web. Não se trata de uma posição classista. Na atual conjuntura, em que qualquer pessoa, usando a linguagem jornalística, pode criar um site de notícias, a categoria deve se unir para regulamentar a criação de sites com conteúdo noticioso. O leitor precisa saber que aquela informação partiu de um profissional ou de uma equipe de profissionais.

Sites com a extensão *.jor* poderia ser o começo para dar segurança ao leitor e separar o joio do trigo nesse mar revolto de notícias, nem sempre críveis, em abundância. Talvez seja uma ideia utópica, mas é nosso papel pensar e propor alternativas que superem os obstáculos e impasses em que o jornalismo se encontra nos dias atuais.

É neste cenário impreciso sobre o futuro do jornalismo que entra também a responsabilidade do assessor de imprensa enquanto jornalista. É preciso que esses profissionais entendam como funcionam os atuais mecanismos de produção e circulação de informações não só para divulgar as notícias do seu assessorado, mas também para apresentar notícias de qualidade e relevância. Se a tendência daqui a alguns anos é que haja mais jornalistas atuando fora da mídia do que dentro dela, como estes profissionais podem colaborar com o futuro da área? Produzindo notícias com relevância e interesse público. Uma boa iniciativa da Ascom/UFCG é divulgar para a imprensa apenas informações que sejam de interesse do público em geral. As notícias que são de interesse interno, da comunidade acadêmica, são publicadas apenas no site da instituição e nas redes sociais; outra iniciativa é enviar os releases apenas para os jornalistas e veículos que solicitam cadastro para receber as informações. Esta medida, por mais simplória e óbvia que possa parecer, além de não lotar a caixa de e-mail dos jornalistas, poupa o precioso tempo desses profissionais com informações desnecessárias, que o assessor, que tem o mínimo de conhecimento do funcionamento de uma redação, sabe que não vai ser veiculado.

Responsabilidade ainda maior com a informação de qualidade têm as assessorias localizadas no âmbito universitário. Neste estudo, podemos perceber que a Ascom da UFCG goza de credibilidade junto à mídia, haja vista o alto número de aceitação por parte da imprensa dos releases enviados, mas percebemos haver uma valorização pelos releases de serviço, editais de concursos e vestibulares, cursos, eventos e simpósios. As notícias sobre pesquisa e extensão desenvolvidas na instituição são bem reduzidas. E são exatamente nos pilares de pesquisa e da extensão onde estão os serviços prestados pela universidade junto à comunidade - as transformações que esses projetos exercem ou podem servir à sociedade.

A universidade, justamente por ter esse prestígio junto à comunidade jornalística, não pode perder o espaço disponível na mídia. É preciso explorar e estreitar ainda mais esse elo entre imprensa e universidade e, conseqüentemente, com a opinião pública, para popularizar e democratizar o conhecimento produzido na academia. Marcar presença na agenda midiática sobre o desenvolvimento científico, humano e tecnológico produzido na universidade; contribuir com soluções que intervenham e transformem e melhorem a vida em sociedade, o que só é possível com uma comunicação institucional plena e eficaz.

Dentro de uma universidade, o Setor de Comunicação, deve ser visto como uma área estratégica, funcionar como uma espécie de Pró-reitoria, que tenha autonomia para propor mudanças estruturais e tenha poder de dialogar com seus diversos públicos, interno, externo, imprensa e outras instituições de Ensino Superior.

A Comunicação, para extrair a riqueza que uma universidade oferece, deve estar alinhada ao Plano de Desenvolvimento Institucional, aos valores e à missão da instituição.

É necessário que as assessorias de instituições públicas proponham e suscitem debates que possam melhorar a vida em sociedade, mas que também estejam atentas aos temas veiculados na mídia, que estejam sendo passados erroneamente, ou parcialmente, ao grande público, propondo especialistas que possam dar outra abordagem do mesmo assunto.

O assessor de uma universidade deve atuar como uma espécie de Educomunicador, facilitando a produção do conhecimento, favorecendo o diálogo entre diversos campos do saber e usando os recursos da comunicação para construção da cidadania, da sustentabilidade, do desenvolvimento econômico e social, bem compreensão das mudanças que estão em curso.

É preciso, também, realizar treinamentos periódicos junto aos diretores de centro, coordenadores das unidades acadêmicas, pró-reitores, professores para saber lidar com a mídia, ressaltando a importância de compartilhar o conhecimento para que a produção da universidade não fique enclausurada nos muros da academia e restrita a um grupo seletivo de alunos e professores. O saber compartilhado transforma.

É necessário, ainda, que sejam promovidos encontros com os jornalistas apresentando a universidade, as potencialidades, o corpo docente, bem como treinamentos sobre jornalismo científico e como a pauta educacional pode ser melhor trabalhada e estar em evidência. É primordial também escutar o lado dos profissionais da imprensa, saber o que mais dificulta na hora de realizar esse tipo de pauta e como os assessores podem auxiliar para otimizar o trabalho da mídia, fornecendo dados, fontes e subsídios.

Como se pode perceber são muitas as funções e atribuições dos jornalistas e assessores na contemporaneidade. Por isso, é notória a necessidade urgente de diálogo entre essas duas atividades para trabalharem unidas em prol de uma comunicação mais eficaz. Importante, também, é o estudo contínuo da mídia e seus processos comunicativos, para poder superar os obstáculos que ora se impõem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A Construção da Notícia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

AMARAL, Luiz. **Assessoria de Imprensa nos Estados Unidos**. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2011. PP 22-37.

AGUIAR, Leonel. **Teoria do Jornalismo: instrumento pedagógico para o ensino das práticas profissionais**. Comunicação e Informação. V.10, nº1. PP. 82-91. Jan/jun 2007.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1977.

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. STASIAK, Daiana. **As três fases da WebRP: análise das estratégias comunicacionais dos portais institucionais ao longo do advento da internet no Brasil (1995-2009)**. Trabalho apresentado ao GT ABRAPCORP 2 – Processos, Políticas e Estratégias de Comunicação do IIIABRAPCORP 2009, Congresso celebrado nos dias 28, 29 e 30 de abril de 2009, em São Paulo (SP). Disponível em:

http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT2_Barichello.pdf

Acesso em: 07 de agosto de 2010

BIAGI, Orivaldo Leme. **Conteúdo e forma na construção da notícia: algumas questões sobre a cobertura realizada pela imprensa das guerras da Coreia (1950-1953) do Vietnã (1964-1973)**. São Paulo: Revista História Hoje, Volume 2, nº 5, 2004. Disponível em: http://www.anpuh.org/arquivo/download?ID_ARQUIVO=18 Acesso em: 14 de julho de 2013.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada**. IN: BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital de Terceira Geração**. Covilhã: UBI, 2007. PP 25-40

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: considerações gerais sobre o jornalismo na web**. IN: FIDALGO, Antônio. SERRA, Paulo. (orgs). **Jornalismo Online**. Covilhã: UBI, 2003. PP 63-74

CANAVILHAS, João. **Hipertextualidade: novas arquiteturas noticiosas**. IN: CANAVILHAS, João (Org.) **Webjornalismo. 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, 2014.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Cem anos de assessoria de imprensa**. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2011. PP 3-21.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHINEM, Rivaldo. **Comunicação empresarial. Teoria e o dia-a-dia das Assessorias de Comunicação**. São Paulo: Editora Horizonte, 2006.

CORNU, Daniel. **Ética da informação**. Bauru, SP: EDUSC, 1998.

DORNELLES, Beatriz. **O futuro do jornalismo em cidades do interior**. IN: ASSIS, Francisco de. **Imprensa do interior: conceitos e contextos**. Chapecó: Argos, 2013. PP 67-86

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa no Brasil**. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2011. PP 51-71.

_____. **Release: história, técnica, usos e abusos**. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2011. PP 303-320.

DUARTE, J. CARVALHO, Nino. **Sala de imprensa online**. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2011. PP 370-385.

FENAJ. **Manual de Assessoria de Imprensa**. 4ª edição revisada e ampliada. Ano 2007.

FERNANDES, Mario Luiz. **A proximidade como valor notícia na imprensa do interior**. IN: ASSIS, Francisco de. **Imprensa do interior: conceitos e contextos**. Chapecó: Argos, 2013. PP 103-136.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2012.

FIDALGO, Antônio. **Data Mining e um novo jornalismo de investigação**. IN: BARBOSA, Suzana.(org.). **Jornalismo digital de terceira geração**. Covilhã: Universidade da Beira do Interior (UBI), 2007. PP 155-168.

FIDALGO, Antônio. **A resolução semântica no jornalismo online**. IN: BARBOSA, Suzana.(org.). **Jornalismo digital de terceira geração**. Covilhã: Universidade da Beira do Interior (UBI), 2007. PP 101-110.

GRADIM, Anabela. **Webjornalismo e a profissão de jornalista: alguns equívocos sobre a dissolução do quarto poder**. IN: BARBOSA, Suzana.(org.). **Jornalismo digital de terceira geração**. Covilhã: Universidade da Beira do Interior (UBI), 2007. PP 85-97

KOPELLIN, Elisa. FERRARETO, Luiz Arthur. **Assessoria de Imprensa. Teoria e Prática**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Universidade e Comunicação na edificação da sociedade**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

LAGE, Nilson. **Estrutura da Notícia**. 6ª edição. São Paulo: Ática, 2006.

