

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E PODER**

NAYARA FERNANDA TAKAHARA DA CRUZ CARVALHO

**O JORNALISTA SENTADO NA ERA DA DESINFORMAÇÃO E A
CONSTRUÇÃO DA NARRATIVA NA IMPRENSA MATO-GROSSENSE**

**CUIABÁ-MT
2023**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E PODER**

Nayara Fernanda Takahara da Cruz Carvalho

**O JORNALISTA SENTADO NA ERA DA DESINFORMAÇÃO E A CONSTRUÇÃO
DA NARRATIVA NA IMPRENSA MATO-GROSSENSE**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação e Artes, Universidade Federal de Mato Grosso, na Linha de Pesquisa “Estéticas e Narrativas”, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestra em Comunicação .

Orientador: Prof. Dr. Thiago Cury Luiz

**CUIABÁ-MT
2023**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E ARTES (FCA)
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (PPGCOM)

NAYARA FERNANDA TAKAHARA DA CRUZ CARVALHO

**O JORNALISTA SENTADO NA ERA DA DESINFORMAÇÃO E A CONSTRUÇÃO
DA NARRATIVA NA IMPRENSA MATO-GROSSENSE**

Banca de Defesa: 15/09/2023, às 14 horas, pelo Google Meet

Prof. Dr. Thiago Cury Luiz

Orientador | Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT)

Prof. Dr. Vinicius Guedes Pereira de Souza

Examinador Titular Interno | Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT)

Prof. Dr. Marcos Paulo da Silva

Examinador Titular Externo | Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)

Prof. Dr. Bruno Bernardo de Araújo

Examinador Suplente | Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT)

Dados Internacionais de Catalogação na Fonte.

C331j Carvalho, Nayara Fernanda Takahara da Cruz.

O jornalista sentado na era da desinformação e a construção da narrativa na imprensa mato-grossense [recurso eletrônico] / Nayara Fernanda Takahara da Cruz Carvalho. -- Dados eletrônicos (1 arquivo : 154 f., il. color., pdf). -- 2023.

Orientador: Thiago Cury Luiz.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Mato Grosso, Faculdade de Comunicação e Artes, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cuiabá, 2023.

Modo de acesso: World Wide Web: <https://ri.ufmt.br>.

Inclui bibliografia.

1. Assessoria de Imprensa. 2. Jornalismo. 3. Desinformação. 4. Jornalista Sentado. 5. Folhamax. I. Luiz, Thiago Cury, *orientador*. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Permitida a reprodução parcial ou total, desde que citada a fonte.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO
PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

FOLHA DE APROVAÇÃO

TÍTULO: O JORNALISTA SENTADO NA ERA DA DESINFORMAÇÃO E A CONSTRUÇÃO DA NARRATIVA NA IMPRENSA MATO-GROSSENSE.

AUTORA: MESTRANDA NAYARA FERNANDA TAKAHARA DA CRUZ CARVALHO

Dissertação defendida e aprovada em 15 de setembro de 2023.

COMPOSIÇÃO DA BANCA EXAMINADORA

1. Professor Doutor Thiago Cury Luiz (Presidente da Banca/Orientador)
INSTITUIÇÃO: Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso
2. Professor Doutor Vinicius Guedes Pereira de Souza (Examinador Interno)
INSTITUIÇÃO: Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso
3. Professor Doutor Marcos Paulo da Silva (Examinador Externo)
INSTITUIÇÃO: Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
4. Professor Doutor Bruno Bernardo Araújo (Examinador Suplente)
INSTITUIÇÃO: Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso

CUIABÁ, 15 DE SETEMBRO DE 2023.



Documento assinado eletronicamente por **THIAGO CURY LUIZ, Docente da Universidade Federal de Mato Grosso**, em 15/09/2023, às 19:05, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **VINICIUS GUEDES PEREIRA DE SOUZA, Docente da Universidade Federal de Mato Grosso**, em 18/09/2023, às 20:32, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

MESTRADO - Folha de Aprovação 6169123

SEI 23108.067511/2023-11 / pg. 1



Documento assinado eletronicamente por **Marcos Paulo da Silva, Usuário Externo**, em 23/09/2023, às 13:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufmt.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **6169123** e o código CRC **A94FE02F**.

AGRADECIMENTOS

A mim, por não desistir do objetivo de titular-me mestra, e ao meu esposo Diogo e à minha filha Sophia que embarcaram comigo nesta caminhada. Que eu possa ser um exemplo a ser seguido por você, filha amada.