LIMA, Denise Aristimunha. CONRAD JÚNIOR, Pedro. **A marca de uma empresa/instituição na Web: Desenvolvendo uma interface institucional utilizando padrões de usabilidade e ferramentas livres**. XII Congresso Sigrad. Cuba: 2008. Disponível em: http://cumincades.scix.net/data/works/att/sigradi2008_076.content.pdf

Acesso em: 07 de agosto de 2010

LIMA, Gerson Moreira. **Releasmania: uma contribuição para o estudo de press-release no Brasil**. Editora Summus, 1985.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2012.

MIELNICZUK, Luciana. **Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web**. IN: MACHADO, Elias. PALACIOS, Marcos (Orgs) **Modelos de Jornalismo digital**. Salvador: Edições GJOL; Calandra; 2003. PP 37-54

MORETZSOHN, Sylvia. **A velocidade como fetiche – o discurso jornalístico na era do "tempo real"**. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

MOSCHETTA, Andressa Pacheco. RASERA, Marcella. **Jornalismo na implosão da convergência midiática**. IN: QUADROS, Claudia. CAETANO, Kati. LARANJEIRA, Álvaro. (orgs.) **Jornalismo e convergência: ensino e práticas profissionais**. LabCom: Covilhã, 2011.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2012.

PALACIOS, Marcos. **Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória**. IN: MACHADO, Elias. PALACIOS, Marcos (Orgs) **Modelos de Jornalismo digital**. Salvador: Edições GJOL; Calandra; 2003. PP 13-36

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. 3ª Ed. São Paulo: Contexto, 2013.

PEREIRA JÚNIOR, L.C. **Apuração da Notícia: métodos de investigação na imprensa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

PINHO, J. B. (a) **Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo, Summus: 2003

_____ (b) **Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação on-line**. 2ª edição. São Paulo: Summus, 2003

PINTO, A. E. de S. **Jornalismo diário: reflexões, recomendações, dicas e exercícios**. São Paulo: Publifolha, 2009.

ROSSI, Mariana. **A versão mais forte?** São Paulo: El País, 2014. Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2014/01/25/sociedad/1390678371_750307.html. Acesso em: 30 de janeiro de 2014.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTANA, Adriana Maria de Andrade. **Jornalismo de release na imprensa do interior: flertes com o “homem cordial”**. IN: ASSIS, Francisco de. **Imprensa do interior: conceitos e contextos**. Chapecó: Argos, 2013. PP 137-162

SANTANA, Adriana Maria de Andrade. **CTRL+C CTRL+V: o release nos jornais pernambucanos**. Olinda: Livro rápido, 2011.

SCHIMITZ, Aldo Antônio. **Fontes de notícias: ações e estratégias das fontes no jornalismo**. Florianópolis: Combook, 2011.

SECOM, Presidência da República. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014.

SHOEMAKER, Pamela J. **Teoria do Gatekeeping: construção e seleção da notícia**. Porto Alegre: Penso, 2011.

SILVA, Gislene. **Para pensar os critérios de noticiabilidade**. IN: SILVA, Gislene. SILVA, Marcos Paulo da. FERNANDES, Mario Luiz (orgs.) **Críticos de noticiabilidade: problemas, conceitos e aplicações**. Florianópolis: Insular, 2014. PP 51-69

SILVA, Marcos Paulo da. **Perspectivas históricas da análise da noticiabilidade**. IN: SILVA, Gislene. SILVA, Marcos Paulo da. FERNANDES, Mario Luiz (orgs.) **Críticos de noticiabilidade: problemas, conceitos e aplicações**. Florianópolis: Insular, 2014. PP 25-38

SILVA, Marcos Paulo da. **Seleção noticiosa, critérios de noticabilidade e valores-noticia**. IN: SILVA, Gislene. SILVA, Marcos Paulo da. FERNANDES, Mario Luiz (orgs.) **Críticos de noticiabilidade: problemas, conceitos e aplicações**. Florianópolis: Insular, 2014.

SILVA, Luiz Custódio da. **Desafios e caminhos possíveis para uma nova concepção de imprensa do interior**. IN: ASSIS, Francisco de. **Imprensa do interior: conceitos e contextos**. Chapecó: Argos, 2013. PP 71-84

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2002.

SULLIVAN, Marguerite Hoxie. **Uma assessoria de imprensa responsável na Era Digital**. Série Manuais. Bureau de Programas de Informações Internacionais, Estados Unidos: 2012.

VAZ, Tyciane Viana. **Jornalismo de serviço: as espécies utilitárias como gênero da mídia brasileira**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0482-1.pdf> Acesso em: 21 de janeiro de 2015.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editora Presença, 1987.

ANEXO A – Audiência G1

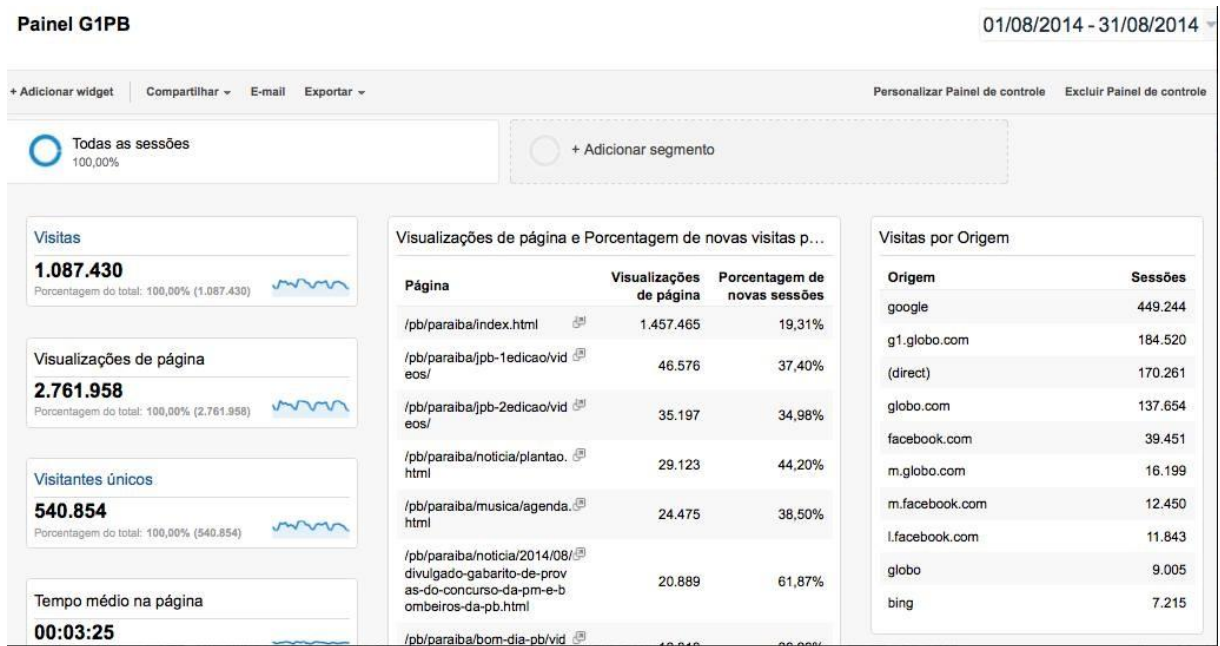


Figura 1 – Audiência do G1 Paraíba no mês de agosto de 2014

ANEXO B – Monitoramento de notícias G1 Paraíba

Dia	Hora/Notícia	Fonte
15/07/2014	19h43 - Grupo especializado em furtar gado é preso em flagrante na Paraíba, diz PM	Do G1 PB
15/07/2014	18h48 - Lei do passe livre para estudantes da rede estadual é republicada na Paraíba	Do G1 PB
15/07/2014	18h41 - Polícia da PB indícia suspeitos de envolvimento em morte de casal	Do G1 PB
15/07/2014	16h55 - Câmara de Campina Grande volta de recesso com uma sessão por semana	Do G1 PB
15/07/2014	16h19 - Homem procurado por estupro em PE é preso em posto da PRF na PB	Do G1 PB
15/07/2014	14h46 - 'Só fiz dois na vida', diz idosa presa por fazer abortos clandestinos na PB	Do G1 PB
15/07/2014	13h59 - Polícia prende idosa suspeita de realizar abortos clandestinos na PB	Do G1 PB
15/07/2014	12h52 - Suspeito de matar técnico agrícola em 2013 é preso em Campina Grande	Do G1 PB
15/07/2014	12h45 - Barracas de fogos têm até esta terça para mudar de local em João Pessoa	Do G1 PB
15/07/2014	12h05 - Recinto da elefanta Lady é entregue oficialmente em João Pessoa	Do G1 PB
15/07/2014	11h18 - Show de Ivan Lins no Festival de Artes de Areia, PB, é cancelado	Do G1 PB
15/07/2014	10h46 - Trio tranca família em banheiro e foge levando carro e eletrônicos na Paraíba	Do G1 PB
15/07/2014	10h14 - Três adolescentes são apreendidos suspeitos de assalto em João Pessoa	Do G1 PB
15/07/2014	09h06 - Sedurb cadastra ambulantes para trabalhar na Festa das Neves 2014	Do G1 PB
15/07/2014	08h35 - Duas motos são roubadas em menos de 20 minutos em Campina Grande	Do G1 PB
15/07/2014	07h35 - Homem é baleado ao sair para comprar remédio para filho na PB	Do G1 PB
15/07/2014	06h45 - Cantora Tiê faz pocket show no Centro Histórico de João Pessoa	Do G1 PB

ANEXO C – Monitoramento notícias ParaíbaOnline

Dia	Hora/notícia	Fonte
09/07/2014	23h56 -TRT fecha acordo entre sindicatos e greve dos transportes públicos deve acabar	Redação com Ascom
09/07/2014	23h53 - Clientes reclamam da demora dos seguranças em confusão em shopping de campina	Da redação
09/07/2014	23h48 - Vital se reúne com Dilma para discutir programas de governo e campanha na PB	Redação com Ascom
09/07/2014	23h40 - Correspondente bancário é assaltado em JP	Da redação
09/07/2014	23h18 - Vital qualifica o PT da Paraíba de “precipitado” e “açodado”	Estadão
09/07/2014	23h - Agenda desta 5ª feira do candidato a governador Tércio Teixeira (PSOL)	Redação com Ascom
09/07/2014	22h53 - Comandante do 1º Grupamento de Engenharia e superintendente da ECT visitam o TRE	Redação com Ascom
09/07/2014	22h44 - TJ nega pedido de ex-prefeito e ex-presidente do Ipsem conta PGM	Cdecom
09/07/2014	22h35 - Professores destacam modelo participativo do I Fórum Municipal de Educação	Codecom
09/07/2014	22h28 - Divulgado o edital com registros de candidaturas e 41 precisam correções	Redação com Ascom
09/07/2014	22h18 - Agenda desta 5ª feira do candidato a governador Antônio Radical (PSTU)	Redação com Ascom
09/07/2014	21h43 - Empresários querem evitar paralisação no transporte público de Campina Grande	Redação com Ascom
09/07/2014	21h28 - 385 oportunidades de empregos são oferecidas pelo Sine/CG nesta quinta-feira	Redação com Ascom
09/07/2014	21h20 - Equipes montarão robôs para competição durante a RoboCup 2014	Secom
09/07/2014	21h13 - Procon aponta diferença de até 23% no preço da cesta básica em Campina Grande	Codecom
09/07/2014	21h04 - Vereador defende privatização do São João de Campina Grande	Correio FM
09/07/2014	20h56 - Agenda desta 5ª feira do candidato a governador Cássio Cunha Lima	Redação com Ascom
09/07/2014	20h40 - Argentina vence Holanda nos pênaltis e vai à final da Copa do Mundo	Esporte
09/07/2014	20h33 - Derrota do Brasil faz produtos verde-amarelos encalharem no comércio popular	Agência Brasil
09/07/2014	20h22 - Agenda desta 5ª feira do candidato a governador Vital Filho	Redação com Ascom
09/07/2014	20h - Justiça mantém condenação de Arruda por improbidade administrativa	Agência Brasil
09/07/2014	19h48 - Rodoviários e empresários de João Pessoa chegam a acordo preliminar	Ascom
09/07/2014	19h40 - Gestores devem responder questionários para Consórcio Público de Resíduos	Secom
09/07/2014	19h31 - Agenda do candidato a governador Ricardo Coutinho nesta 5ª feira	Redação com Ascom
09/07/2014	19h26 - Agendas de Eduardo Campos e Marina serão separadas	Blog do Ari
09/07/2014	19h20 - TJPB renova convênio com banco para gerenciamento das contas do Judiciário	Redação com Ascom
09/07/2014	19h15 - Felipão diz que convocaria a mesma equipe e Parreira compara derrota a tsunami	Esporte
09/07/2014	19h02 - CPI descobriu empresários, políticos e até juízes envolvidos com tráfico humano	Redação com Ascom
09/07/2014	18h57 - Justiça mantém afastamento da presidente da FPF	Esporte

09/07/2014	18h51 - Polícia prende aposentado acusado de estuprar duas crianças em Itapororoca	Secom
09/07/2014	18h43 - Juiz da propaganda se reúne amanhã com órgãos de segurança	Redação com Ascom
09/07/2014	18h24 - Segunda edição dos Jogos das Escolas Estaduais da Paraíba começa dia 21	Secom
09/07/2014	18h16 - Tribunal de Justiça recebe da EMLUR caixa de recolhimento de lixo eletrônico	Redação com Ascom
09/07/2014	18h15 - Receita Estadual lança projeto piloto da Nota Fiscal Eletrônica ao Consumidor	Secom
09/07/2014	18h11 - Prazo para Consórcio Público de Resíduos Sólidos vai até dia 14	Secom
09/07/2014	18h07 - PGM e Secretaria de Saúde devem acionar Trauma na Justiça por reter macas	Redação com Codecom
09/07/2014	18h02 - Forças de Segurança da PB apreendem 540 quilos de entorpecentes	Secom
09/07/2014	17h56- TCE entrega TRE-PB lista atualizada dos 'fichas sujas'. Mais de 800 nomes	Redação com Ascom
09/07/2014	17h50 - Fórum discute desafios e soluções para assistência materno-infantil em CG	Redação com Codecom
09/07/2014	17h43 - Municípios recebem recursos para prevenção e controle da Aids e outras DSTs	Secom
09/07/2014	17h25 - Prefeitos de Sumé e Amparo reafirmam apoio à reeleição de Ricardo	Redação com Ascom
09/07/2014	17h24 - Distribuidoras terão mais prazo para pagar dívida por compra de energia	Agência Brasil
09/07/2014	17h16 - Alfabetizadores voluntários e coordenadores são convocados a apresentarem turmas	Secom
09/07/2014	17h05 - Prorrogadas as inscrições do Curso de Aperfeiçoamento em Vigilância Sanitária	Secom
09/07/2014	16h35 - Polícias apreendem mais de 1.400 armas de fogo na Paraíba	Secom
09/07/2014	16h27 - Presidente do StiuPB fala sobre liminar da Justiça em manter 50% dos serviços	Da redação
09/07/2014	16h22 - MPF pede substituição de bolsistas por concursados da Unirio	Agência Brasil
09/07/2014	16h14 - Dilma diz que nem no pior pesadelo Brasil perderia por 7 x 1	Esporte
09/07/2014	16h04 - Produtores rurais recebem orientações sobre convívio com a seca	Redação com Ascom
09/07/2014	15h57 - Autoridades desmentem tumultos graves na Paraíba, após derrota do Brasil	Campina FM
09/07/2014	15h46 - Valter Félix diz que Paraíba tem redução de eleitores em 2014	Campina FM
09/07/2014	15h31 - Política de Resíduos Sólidos ainda não foi completamente implementada no País	Agência Câmara
09/07/2014	15h24 - Projeto obriga exames que detectem hanseníase e tuberculose em presos	Agência Câmara
09/07/2014	15h17 - Projeto proíbe cobrança de reserva de hotel cancelada com antecedência	Agência Câmara
09/07/2014	15h10 - Brasilienses preferem argentinos na disputa do terceiro lugar	Esporte
09/07/2014	15h04 - Juiz se reúne amanhã com órgãos de segurança e anuncia denúncia	Da redação com Ascom
09/07/2014	14h59 - Até agora, 267 estrangeiros foram impedidos de entrar no país para ver a Copa	Agência Brasil
09/07/2014	14h50 - Derrota do Brasil foi o evento esportivo mais comentado na história da internet	Esporte
09/07/2014	14h42- No Rio, torcedores da Argentina e da Holanda estão otimistas para final	Esporte
09/07/2014	14h37 - Advogado do PSB: "Argumentos demonstram falhas no processo nacional do PT"	Correio FM
09/07/2014	14h31- PT vai recorrer a todas as instâncias pela manutenção da aliança com o PSB	Jornal da Paraíba