Pai e mãe, muito obrigada pela vida. Obrigada, Deus, pela oportunidade de viver essa experiência.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Prints</i> do <i>release</i> e da matéria publicados pelo site do governo e FolhaMax, respectivamente, em 1º de janeiro de 2023.	78
Figura 2 - <i>Prints</i> do <i>release</i> e da matéria publicados pelo site do governo e FolhaMax, respectivamente, em 2 de janeiro de 2023.	80
Figura 3 - <i>Prints</i> do <i>release</i> e da matéria publicados pelo site do governo e FolhaMax, respectivamente, em 3 de janeiro de 2023.	82
Figura 4 - <i>Prints</i> do <i>release</i> e da matéria publicados pelo site do governo e FolhaMax, respectivamente, em 4 de janeiro de 2023.	84
Figura 5 - <i>Prints</i> do <i>release</i> e da matéria publicados pelo site do governo e FolhaMax, respectivamente, em 5 de janeiro de 2023.	85
Figura 6 - <i>Prints</i> do <i>release</i> e da matéria publicados pelo site do governo e FolhaMax, respectivamente, em 6 de janeiro de 2023.	87
Figura 7 - <i>Prints</i> do <i>release</i> e da matéria publicados pelo site do governo e FolhaMax, respectivamente, em 7 de janeiro de 2023.	89
Figura 8 - <i>Prints</i> do <i>release</i> e da matéria publicados pelo site do governo e FolhaMax, respectivamente, em 8 de janeiro de 2023.	90
Figura 9 - <i>Prints</i> do <i>release</i> e da matéria publicados pelo site do governo e FolhaMax, respectivamente, em 9 de janeiro de 2023.	92
Figura 10 - <i>Prints</i> do <i>release</i> e da matéria publicados pelo site do governo e FolhaMax, respectivamente, em 10 de janeiro de 2023.	94
Figura 11 - <i>Prints</i> do <i>release</i> e da matéria publicados pelo site do governo e FolhaMax, respectivamente, em 11 de janeiro de 2023.	96
Figura 12 - <i>Prints</i> do <i>release</i> e da matéria publicados pelo site do governo e FolhaMax, respectivamente, em 12 de janeiro de 2023.	98
Figura 13 - <i>Prints</i> do <i>release</i> e da matéria publicados pelo site do governo e FolhaMax, respectivamente, em 13 de janeiro de 2023.	100
Figura 14 - <i>Prints</i> do <i>release</i> e da matéria publicados pelo site do governo e FolhaMax, respectivamente, em 14 de janeiro de 2023.	102
Figura 15 - <i>Prints</i> do <i>release</i> e da matéria publicados pelo site do governo e FolhaMax,	

respectivamente, em 16 de janeiro de 2023.	104
Figura 16 - <i>Prints</i> do <i>release</i> e da matéria publicados pelo site do governo e FolhaMax, respectivamente, em 17 de janeiro de 2023.	106
Figura 17 - <i>Prints</i> do <i>release</i> e da matéria publicados pelo site do governo e FolhaMax, respectivamente, em 18 de janeiro de 2023.	109
Figura 18 - <i>Prints</i> do <i>release</i> e da matéria publicados pelo site do governo e FolhaMax, respectivamente, em 19 de janeiro de 2023.	111
Figura 19 - <i>Prints</i> do <i>release</i> e da matéria publicados pelo site do governo e FolhaMax, respectivamente, em 20 de janeiro de 2023.	113
Figura 20 - <i>Prints</i> do <i>release</i> e da matéria publicados pelo site do governo e FolhaMax, respectivamente, em 21 de janeiro de 2023.	115
Figura 21 - <i>Prints</i> do <i>release</i> e da matéria publicados pelo site do governo e FolhaMax, respectivamente, em 22 de janeiro de 2023.	117
Figura 22 - <i>Prints</i> do <i>release</i> e da matéria publicados pelo site do governo e FolhaMax, respectivamente, em 23 de janeiro de 2023.	118
Figura 23 - <i>Prints</i> do <i>release</i> e da matéria publicados pelo site do governo e FolhaMax, respectivamente, em 24 de janeiro de 2023.	120
Figura 24 - <i>Prints</i> do <i>release</i> e da matéria publicados pelo site do governo e FolhaMax, respectivamente, em 25 de janeiro de 2023.	122
Figura 25 - <i>Prints</i> do <i>release</i> e da matéria publicados pelo site do governo e FolhaMax, respectivamente, em 26 de janeiro de 2023.	124
Figura 26 - <i>Prints</i> do <i>release</i> e da matéria publicados pelo site do governo e FolhaMax, respectivamente, em 27 de janeiro de 2023.	125
Figura 27 - <i>Prints</i> do <i>release</i> e da matéria publicados pelo site do governo e FolhaMax, respectivamente, em 28 de janeiro de 2023.	127
Figura 28 - <i>Prints</i> do <i>release</i> e da matéria publicados pelo site do governo e FolhaMax, respectivamente, em 29 de janeiro de 2023.	129
Figura 29 - <i>Prints</i> do <i>release</i> e da matéria publicados pelo site do governo e FolhaMax, respectivamente, em 30 de janeiro de 2023.	131
Figura 30 - <i>Prints</i> do <i>release</i> e da matéria publicados pelo site do governo e FolhaMax, respectivamente, em 31 de janeiro de 2023.	133

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Quantidade de <i>releases</i> divulgados pelo FolhaMax na íntegra e alterados	135
Quadro 2 - Crédito <i>release</i> x Crédito notícia FolhaMax	135
Quadro 3 - Diferença de horário entre a publicação do <i>release</i> e da notícia FolhaMax	136

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Amostra da pesquisa diária feita em janeiro de 2023	74
Tabela 2 - <i>Release</i> e notícia publicados em 01/01/2023	78
Tabela 3 - <i>Release</i> e notícia publicados em 02/01/2023	80
Tabela 4 - <i>Release</i> e notícia publicados em 03/01/2023	81
Tabela 5 - <i>Release</i> e notícia publicados em 04/01/2023	83
Tabela 6 - <i>Release</i> e notícia publicados em 05/01/2023	85
Tabela 7 - <i>Release</i> e notícia publicados em 06/01/2023	86
Tabela 8 - <i>Release</i> e notícia publicados em 07/01/2023	88
Tabela 9 - <i>Release</i> e notícia publicados em 08/01/2023	90
Tabela 10 - <i>Release</i> e notícia publicados em 09/01/2023	92
Tabela 11 - <i>Release</i> e notícia publicados em 10/01/2023	93
Tabela 12 - <i>Release</i> e notícia publicados em 11/01/2023	95
Tabela 13 - <i>Release</i> e notícia publicados em 12/01/2023	97
Tabela 14 - <i>Release</i> e notícia publicados em 13/01/2023	99
Tabela 15 - <i>Release</i> e notícia publicados em 14/01/2023	101
Tabela 16 - <i>Release</i> e notícia publicados em 15/01/2023	103
Tabela 17 - <i>Release</i> e notícia publicados em 16/01/2023	104
Tabela 18 - <i>Release</i> e notícia publicados em 17/01/2023	106
Tabela 19 - <i>Release</i> e notícia publicados em 18/01/2023	109
Tabela 20 - <i>Release</i> e notícia publicados em 19/01/2023	110
Tabela 21 - <i>Release</i> e notícia publicados em 20/01/2023	112

Tabela 22 - <i>Release</i> e notícia publicados em 21/01/2023	115
Tabela 23 - <i>Release</i> e notícia publicados em 22/01/2023	116
Tabela 24 - <i>Release</i> e notícia publicados em 23/01/2023	118
Tabela 25 - <i>Release</i> e notícia publicados em 24/01/2023	120
Tabela 26 - <i>Release</i> e notícia publicados em 25/01/2023	122
Tabela 27 - <i>Release</i> e notícia publicados em 26/01/2023	123
Tabela 28 - <i>Release</i> e notícia publicados em 27/01/2023	125
Tabela 29 - <i>Release</i> e notícia publicados em 28/01/2023	127
Tabela 30 - <i>Release</i> e notícia publicados em 29/01/2023	129
Tabela 31 - <i>Release</i> e notícia publicados em 30/01/2023	131
Tabela 32 - <i>Release</i> e notícia publicados em 31/01/2023	133

RESUMO

CARVALHO, Nayara F. T. da C. O jornalista sentado na era da desinformação e a construção da narrativa na imprensa mato-grossense. Cuiabá, 2023. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação e Artes, Universidade Federal de Mato Grosso, 2023.