09/07/2014	14h28 - Margarida Maria Alves é a homenageada do mês de julho do calendário do TJ	Da redação com Ascom
09/07/2014	14h21 - Liquida Campina começa amanhã com descontos de até 70%	Da redação com Ascom
09/07/2014	14h16 - Maranhão: "Agora que minha candidatura não conflita com a de Benjamin"	Correio FM
09/07/2014	14h08 - STTP reforça sinalização da Avenida Dinamérica	Da redação com Codecom
09/07/2014	13h58 - Justiça nega habeas corpus a argelino Lamine Fofana	Agência Brasil
09/07/2014	13h43 - Justiça mantém afastamento da presidente da FPF	Esporte
09/07/2014	13h38 - Chanceler e presidente alemães assistirão à final da Copa no Maracanã	Esporte
09/07/2014	13h26 - TCE vai inspecionar contratação de servidores temporários	Da redação com Ascom
09/07/2014	13h17 - TJPB anula ato da PGE que proibia os procuradores de ajuizarem ações	Da redação com Ascom
09/07/2014	13h07 - Três ônibus são incendiados e 18 depredados em Curitiba	Agência Brasil
09/07/2014	13h04 - TJPB decide que defensores inativos têm direito ao auxílio-saúde	Da redação com Ascom
09/07/2014	12h36 - Meia é ameaçado de morte por escolher defender a Bélgica	Esporte
09/07/2014	12h30 - Depredações são as principais ocorrências registradas pela Guarda Municipal	Da redação com Codecom
09/07/2014	12h18 - Coluna do pastor Gomes Silva: "Massacre de Belô" tem explicação, sim!	Colunista
09/07/2014	12h13 - Leia no Ari Blog: Agendas de Eduardo Campos e Marina serão separadas	Blog do Ari
09/07/2014	11h59 - Lista com candidatos registrados na Justiça Eleitoral será divulgada amanhã	Agência Brasil
09/07/2014	11h56 - Demolição de viaduto em BH é concluída, mas avenida segue interdita	Agência Brasil
09/07/2014	11h47 - Defensoria Pública de CG protocola mais de 2 mil ações contra Estado e município	Campina FM
09/07/2014	11h41 - PF impede entrada de mais três barrabravas no Brasil	Agência Brasil
09/07/2014	11h40 - Snowden pede prorrogação de asilo na Rússia, diz advogado	Agência Brasil
09/07/2014	11h34 - Festival de Artes de Areia disponibiliza hospedagem alternativa	Da redação com Ascom
09/07/2014	11h25 - Câmara retoma atividades legislativas na próxima terça	Da redação com Ascom
09/07/2014	11h22 - PB não registra morte de mulheres em 200 cidades no primeiro semestre de 2014	Da redação com Secom
09/07/2014	11h18 - Revelado pela Raposa, lateral vai jogar Campeonato Português	Esporte
09/07/2014	11h16 - DF confirma primeiro caso de infecção por chikungunya	Agência Brasil
09/07/2014	11h03 - Militares são atacados com tiros e objetos explosivos no Complexo da Maré	Agência Brasil
09/07/2014	11h01 - Safra: nova estimativa indica produção 2,3% maior que a de 2013	Agência Brasil
09/07/2014	10h57 - Temperatura varia entre e 17°C e 33°C na Paraíba	Da redação com Secom
09/07/2014	10h54 - Procurador: "Emplacamento de motos 50cc trará sossego à população campinense"	Campina FM
09/07/2014	10h40 - Jornalista argentino morre em colisão com carro de assaltantes que fugiam em SP	Gazeta Press
09/07/2014	10h29 - Empresário francês é nomeado presidente do Banco do Vaticano	Agência Brasil

09/07/2014	10h12- Vereador afirma que ficou decepcionado ao ser preterido no partido	Da redação
09/07/2014	10h08 - Bota-PB acerta com 2 ex-rapeiros e confirma zagueiro	Esporte
09/07/2014	10h05 - Um homem morre e 20 são detidos no Rio depois de jogo do Brasil	Agência Brasil
09/07/2014	09h56 - Para Daniel Alves, Brasil não acompanha a evolução do futebol	Esporte
09/07/2014	09h52 - Quadrilha com oito integrantes faz arrastão em ônibus de CG	Da redação
09/07/2014	09h37 - Imprensa internacional destaca “humilhação” do futebol brasileiro	Esporte
09/07/2014	09h34 - Conab aumenta para 193,8 milhões de toneladas estimativa para safra de grãos	Agência Brasil
09/07/2014	09h28 - IPC-S cai em cinco de sete capitais pesquisadas, mostra FGV	Agência Brasil
09/07/2014	09 h25 - Coluna de Cristovam Buarque: Cumplicidade obscena	Coluna
09/07/2014	09h19- Dez jogadores brasileiros ainda podem sonhar com a Copa de 2018	Estadão
09/07/2014	09h11 - Quatro nomes foram cogitados para suplente por Maranhão antes da escolha final	Jornal da Paraíba
09/07/2014	09h02 - Leia no Ari Blog: TRE/RJ pune senador petista com multa de R\$ 400 mil	Da redação
09/07/2014	09h - Agenda de Ricardo Coutinho para esta 4ª feira	Da redação com Ascom
09/07/2014	08h57 - Manchetes dos jornais paraibanos nesta 4ª feira	Da redação
09/07/2014	08h53 - Polícia prende acusados de roubo de veículos no Cariri	Da redação
09/07/2014	08h48 - Artesãos paraibanos expõem trabalhos em feira nacional em Olinda	Da redação com Secom
09/07/2014	08h44 - Projeto autoriza recursos contra multas de trânsito pela internet	Da redação com Ascom
09/07/2014	08h37 - Prefeita do PMDB anuncia que fica com Ricardo Coutinho	Da redação com Ascom
09/07/2014	08h36 - Thiago Silva revela frustração do lado de fora e também assume culpa	Esporte
09/07/2014	08h31 - Argentina comemora Dia da Independência em meio a escândalo de corrupção	Agência Brasil
09/07/2014	08h29 - Bandidos fazem arrastão em bar campinense	Da redação
09/07/2014	08h23 - Política migratória da UE põe em risco vida de refugiados, diz organização	Agência Brasil
09/07/2014	08h20 - Polícia prende oito pessoas no Estado durante a transmissão do jogo do Brasil	Da redação com Secom
09/07/2014	08h15 - Posto de combustíveis é novamente assaltado em Campina	Da redação
09/07/2014	07h58 - Holandeses e argentinos buscam hoje vaga na final	Esportes PB
09/07/2014	07h54 - Polícia prende acusado de matar comerciário campinense	Da redação
09/07/2014	07h52 - Bandidos têm assalto frustrado aos Correios de São Domingos do Cariri	Da redação
09/07/2014	07h47 - Programa Espaço Público debate mídia brasileira e Copa do Mundo	Agência Brasil
09/07/2014	07h43 - Prefeita do PSC reafirma apoio à reeleição de Ricardo Coutinho	Da redação com Ascom
09/07/2014	07h36 - Manchetes dos principais jornais nacionais desta quarta-feira	Da redação
09/07/2014	07h29 – Previsão do tempo para esta quarta feira em toda a Paraíba	Aesa

ANEXO D – Monitoramento notícias Iparaíba

Dia	Hora/Notícia	Fonte
07/07/2014	22h02 <u>Procurador pede multa a Dilma e PT por propaganda antecipada</u>	Agência Brasil
07/07/2014	21h28 <u>Polícia vai investigar ligação entre sobrinho de Blatter e empresa Match</u>	Agência Brasil
07/07/2014	21h23 <u>Justiça determina que 60% dos rodoviários de João Pessoa voltem ao trabalho</u>	Redação com Ascom
07/07/2014	21h17 <u>Resultado da Operação Maior São João do Mundo 2014</u>	Redação com Ascom
07/07/2014	21h07 <u>UEPB abre inscrições para cursos de pintura, teatro, música e dança</u>	Redação com Ascom
07/07/2014	21h01 <u>TRE-PB recebe 503 pedidos de registro de candidaturas para as Eleições 2014</u>	Redação com Ascom
07/07/2014	20h53 <u>Trabalhadores da Cagepa decidem continuar em greve no Estado</u>	Redação com Ascom
07/07/2014	20h41 <u>UFCG convoca estudantes de graduação com vínculo simultâneo</u>	Redação com Ascom
07/07/2014	20h34 <u>Joaquim Barbosa pediu que a publicação de sua aposentadoria seja adiada para o dia 6 de agosto</u>	Agência Brasil
07/07/2014	20h23 <u>Cadastramento para voto em trânsito começa no dia 15 de julho</u>	Agência Brasil
07/07/2014	20h15 <u>Valor mínimo para TED cai de R\$ 1 mil para R\$ 750 para realização da Transferência</u>	Agência Brasil
07/07/2014	20h11 <u>Polícia prende suspeito de chefiar esquema de venda ilegal de ingressos da Copa</u>	Agência Brasil
07/07/2014	19h58 <u>Felipão não revela escalação da seleção para jogo de amanhã</u>	Agência Brasil
07/07/2014	17h59 <u>Cesta básica recua em dez de 18 capitais pesquisadas</u>	Agência Brasil
07/07/2014	17h47 <u>MP quer garantir circulação de pelo menos 30% da frota de ônibus em João Pessoa</u>	Redação com Ascom
07/07/2014	17h41 <u>Venda de veículos novos cai 10,2% de maio para junho</u>	Agência Brasil
07/07/2014	17h14 <u>Balança comercial inicia o mês com superávit de US\$ 1,289 bilhão</u>	Agência Brasil
07/07/2014	16h46 <u>ICQ cria novos recursos para competir com WhatsApp</u>	G1
07/07/2014	15h51 <u>Senado debate flexibilização de A Voz do Brasil</u>	Agência Brasil
07/07/2014	15h33 <u>Thiago e David são as estrelas do Brasil em seleção da Copa</u>	Globoesporte.com
07/07/2014	15h19 <u>Fifa decide não punir Zúñiga por falta que tirou Neymar da Copa do Mundo</u>	Globoesporte.com
07/07/2014	15h03 <u>Árbitro da mordida de Suárez apita a semifinal entre Brasil e Alemanha</u>	Globoesporte.com
07/07/2014	14h56 <u>Bando rende funcionários e vigias, e rouba R\$ 80 milhões da Samsung</u>	G1
07/07/2014	14h51 <u>TSE suspende exibição de propagandas da Petrobras, MEC e ANS por suspeita de campanha eleitoral antecipada</u>	CBN