O objetivo deste trabalho é demonstrar o conteúdo desinformativo gerado pela lógica do “jornalista sentado” (ZAMITH, 2019) na relação entre a produção de *releases* feita pelo governo do Estado de Mato Grosso e a veiculação de matérias referentes aos conteúdos institucionais no site FolhaMax. Para tanto, lançamos mão do método da análise de conteúdo (BARDIN, 2002), em vertente qualitativa e quantitativa, com seleção de amostra com 60 unidades de registro, sendo 30 *releases* e 30 matérias de FolhaMax. O recorte temporal do estudo contempla o mês de janeiro de 2023, compondo o corpus da pesquisa um *release* e uma matéria publicados por dia, que serão categorizados nos estratos definidos por Zamith (2019). Com base na pesquisa empírica, obtém-se como resultado não somente a alta incidência de reprodução dos *releases*, como também todas as demais características listadas por Zamith (2019), o que contribui para o desencadeamento dos fenômenos estudados nesta pesquisa: “*Journalist Assis - Jornalista Sentado*” e desinformação.

Palavras-chave: Assessoria de imprensa; Jornalismo; Desinformação; Jornalista Sentado; FolhaMax.

ABSTRACT

CARVALHO, Nayara F. T. da C. The journalist sitting in the era of disinformation and the construction of the narrative in the Mato Grosso press. Cuiabá, 2023. Dissertation (Master's in Communication) – College of Communication and Arts, Federal University of Mato Grosso, 2023.

The objective of this work is to demonstrate the disinformational content generated by the logic of the “seated journalist” (ZAMITH, 2019) in the relationship between the production of releases made by the Government of the State of Mato Grosso and the publication of articles on the FolhaMax website, referring to institutional content. For this purpose, we used the content analysis method (BARDIN, 2002), in a qualitative and quantitative approach, with a sample selection of 60 registration units, 30 releases and 30 FolhaMax articles. The temporal cut of the study contemplates the month of January 2023, composing the corpus of the research a release and an article published per day, which will be categorized in the strata defined by Zamith (2019). Based on the exploratory research as a result not only the high incidence of reproduction of releases is obtained, but also all the other characteristics listed by Zamith (2019), which contributes to triggering the phenomena studied in this research: “Journalist Assis - Seated Journalist” and disinformation.

Keywords: Press office; Journalism; Disinformation; Journalist Seated; FolhaMax.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
CAPÍTULO I	18
O JORNALISMO E A DESINFORMAÇÃO NA ERA DA PÓS-VERDADE	19
1.1 Desinformação: a crise da verdade	21
1.2 Pós-verdade: a crença como verdade	27
1.3 Do Jornalista em pé ao sentado	29
CAPÍTULO II	35
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL, ASSESSORIA DE IMPRENSA E O RELEASE	34
2.1 A Comunicação Organizacional	35
2.1.1 O primeiro conceito: Jornalismo Empresarial	36
2.1.2 O segundo conceito: Comunicação Empresarial, Comunicação Estratégica e Comunicação Política	39
2.1.3 O terceiro conceito: Comunicação Governamental e o Marketing Político	41
2.1.4 O quarto conceito: Comunicação Organizacional	45
2.2 Assessoria de imprensa: O jornalista do outro lado do “balcão”	49
2.3 Release: entre a sugestão de pauta e os critérios de noticiabilidade	60
CAPÍTULO III	66
ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA	67
3.1 A Análise de Conteúdo no Jornalismo	67
3.2 Sobre o objeto de estudo, o corpus da pesquisa e as categorias de análise	73
CAPÍTULO IV	77
APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	78
CONSIDERAÇÕES FINAIS	138
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	146

INTRODUÇÃO

A função do jornalista possui papel de destaque no regime democrático. Nesta época de múltiplas convulsões, tanto no campo político quanto no social, é difícil imaginar qualquer atuação de governo que não tenha ampla cobertura jornalística. Do outro lado do “balcão” está o assessor de imprensa, também jornalista, pronto para democratizar as informações de interesse da sociedade e colaborar com o trabalho do governo de prestar contas de seus atos à população.

Afinal, a assessoria de imprensa tem como papel auxiliar no processo de aproximação entre os veículos de comunicação e a instituição, atuando como mediadora desta relação. Um dos principais produtos da assessoria é o *release*, que no inglês original – *press release* –, significa material liberado para a imprensa e que pode servir de pauta para jornalistas.