07/07/2014	14h39 <u>Novas regras para serviços de telecomunicações entram em vigor amanhã</u>	Agência Brasil
07/07/2014	12h54 <u>CPTran divulga balanço da Operação São João do Mundo</u>	Redação com Ascom
07/07/2014	12h37 <u>Merkel considera “grave” a suspeita de que agente alemão espionou para os EUA</u>	Agência Brasil
07/07/2014	12h28 <u>Em rede social, Dilma diz que vai entregar taça na final da Copa do Mundo</u>	Agência Brasil
07/07/2014	12h10 <u>Promotoria do Consumidor promove audiência para cobrar circulação de 30% da frota de ônibus, em JP</u>	Redação com Ascom
07/07/2014	11h46 <u>Após saída de Neymar, Argentina vira favorita em casas de apostas londrinas</u>	G1
07/07/2014	11h12 <u>Captação da poupança em junho é a menor para o mês desde 2011</u>	Agência Brasil
07/07/2014	10h58 <u>ProUni: aprovados em 2ª chamada têm até sexta para comprovar informações</u>	Agência Brasil
07/07/2014	10h46 <u>Seleção faz último treino antes de jogo contra Alemanha</u>	Agência Brasil
07/07/2014	10h10 <u>Vértebra de Neymar e costela de Adão</u>	Artigo
07/07/2014	10h07 <u>Jovem morre em tiroteio na saída do Parque do Povo</u>	ParaíbaOnline
07/07/2014	09h56 <u>Projeção de crescimento da economia cai pela sexta semana seguida</u>	Agência Brasil
07/07/2014	08h19 <u>Papa Francisco recebe pela primeira vez vítimas de padres pedófilos</u>	Agência Brasil
07/07/2014	07h39 <u>Receita libera nesta terça consulta ao segundo lote de restituição do IR</u>	Agência Brasil
07/07/2014	07h34 <u>Em tons de saudade, termina o Maior São João do Mundo 2014</u>	Redação com Codecom
07/07/2014	07h30 <u>Ricardo e Lucélio dão largada para a campanha em evento de motocross em Cubati</u>	Ascom
07/07/2014	07h26 <u>Cássio visita Cubati e prestigia o supercross</u>	Ascom
07/07/2014	07h16 <u>Prefeito encerra o Maior São João do Mundo e agradece ao povo de CG pelo êxito da festa</u>	Redação com Ascom
07/07/2014	07h09 <u>Veja as manchetes dos principais jornais do País desta segunda-feira(07)</u>	RadioBras

APÊNDICE - Questionários com respostas de repórteres e editores

Esses questionários são instrumentos de coleta de dados da pesquisa intitulada O Processo de (Re) Produção das Notícias nos Sites Jornalísticos da Paraíba: Uma Análise dos Releases Enviados pela Ascom/UFCG, realizada pelo Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

Universidade Federal da Paraíba (UFPB) Centro de Comunicação, Turismo e Artes (CCTA) Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPJ)

Questionário I

(obs.: a identidade dos entrevistados será preservada e não haverá nenhuma divulgação mesmo após o término da pesquisa)

Repórter I

Idade: 21

Sexo: Feminino

Formação: Comunicação Social (concluinte)

Tempo de Profissão: 3 anos e meio

1 – Como você avalia o uso de releases no webjornalismo?

Percebo que é frequente o uso de releases nos portais de notícias. Às vezes, os textos vêm com erros de português, quando a redação do portal pode intervir fazendo as correções.

2 – Quais critérios de noticiabilidade você usa para veicular /aproveitar um release?

No caso do ParaíbaOnline, as pessoas da “atualização” é que são responsáveis em colocarem os releases no sistema. Mas, entendo que o critério de proximidade sempre deve ser levado em consideração.

3 – Qual avaliação você faz dos materiais produzidos pelas assessorias de imprensa local?

Acho que deixam a desejar. Faltam desenvolvimento nos textos, “começo, meio e fim”, falas de autoridades, etc. Poucas “são as” assessorias de imprensa preparadas para o mercado. Sem contar que, os próprios assessores, algumas vezes, dificultam o contato com o assessorado.

4 – No dia-a-dia da produção jornalística as assessorias de imprensa ajudam ou atrapalham a rotina da produção da notícia? Justifique.

Depende. Não quero generalizar, mas a maioria atrapalha. O exemplo consta na resposta anterior.

5 – Você costuma usar os releases na íntegra? Comente.

Nunca utilizei e acho errado. O texto na categoria de “release” serve para informar e promover o trabalho do assessorado. Já uma notícia deve ser construída com os dois “lados”.

6 – Você costuma verificar as informações contidas nos releases? Por quê?

Sim. Acho importante. Apesar de sermos jornalistas – o que é nosso dever sempre checar informações – sempre estamos passíveis de erros.

7 – Algumas assessorias têm mais chances de terem seus releases publicados do que outras? Explique.

Para uma instituição ter “visibilidade”, o papel da assessoria é de extrema importância. Portanto, todo aquele assessor que exerce corretamente o seu papel tem chances de alavancar o crescimento da empresa e por isso divulgando mais os textos.

8 – Há preferência do uso de releases oriundos de instituições públicas do que de privadas? Justifique?

Acredito que não.

9 – Você acredita que há um uso abusivo de releases no webjornalismo local? Comente.

Acho que não.

10 – Na sua opinião, como deve-se comportar uma assessoria de imprensa no âmbito de uma universidade, seja ela pública ou privada?

Acredito que a assessoria do universo acadêmico deve ser acessível, não ser responsável só pela produção de textos, mas na cobertura de eventos e conhecer na íntegra a instituição.

11 – Nos dias atuais, os releases ainda funcionam como sugestão de pauta? Comente.

Sim. Há dias em que os veículos de comunicação não acham pautas e os releases são “alternativa”.

Por isso, vejo que a assessoria também é responsável pelas pautas do cotidiano.

12 – De que forma a qualidade da informação jornalística é comprometida pela atuação das assessorias de imprensa?

Isso depende da linha editorial de cada suporte, uma vez que as assessorias usam linguagem adjetiva e cabe ao veículo ser o mais imparcial possível.

13 – Na sua opinião, assessor de imprensa é jornalista? Justifique.

Apesar de na prática não ser válido, na minha opinião, todos os assessores deveriam ser formados em jornalismo.

14 – Dentro da rotina produtiva de um site jornalístico, você tem tempo suficiente para apurar e produzir suas matérias diárias?

Sim. O tempo é suficiente para as pautas diárias.

15 - Você está satisfeito com o webjornalismo praticado no âmbito local?

Sim. O webjornalismo local cumpre seu papel, claro que os veículos sérios e não sensacionalistas.

Repórter II

Idade: 25 anos

Sexo: Masculino

Formação: Comunicação Social – UFPB Jornalismo

Tempo de Profissão: 4 anos

1 – Como você avalia o uso de releases no webjornalismo?

São extremamente úteis, desde que usados com responsabilidade pelo repórter. É comum perceber mera reprodução dos releases em portais paraibanos, um equívoco editorial e ético, na minha visão.

2 – Quais critérios de noticiabilidade você usa para veicular /aproveitar um release?

O principal é quando aquela informação se transformará em um serviço para a população. Normalmente uso releases que indicam serviços à população, que prestam um serviço social.

3 – Qual avaliação você faz dos materiais produzidos pelas assessorias de imprensa local?

Tirando desse contexto os releases “não-notícia” como o comentário de tal político sobre a participação da seleção brasileira na Copa, a maioria que realmente informa são bem produzidos. Há sempre um ou outro problema ético, como o uso político do gestor em uma inauguração de espaço público noticiada em releases ou excesso de termos jurídicos nos materiais vindo dos tribunais.

4 – No dia-a-dia da produção jornalística as assessorias de imprensa ajudam ou atrapalham a rotina da produção da notícia? Justifique.

Mais ajudam do que atrapalham. No caso do jornalismo online, onde o fluxo de informação é variado e volumoso, as assessorias contribuem tanto com a produção de releases como na facilitação com as fontes.

5 – Você costuma usar os releases na íntegra? Comente.

Não. Como repórter de veículo, entendo que o meu papel não é apenas de reprodutor de conteúdo, mas de produtor. Aproveito algumas informações, checo outras, complemento o material com novas. Entendo o release mais como pauta do que notícia pronta.

6 – Você costuma verificar as informações contidas nos releases? Por quê?

Praticamente todas as vezes. Devido ao fato do uso político de algumas informações há sempre uma eventual distorção da notícia, de uma distanciamento da realidade.

7 – Algumas assessorias têm mais chances de terem seus releases publicados do que outras? Explique.