No entanto, quando a sugestão de pauta passa a ser a notícia e não a base ou o ponto de partida para a construção de uma, o jornalista credita a palavra oficial como verdadeira, sem o exame crítico e independente, e divulga ao leitor uma informação parcial, a qual muitas vezes não reflete a realidade e que, a depender do caso, pode levar à desinformação (ZAMITH, 2019).

É sabido que uma pauta na mídia é o objetivo de todo assessor de imprensa, inclusive do assessor de imprensa de órgãos e entidades governamentais; e que o jornalista da redação tem por obrigação apurar o material da assessoria. Também é relevante lembrar que, embora os governos venham profissionalizando a sua estrutura de comunicação, ainda existem problemas típicos da esfera política, como a indisposição para falar sobre certos assuntos, em relação aos quais nem sempre a transparência prevalece.

O fato é que a prática atual do jornalismo, ambientado no ciberjornalismo ou jornalismo online, tem se contentado com pouco e, grande parte, reduziu-se à “pós de verdade”, conforme Zamith (2019), e a fazer um jornalismo mais orientado e “sentado”, complementa Neveu (2006).

Em colaboração, a desinformação, fenômeno mundial que ganhou corpo na medida em que o ecossistema comunicacional adquiriu novos elementos com o avanço tecnológico e, principalmente, com a internet (LUIZ, 2020), foi catapultada pelo jornalismo (Ibid.) e alcançou uma potência a ponto de influenciar até mesmo as eleições presidenciais dos Estados Unidos (RIBEIRO, 2016). No Brasil, o fenômeno também foi apontado como um grande influenciador das eleições presidenciais de 2018 e 2022.

A crise no jornalismo está instalada, “as notícias estragaram-se” (BAPTISTA, 2019). “As *fake news* hoje já não são apenas *fake news*” (MARCONDES FILHO, 2019, p.17) e o buraco em que a desinformação nos pode fazer cair é bem mais profundo do que poderíamos pensar (Ibid.). Conforme Lazer *et al.* (2018), “notícias falsas” são definidas como informações

fabricadas que imitam o conteúdo da mídia de notícias na forma, mas não no processo ou intenção organizacional. Por sua vez, os meios de comunicação falsos não têm as normas e processos editoriais da mídia para garantir a precisão e a credibilidade das informações (LAZER *et al.*, 2018).

É salutar destacar que este estudo não se debruça sobre o fenômeno das *fake news*, visto que trabalha um conceito mais amplo da desinformação, para além da concepção da mentira tradicional.

Guiada por essas questões, esta pesquisa está centrada no atual cenário mato-grossense de produção e divulgação de notícias, considerando que as assessorias de imprensa do Poder Executivo estadual disseminam informações de interesse da sociedade, por meio de *releases*, os quais são inseridos com facilidade nas editoriais da imprensa local, em especial no site de notícias FolhaMax, objeto de estudo desta dissertação.

Partindo desses contextos e de que é equivocado pensar que a desinformação é um fenômeno dos dias atuais, se os governos empregam a comunicação governamental para falar só boas notícias de si mesmos, ocultando informações desfavoráveis, e se a imprensa abdica de seu dever de fazer um trabalho investigativo e vale-se apenas dos *releases* distribuídos pelas assessorias, temos os seguintes problemas de pesquisa: de que forma o site FolhaMax se apropria dos *releases* produzidos pelas assessorias do governo de Mato Grosso? Em que medida este trabalho pode caracterizar desinformação?

Nesse sentido, a hipótese lançada neste estudo é a de que o site FolhaMax reproduz na íntegra os *releases* do governo do Estado, bem como contribui com a desinformação ao praticar um jornalismo sentado e orientado, voltado à publicidade das ações do governo.

Assim, o objetivo geral deste trabalho é demonstrar o conteúdo desinformativo gerado pela lógica do “jornalista sentado” (NEVEU, 2006) na relação visivelmente dependente das redações de jornalismo dos *releases* das assessorias de imprensa, particularmente, entre o governo do Estado de Mato Grosso e o site FolhaMax.

Já os objetivos específicos, com foco nos temas centrais deste estudo – a desinformação, a assessoria de imprensa, o jornalismo e o jornalismo praticado pelo FolhaMax –, são: [i] compreender o funcionamento do fenômeno da desinformação em contexto local; [ii] identificar a lógica interativa entre o governo do Estado de Mato Grosso e a imprensa local; [iii] aferir as apropriações realizadas pelo site FolhaMax em relação à comunicação institucional; e [iv] ponderar sobre os prejuízos sofridos pela sociedade com a vigência do “jornalista sentado”.

Com base na pesquisa exploratória, obtive como resultado não somente a alta incidência de reprodução dos *releases*, como também todas as demais características listadas por Zamith

(2019), o que contribui para o desencadeamento dos fenômenos estudados nesta pesquisa: “*Journalist Assis - Jornalista Sentado*” e a desinformação.

A fundamentação teórica desta dissertação constituiu-se de autores que analisam e discutem questões sobre desinformação, o modelo da assessoria de imprensa no Brasil e no exterior, interligando fatos históricos a discussões mais técnicas da atividade, como o relacionamento entre a assessoria de imprensa e a mídia, a ética profissional do assessor, do jornalista de redação e do trabalho desempenhado pela assessoria pública governamental e pelo ciberjornalismo, a teoria do *Newsmaking*, os critérios de noticiabilidade e os valores-notícia (*new values*), entre outros temas, formando a base da abordagem realizada.

Em síntese, a verdade exige tempo de apuração, de verificação e de ponderação (SILVA, 2019). “Nessa perspectiva, a tecnologia deu ao falso o seu trunfo: a velocidade de difusão. [...] Contra a lentidão da verdade, a celeridade do celerado. A tarefa é trazer de volta [o jornalismo] para o terreno da apuração, da verificação e da demonstração” (Ibid., 2019, p. 44).

Esta dissertação está estruturada em quatro capítulos. No primeiro capítulo, “O Jornalismo e a Desinformação na Era da Pós-verdade”, abordarei conceitualmente o fenômeno da desinformação, da pós-verdade e do jornalista sentado, apoiando-me, entre outros, nos seguintes autores: Fernando Zamith, Erik Neveu, Jorge Duarte, Marcondes Filho e Thiago Cury Luiz.

No capítulo seguinte “Comunicação Organizacional, Assessoria de Imprensa e o *Release*”, realizo a exposição dos conceitos, os pressupostos básicos e algumas das principais proposições teóricas da Comunicação Organizacional, da Assessoria de Imprensa e do *Release*. Iniciando a reflexão sobre os temas com o diálogo de ideias entre os autores Gaudêncio Torquato, Manuel Chaparro, Margarida Kunsch, Luiz Alberto Farias, entre outros importantes estudiosos que muito contribuíram para as pesquisas da área.

O capítulo três, “Aspectos Metodológicos da Pesquisa”, é dedicado a discorrer sobre a Análise de Conteúdo no Jornalismo, tendo Laurence Bardin como uma das principais referências; bem como sobre o objeto de estudo, o corpus da pesquisa e as categorias de análise, centrando a reflexão acerca das análises nas categorias criadas por Fernando Zamith (2019).

Por fim, no capítulo quatro, apresento todas as amostras coletadas, as análises a respeito, assim como as considerações finais, retomando os achados principais deste estudo e sugerindo caminhos para equacionar os problemas encontrados e para as pesquisas futuras que possam dar continuidade a este trabalho.

CAPÍTULO I

O JORNALISMO E A DESINFORMAÇÃO NA ERA DA PÓS-VERDADE

Transmitir informações desonestas, distorcidas, omissivas no intuito de confundir ou manipular pessoas é tão antigo como o próprio jornalismo. Quantas meias-verdades já foram deliberadamente contadas ao longo da história da humanidade em benefício de quem as transmite ou de terceiros, para maximizar um ganho ou evitar uma perda? Algumas dessas práticas correspondem a gestos intencionais de distorção da realidade, outras integram a narrativa jornalística enquanto recursos estilísticos destinados a aumentar os seus efeitos persuasivos (DELMAZO e VALENTE, 2018, p. 57).

É equivocado pensar que a desinformação é um fenômeno dos dias atuais. Contudo, é importante destacar que esse fenômeno ganhou corpo na medida em que o ecossistema comunicacional adquiriu novos elementos com o avanço tecnológico – com o advento dos dispositivos móveis (smartphones, tablets e notebooks), das redes sociais e aplicativos de mensagens, somado ao aparecimento da internet wireless.