Sim, normalmente as assessoria de órgãos públicos acabam tendo mais espaço. O princípio do serviço social prevalece nessa questão. Geralmente, os releases vindos da iniciativa privada atendem menos esse requisito.

8 – Há preferência do uso de releases oriundos de instituições públicas do que de privadas? Justifique?

Sim, com expliquei na questão anterior. Até por questões comerciais da empresa a utilização de releases de instituições privadas passam por uma avaliação mais rígida.

9 – Você acredita que há um uso abusivo de releases no webjornalismo local? Comente.

Sim. Por preguiça ou por falta de qualificação, os profissionais que trabalham com o webjornalismo na Paraíba tendem a não só utilizar os releases em larga escala, como também meramente reproduzi-los.

10 – Na sua opinião, como deve-se comportar uma assessoria de imprensa no âmbito de uma universidade, seja ela pública ou privada?

Deveriam trabalhar prioritariamente para publicizar pesquisas e trabalhos acadêmicos. Divulgar produções da academia para estreitar a distância com a sociedade. Algumas vezes, principalmente, nas privadas, os releases são usados apenas como um meio de promover institucionalmente a universidade.

11 – Nos dias atuais, os releases ainda funcionam como sugestão de pauta? Comente.

Sim! Quando possuir um “valor notícia” o mínimo que o release pode render é uma pauta.

12 – De que forma a qualidade da informação jornalística é comprometida pela atuação das assessorias de imprensa?

A partir do momento que o assessor impõe burocracias e impede uma fácil contactação com a fonte. Nesses casos, o “outro lado” da reportagem acaba faltando. Não é sadio, correto, publicar reportagens unilaterais.

13 – Na sua opinião, assessor de imprensa é jornalista? Justifique.

Sim, claro! Eu diria que todo bom assessor de imprensa precisa ter passado algum dia em uma redação. Esse tipo de experiência faz com que o assessor entenda como funciona o processo de criação da reportagem, com que ele se sensibilize com as tarefas do repórter.

14 – Dentro da rotina produtiva de um site jornalístico, você tem tempo suficiente para apurar e produzir suas matérias diárias?

Não tanto quanto queria, mas tento. Normalmente as matérias factuais acabam ocupando mais espaço pela quantidade e pela rapidez que precisa ser publicada.

15 - Você está satisfeito com o webjornalismo praticado no âmbito local?

Não. A falta de ética é regra entre os profissionais que trabalham nesta área. É rotineira a cópia na íntegra de notícias publicadas em concorrentes e publicadas sem o devido crédito.

Repórter III

Idade: 26 anos

Sexo: Feminino

Formação: Jornalista

Tempo de Profissão: 3 anos

1 – Como você avalia o uso de releases no webjornalismo?

Importante, pois assessores se utilizam deste meio para promover seus assessorados e muitas vezes em um veículo mais tradicional, como jornal impresso, a divulgação às vezes tem que ser paga, e em alguns sites a divulgação dos releases é mais aberta, sem cobrança de taxa.

2 – Quais critérios de noticiabilidade você usa para veicular /aproveitar um release?

Se o release (notícia) for de interesse público. Descartaria release de auto promoção do assessorado.

3 – Qual avaliação você faz dos materiais produzidos pelas assessorias de imprensa local?

Os releases que chegam até mim, geralmente, são de autopromoção sem caráter informativo pertinente à população.

4 – No dia-a-dia da produção jornalística as assessorias de imprensa ajudam ou atrapalham a rotina da produção da notícia? Justifique.

Depende. Quando a demanda de matérias produzidas pelo veículo é grande, abrir um release sem contexto social é perder tempo, o que poderia estar sendo usado para atualização do site. Geralmente, os releases são deletados sem serem lidos, dependendo do assunto.

5 – Você costuma usar os releases na íntegra? Comente.

Sim. O tempo de atualização do portal com muita demanda de matéria é curto e postar um release na íntegra informando a fonte é mais prático. Porém há releases mal escritos com erros grotescos de ortografia e sem nenhum teor social, esses são deletados.

6 – Você costuma verificar as informações contidas nos releases? Por quê?

Não. Porque subentende-se que o que está escrito no releases seja o real já que parte de uma assessoria de imprensa. Porém tem que se levar em conta o teor social da notícia e dependendo disto é deletado antes de ler.

7 – Algumas assessorias têm mais chances de terem seus releases publicados do que outras? Explique.

Sim. Se forem assessorias de políticos renomados, que esteja em alta no momento dependendo do teor do texto é ou não publicado.

8 – Há preferência do uso de releases oriundos de instituições públicas do que de privadas? Justifique?

Sim. Geralmente as oriundas de instituições privadas são de autopromoção.

9 – Você acredita que há um uso abusivo de releases no webjornalismo local? Comente.

O webjornalismo muitas vezes é adepto do CTRL+C CTRL+V, mas vai do editor do portal dá uma atenção a este tipo de material.

10 – Na sua opinião, como deve-se comportar uma assessoria de imprensa no âmbito de uma universidade, seja ela pública ou privada?

Dando total apoio e informação aos interessados sejam docentes, discentes e funcionários em geral.

11 – Nos dias atuais, os releases ainda funcionam como sugestão de pauta? Comente.

Depende da temática. Para sites de notícias não influenciam muito, já que a maioria apenas copia e cola matérias de outros.

12 – De que forma a qualidade da informação jornalística é comprometida pela atuação das assessorias de imprensa?

Só compromete se o veículo não levar em conta os critérios de escolha do que seja realmente relevante para o público. Nem toda notícia de assessoria informa. Encher a caixa de e-mail de um veículo de comunicação com textos pobres de conteúdo não garante publicação.

13 – Na sua opinião, assessor de imprensa é jornalista? Justifique.

Deveria ser sempre. Muitos políticos se utilizam de pessoas que trabalharam incansavelmente na campanha e dão o cargo de assessor para agradá-los, mas isso muitas vezes mancha a imagem do gestor. O jornalista é formado para apurar fatos e escrever bem, se coloca alguém que tenha apenas ensino médio sem nenhum conhecimento jornalístico, para ser assessor é dar um tiro no pé.

14 – Dentro da rotina produtiva de um site jornalístico, você tem tempo suficiente para apurar e produzir suas matérias diárias?

Sim.

15 - Você está satisfeito com o webjornalismo praticado no âmbito local?

Os sites de renome do estado tem praticado jornalismo de verdade, ou seja, tem feito apuração dos fatos e produzido matérias próprias. Porém, os menores se utilizam das informações já publicadas para copiar e colar. Estou satisfeita pelos grandes sites, mas não pelo grande número deste tipo de veículo, que por trás, muitas vezes não tem jornalista responsável e denigrem a imagem dos outros profissionais, por não terem responsabilidade do que é postado.

Repórter IV

Idade: 26

Sexo: Masculino

Formação: Comunicação Social - UEPB

Tempo de Profissão: 3 anos

1 – Como você avalia o uso de releases no webjornalismo?

Em nível nacional, todos são avaliados e tratados conforme os padrões de cada site. Porém, a esmagadora maioria dos portais paraibanos publica o release exatamente da mesma forma como é enviado pelas assessorias. Muitas vezes, mesmo com informações equivocadas e sem apuração, os textos são publicados dando maior relevância à agilidade de publicação em detrimento da qualidade do que é veiculado.

2 – Quais critérios de noticiabilidade você usa para veicular /aproveitar um release?

A urgência da novidade destacada no release ou outra que esteja no conteúdo do texto recebido; a abrangência da informação, com a maior amplitude possível; a credibilidade da fonte que ofereceu o material; a possibilidade de apuração da veracidade e da defesa da outra parte, em caso de uma matéria negativa; o impacto daquela informação no público-alvo.

3 – Qual avaliação você faz dos materiais produzidos pelas assessorias de imprensa local?

Algumas empresas e órgãos públicos que já têm maior tradição na manutenção do setor específico dedicado à assessoria de comunicação enviam material de melhor qualidade. UEPB, UFCG, UFPB, MPPB, TRT, TJPB, SESC, SENAI, FIEP e SEBRAE são alguns que eu destacaria pela qualidade, quantidade e frequência do material que oferecem. As assessorias de empresas, salvo raras exceções, como no setor de educação (Facisa/FCM e Colégio Motiva), ainda “engatinha” e produz pouco material aproveitável. As assessorias do Governo do Estado e dos municípios, de forma geral, são “bipolares”: melhoram ou pioram conforme os cargos e interesses; em geral, porém, normalmente produzem pouco ou quase nada que se aproveite.

4 – No dia-a-dia da produção jornalística as assessorias de imprensa ajudam ou atrapalham a rotina da produção da notícia? Justifique.

Sempre ajudam. Dificilmente atrapalham, apesar das inúmeras formas de contato mais “pessoal” disponíveis que muitos assessores utilizam (facebook, whatsapp, twitter etc) e que podem levar a importunar, de certa forma, o repórter/produtor. Toda e qualquer informação

que o assessor considere relevante, prefiro que seja informada. Cabe ao jornalista aproveitar ou não o material e decidir o valor do que foi informado.

5 – Você costuma usar os releases na íntegra? Comente.

Não. Por regra, a empresa na qual trabalho proíbe que seja utilizado material na íntegra. Devo sempre procurar um gancho melhor do que aquele oferecido pela assessoria de imprensa, além de, em caso de uma informação negativa, obter a resposta da parte responsabilizada pelos fatos noticiados.

6 – Você costuma verificar as informações contidas nos releases? Por quê?

Sim. É padrão da empresa, é importante para garantir a credibilidade do que está sendo noticiado e, acima de tudo, não podemos confiar de olhos fechados que as informações oferecidas pela assessoria de comunicação são verdadeiras. Uma fonte sempre informa apenas aquilo que é do seu interesse, portanto, é necessário apurar mais.

7 – Algumas assessorias têm mais chances de terem seus releases publicados do que outras? Explique.

Fontes oficiais (órgãos públicos, polícias e institutos de pesquisa, por exemplo) têm maior credibilidade. Afinal, eles serão os responsabilizados por uma informação erroneamente encaminhada aos veículos de comunicação. Informações de outras fontes, assim como as destes, devem igualmente ser apuradas com todo o rigor necessário.

8 – Há preferência do uso de releases oriundos de instituições públicas do que de privadas? Justifique?

Sim. Ao citar a fonte, o texto que diz uma informação “de acordo com a instituição X” oferece ao leitor maior credibilidade (e ao jornalista, maior segurança em destacar aquela informação) do que uma empresa privada. As fontes noticiam aquilo que lhes interessa, mas as instituições e pessoas privadas têm menor peso, menor credibilidade e menor relevância para o jornalista e para o leitor.

9 – Você acredita que há um uso abusivo de releases no webjornalismo local? Comente.

Sim. A imensa maioria publica o material do jeito que recebe, sem checar a veracidade, sem apurar, sem corrigir eventuais erros. É, de certa forma, irresponsabilidade dos portais do webjornalismo paraibano.

10 – Na sua opinião, como deve-se comportar uma assessoria de imprensa no âmbito de uma universidade, seja ela pública ou privada?

Encaminhar releases com regularidade diária; responder a solicitações de informação com maior presteza e agilidade possíveis; não omitir ou deixar de dar resposta oficial ao que é solicitado pelo jornalista.

11 – Nos dias atuais, os releases ainda funcionam como sugestão de pauta? Comente.

Sim. É deles que sai grande parte da produção jornalística em todos os veículos de comunicação da Paraíba. Porém, o release é o pontapé inicial da produção de conteúdo jornalístico. Muitos o publicam como matéria pronta, em detrimento ao seu caráter exclusivamente informativo de interesse da fonte que o formulou. Funciona e continuará funcionando como fonte de grande importância na produção diária dos meios de comunicação.

12 – De que forma a qualidade da informação jornalística é comprometida pela atuação das assessorias de imprensa?

Quando as informações oferecidas pela assessoria são incompletas, ambíguas ou com um texto confuso e de difícil interpretação, a assessoria não está em nada colaborando com o trabalho do jornalista. Mesmo quando a pauta é interessante ou relevante, de acordo com os critérios de cada jornalista ou organização, prejudica a qualidade do texto jornalístico e pode nem chegar a ser publicado o material enviado pela assessoria se houver tantos problemas a corrigir.

13 – Na sua opinião, assessor de imprensa é jornalista? Justifique.

Sim. É formado, recebeu todo o conhecimento técnico e teórico durante a formação acadêmica, portanto, é jornalista. Se não teve experiência em um veículo de comunicação e, por isso, deixa a desejar no conteúdo que oferece aos jornalistas, não deixa de ser alguém habilitado e preparado para realizar a mesma função do jornalista em uma redação.

14 – Dentro da rotina produtiva de um site jornalístico, você tem tempo suficiente para apurar e produzir suas matérias diárias?

Sempre correndo contra o tempo, mas dá tempo fazer o máximo possível. Nós que trabalhamos com webjornalismo vivemos numa balança entre agilidade e qualidade, sempre tentando priorizar ambos, mas sempre sabendo que um sofrerá em detrimento do outro. O melhor material veiculado vai ser aquele que equilibrar essas duas bases.

15 - Você está satisfeito com o webjornalismo praticado no âmbito local?

Ainda temos muito a desenvolver, mas a passos curtos estamos melhorando a cada dia. Seguindo tendências e padronizações de técnicas já adotadas mundialmente, nos aproximamos de uma melhor qualidade no que produzimos.

Repórter V

Idade: 50 anos

Sexo: Masculino

Formação: Comunicação Social (Jornalista)

Tempo de Profissão: 2 anos

1 – Como você avalia o uso de releases no webjornalismo?

O release no webjornalismo tornou-se importante devido à riqueza de informações que se pode atribuir a ele, ou seja, agora com a web pode-se inserir, no release, muito mais recursos visuais como vídeo, hiperlinks, imagens com animações, além de recursos de áudio,

contribuindo, desse modo, para que o release seja mais atraente e aproveitado por quem está lendo.

2 – Quais critérios de noticiabilidade você usa para veicular /aproveitar um release?

Os principais critérios de noticiabilidade válidos para a construção de um bom release são relevância, no sentido de que a informação seja de fato importante para a comunidade ou para uma determinada instituição, interesse, se a informação do release realmente interessa a um determinado público, e proximidade, no sentido de que a informação desperte uma determinada ação do leitor.

3 – Qual avaliação você faz dos materiais produzidos pelas assessorias de imprensa local?

As assessorias locais contribuem muito para que a comunidade esteja sempre bem informada, pois, na rotina jornalística não há tempo nem espaço para apurar e veicular tudo que de fato interessa ao público. Entretanto, ainda é necessário que os assessores contribuam com a comunidade jornalística levando em conta essas dificuldades, como, por exemplo, produzindo um bom release, com todas as informações na ordem, em forma de lead, com frases curtas e linguagem simples. Isto facilitaria e muito, pois, muitas vezes os releases chegam às redações de rádio e tv, principalmente, em cima da hora para que os locutores e apresentadores leiam ao vivo sem ao menos ter feito uma leitura prévia.

4 – No dia-a-dia da produção jornalística as assessorias de imprensa ajudam ou atrapalham a rotina da produção da notícia? Justifique.

Ajudam. Pois, o fator tempo, espaço e disponibilidade são os maiores obstáculos dos jornalistas. Assim, o que as assessorias fazem é tão somente poupar os jornalistas do trabalho de ter que ir às ruas à procura de fatos, ou de se locomover para lugares muito distantes de suas redações, ou de ter que produzir pautas e editar material. Enfim, um bom release sempre irá ajudar na produção jornalística.

5 – Você costuma usar os releases na íntegra? Comente.

Enquanto jornalista, eu prefiro divulgar sim um release na íntegra, pois, é obrigação dos assessores produzir um bom material para facilitar a produção jornalística. Daí vem a importância de se ter um diploma na mão, pois todo assessor formado sabe muito bem a rotina jornalística.

6 – Você costuma verificar as informações contidas nos releases? Por quê?

Costumo sim, pois como sou também editor de um portal de notícias tenho que avaliar o conteúdo dos releases e analisar se o assunto do texto se encaixa no perfil editorial do site.

7 – Algumas assessorias têm mais chances de terem seus releases publicados do que outras? Explique.

No caso do Iparaíba publicamos os releases que tem credibilidade e que tem o conteúdo de acordo com a linha editorial do site.

8 – Há preferência do uso de releases oriundos de instituições públicas do que de privadas? Justifique?

Geralmente usamos os releases de instituições públicas, com o conteúdo de utilidade pública, social, informativo, etc. Releases privados só usamos quando estes têm algum vínculo publicitário conosco.

9 – Você acredita que há um uso abusivo de releases no webjornalismo local? Comente.

Acho que o release é uma peça chave na publicidade de uma empresa, ou de um órgão público ou privado, portanto a produção e veiculação destes conteúdos é essencial para divulgação da empresa ou instituição. Entretanto, o que pode se tornar abusivo é a quantidade que um determinado meio de comunicação se utiliza desse conteúdo.

10 – Na sua opinião, como deve-se comportar uma assessoria de imprensa no âmbito de uma universidade, seja ela pública ou privada?

Acho que uma assessoria de imprensa, seja ela qual for, deve cumprir o seu papel de divulgar, informar, de forma coerente e clara todos os aspectos positivos e negativos do órgão a que pertence, no sentido de fazer com que esse serviço seja de utilidade pública para a sociedade.

11 – Nos dias atuais, os releases ainda funcionam como sugestão de pauta? Comente.

Sim. Quando um bom release chega à redação, desde que atenda às necessidades da editoria e apresente relevância, influencia na produção.

12 – De que forma a qualidade da informação jornalística é comprometida pela atuação das assessorias de imprensa?

Acredito que a falta de fontes seguras e de notícias não fundamentadas associadas à falta de tempo para apuração das notícias, deixa aberto o espaço para o "achismo" e gera a falta de credibilidade da matéria.

13 – Na sua opinião, assessor de imprensa é jornalista? Justifique.

Não. O jornalista pode ser um assessor de imprensa, já que o mesmo durante sua vida acadêmica depara-se com aprendizados sobre o que e como é assessorar, enquanto o dito "assessor" apenas acompanha e divulga o que é imaginavelmente "notícia".

14 – Dentro da rotina produtiva de um site jornalístico, você tem tempo suficiente para apurar e produzir suas matérias diárias?

Não. As notícias virtuais, assim como o mundo virtual, trabalham contra o tempo, as notícias são plantadas de forma rápida e constante, o que muitas vezes não permite uma apuração mais detalhada do fato.

15 - Você está satisfeito com o webjornalismo praticado no âmbito local?

Não digo satisfeito ou insatisfeito, fico no meio termo , mas sem deixar obviamente de dizer,que merece aperfeiçoamento e profissionais mais preparados para a instantaneidade que a produção merece.

**Universidade Federal da Paraíba (UFPB)
Centro de Comunicação, Turismo e Artes (CCTA)
Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPJ)**

Questionário II

(obs.: a identidade dos entrevistados será preservada e não haverá nenhuma divulgação mesmo após o término da pesquisa)

Editor I

Idade: 47 anos

Sexo: Masculino

Formação: Comunicação Social

Tempo de Profissão: 20 anos

1 – Quais as recomendações que você faz ao repórter sobre o uso de releases?

Usar com muita cautela, checar a veracidade do texto para publicarmos um conteúdo relevante.

2 – Quais critérios de noticiabilidade você recomenda aos repórteres para veicular /aproveitar um release?

Os critérios recomendados são os seguintes: proximidade, relevância, atualidade e novidade.

3 - Você acredita que os seus repórteres checam as informações dos releases antes de usá-las? Comente.

Sim. Principalmente os releases vindos de assessorias de políticos, que na maioria das vezes o texto vem carregado de superlativos.

4– De que forma a qualidade da informação jornalística é comprometida pela atuação das assessorias de imprensa?

A qualidade da informação será comprometida se o veículo passar a ser usado para disseminar as notas das assessorias de forma integral e constante.

5 – No dia-a-dia da produção jornalística as assessorias de imprensa ajudam ou atrapalham a rotina da produção da notícia? Justifique.

Ajudam. Com a necessidade de se manter um site atualizado diariamente, as assessorias acabam contribuindo com um bom volume de informações.

6 - Você teria como dimensionar, numa produção diária, quantas matérias nascem na redação e quantas são realizadas a partir de sugestão de assessorias: Comente.

Nascem na redação aproximadamente vinte notícias e mais trinta advindas de assessorias. As assessorias acabam sendo uma extensão da redação.

7 – Qual avaliação você faz dos materiais produzidos pelas assessorias de imprensa local?

São bons.

8 - Na sua opinião, assessor de imprensa é jornalista? Justifique.

O assessor não é jornalista. Ele é um profissional que tem como função “vender” a boa imagem do seu assessorado, dessa forma omitirá fatos que não são do interesse dele.

9 - Você acredita que há um uso abusivo de releases no webjornalismo local? Comente.

Acho que sim. Mas parece ser necessário visto que um site de notícias precisa de atualização constante senão não atrairá visitantes.

10 - Das matérias produzidas em um dia, quantas são realizadas pelo repórter na rua?

Entre três e quatro notícias.

11 - Você está satisfeito com o webjornalismo praticado no âmbito local?

Não. Ainda precisa avançar muito. Precisamos de uma melhor estrutura para melhorar a qualidade.

12 – Você avalia que o webjornalismo no âmbito local aproveita as ferramentas disponíveis na internet para produção da informação jornalística online?

Sim.

13 – Quais as características que o jornalista que trabalha na web deve possuir?

Além do conhecimento acadêmico domina ferramentas online e um pouco de programação web.

14 – Há um forte crescimento da área de assessoria de imprensa no Brasil com tendência de superar o número de jornalistas que atuam nas redações. De que maneira esse crescimento pode afetar a produção da informação jornalística?

Isso é preocupante porque pode transformar os órgãos de imprensa e informativos.

15 – Em uma sociedade na qual informação é o que não falta – ela vem das pessoas, das agências, das assessorias – qual o papel do jornalismo que atua na internet?

Tem um papel de filtrar cada vez mais o conteúdo recebido e só publicar o que for realmente de interesse público.

Editor II

Idade: 34 anos

Sexo: feminino

Formação: Graduação em Jornalismo

Tempo de Profissão: 11 anos

1 – Quais as recomendações que você faz ao repórter sobre o uso de releases?

Relises só são aproveitados quando realmente trazem alguma informação de interesse e que se alinhe com a política editorial do veículo. Mesmo os que são usados precisam passar por tratamento, nunca são publicados como chegam. Como sabemos que muitos dos nossos concorrentes vão publicar do jeito que o relise chega, fazemos um esforço de encontrar um novo gancho e explorar uma informação que esteja 'escondida' no texto.

2 – Quais critérios de noticiabilidade você recomenda aos repórteres para veicular /aproveitar um release?

Os bons e velhos critérios de interesse público, proximidade, ineditismo...

3 - Você acredita que os seus repórteres checam as informações dos releases antes de usá-las? Comente.

Acredito porque vemos isso na nossa rotina. Algumas fontes de relise, no entanto, já gozam de confiança suficiente e em outros casos o relise já é tido como fonte oficial.

4– De que forma a qualidade da informação jornalística é comprometida pela atuação das assessorias de imprensa?

Acho que a qualidade da informação jornalística tem muito mais a ver com os filtros das editorias. Mas a atuação das assessorias ajuda a chegar às redações informações interessantes. Portanto, não dá para demonizar as assessorias (apesar de que muita gente que está atuando neste tipo de serviço parece não ter muito conhecimento das rotinas da redação, o que muitas vezes atrapalha o aproveitamento de relises.

5 – No dia-a-dia da produção jornalística as assessorias de imprensa ajudam ou atrapalham a rotina da produção da notícia? Justifique.

Ajuda na medida em que oferece informação que talvez de outra forma não chegasse às redações e novos olhares sobre algumas pautas.

6 - Você teria como dimensionar, numa produção diária, quantas matérias nascem na redação e quantas são realizadas a partir de sugestão de assessorias: Comente.

Não porque isso varia muito, não apenas de um dia para outro, mas de um período do ano para outro.

7 – Qual avaliação você faz dos materiais produzidos pelas assessorias de imprensa local?

Tem muita coisa boa, mas também muito material ruim. Há assessorias que não fazem ideia de qual é o perfil do veículo, outras não sabem o que é um relise, outras ainda não fornecem as informações básicas. Mas há também material que chega redondinho e dá até trabalho pra fazer um copy porque a gente não consegue mexer num bom texto sem perder um pouco da sua qualidade.

8 - Na sua opinião, assessor de imprensa é jornalista? Justifique.

Acho que sim. Eu já atuei em assessoria de imprensa e buscava sempre raciocinar a partir de duas questões que considero imprescindíveis: pensar como repórter (isso ajudava a identificar o que de fato podia ser notícia) e pensar como editor (garantindo material em tempo adequado para ter chances de ser usado).

9 - Você acredita que há um uso abusivo de releases no webjornalismo local? Comente.

Há, sim. Se você passeia pelos portais locais vai vendo matérias com exatamente o mesmo título, o que revela uma absoluta falta de cuidado. E isso acontece todos os dias.

10 - Das matérias produzidas em um dia, quantas são realizadas pelo repórter na rua?

Poucas (na maior parte dos dias, nenhuma), diante das opções que temos que fazer em nome da velocidade das publicações. Nossos olhos na rua são os do fotógrafo Walter Papparazzo.

11 - Você está satisfeito com o webjornalismo praticado no âmbito local?

Não. Acho que precisamos melhorar muito, avançar na qualidade das pautas, no tratamento da informação e na qualidade dos textos. Há muita gente fazendo qualquer coisa, menos jornalismo.

12 – Você avalia que o webjornalismo no âmbito local aproveita as ferramentas disponíveis na internet para produção da informação jornalística online?

De forma abusiva, inclusive. Todos os dias, vemos matérias produzidas pela nossa equipe sendo reproduzidas em outros veículos sem ao menos receber um tratamento, sem fazer pelo menos um copy.

13 – Quais as características que o jornalista que trabalha na web deve possuir?

Agilidade na apuração e na redação. Disponibilidade para ser multifuncional (saber fazer de tudo um pouco). Pensar 'wide', como eu costumo dizer, vendo as coisas de forma mais ampla. Ser jornalista!

14 – Há um forte crescimento da área de assessoria de imprensa no Brasil com tendência de superar o número de jornalistas que atuam nas redações. De que maneira esse crescimento pode afetar a produção da informação jornalística?

Mais uma vez, isso tem muito mais a ver com a política editorial e com o tratamento que o material de assessoria recebe nas redações. O poder está nas mãos do editor. Os assessores fazem sua parte. Mas é o editor quem decide o que e como publicar.

15 – Em uma sociedade na qual informação é o que não falta – ela vem das pessoas, das agências, das assessorias – qual o papel do jornalismo que atua na internet?

O mesmo de sempre: apurar, apurar, apurar, filtrar, filtrar, filtrar, tratar de forma adequada, garantir a polifonia. Enfim, ser jornalista!