Conforme Luiz (2020), “o ecossistema comunicativo se proveu de elementos que permitem à humanidade produzir e compartilhar informações em tal volume, que qualquer outro momento da história não é capaz de firmar paralelo com o que vivenciamos hoje” (LUIZ, 2020, p.1). Na avaliação de Hélder Prior (2019, p. 140), “os meios de comunicação, mormente as modernas redes sociais digitais, são atualmente um importante protagonista no processo de fabricação e difusão de práticas populistas de desinformação”.

Assim como a desinformação e as *fake news* (notícias falsas), o termo pós-verdade vem se popularizando entre os teóricos contemporâneos, sendo eleita em 2016 a palavra do ano pelo Dicionário de *Oxford* e para o qual o fenômeno da pós-verdade (*post-truth*) se relaciona às “circunstâncias em que as pessoas respondem mais a sentimentos e crenças do que aos fatos” (*Oxford Learners’s Dictionaries*, 2016). O dicionário britânico é uma das principais referências do mundo em catalogação de palavras e expressões.

Na avaliação do filósofo brasileiro Renato Janine Ribeiro (2016), em entrevista concedida ao site **UOL Notícias**, 2016 foi o ano em que “a mentira ganhou força, a ponto de influenciar as eleições”. Segundo ele, entre os principais acontecimentos que marcaram o período estão a eleição de Donald Trump como presidente dos Estados Unidos e o Brexit, referendo que decidiu pela saída do Reino Unido da União Europeia. “A campanha de Donald Trump foi o maior exemplo de pós-verdade, com desdém total pela veracidade dos fatos

mencionados. A campanha do Brexit também foi assim” (RIBEIRO, 2016).

Durante a corrida eleitoral, o republicano Trump afirmou que Hillary Clinton criou o Estado Islâmico, que Barack Obama era muçulmano, que o desemprego nos EUA chegava a 42% e que o papa Francisco apoiava sua candidatura. Nenhuma dessas informações é verdadeira. Não importou. Muitas outras foram usadas sistematicamente para ganhar apoio e atingir a imagem de adversários. Já a campanha pelo Brexit se apoiou em declarações falsas, como dizer que a permanência no bloco custava ao Reino Unido US\$ 470 milhões por semana e que, em breve, abriria as portas para milhares de imigrantes e refugiados (CUNHA, 2016).

Em complemento ao seu pensamento inicial, Ribeiro (2016) declarou ainda: “quando você passa a construir uma campanha com imagens falsas que agradam ao eleitor, ou você tem anticorpos poderosos dos eleitores contra essas imagens ou a imprensa deveria ser esse principal anticorpo. Caso contrário, a pós-verdade, a manipulação das mentes e a mentira deslavada acabam triunfando.”

Para o pesquisador Fernando Zamith (2019, p. 150), em particular na política, e, por contágio, no jornalismo, o termo pós-verdade tem sido utilizado no sentido de “para lá da verdade”. Nos dizeres de Zamith, “a pós-verdade não é a verdade; é a aparência da verdade; é aquilo que alguém (pessoa, grupo, instituição, partido, governo, movimento) vê e/ou quer que seja visto como verdade” (ZAMITH, 2019, p. 152). Nesse sentido, El-Jaick (2019) afirma que a pós-verdade seria uma forma de propositadamente não dar crédito à verdade dos fatos, mesmo quando estes são posteriormente confirmados por fontes confiáveis e/ou por pessoas implicadas diretamente na história.

Em uma reflexão sobre o termo, a filósofa Kathleen Higgins (2016) lançou o questionamento, em um artigo publicado na revista *Nature*: “como a verdade poderia tornar-se ultrapassada?” (tradução livre). Para a professora da Universidade do Texas, em Austin, o conceito de “pós-verdade refere-se a mentiras flagrantes tornadas rotina por toda a sociedade”, e isso significa, segundo a própria, que “os políticos podem mentir sem condenação”.

Inserido nessa era de pós-verdade, em que a distorção do que é real propaga-se pelo mundo virtual numa velocidade acelerada, o próprio jornalismo tem sido instrumentalizado como “catapulta de narrativas falaciosas” (LUIZ, 2020), com capacidade, inclusive, de influenciar eleições.

Desde a campanha para as eleições presidenciais norte-americanas de 2016, os fenômenos da desinformação e das *fake news* têm povoado mais densamente os atuais debates sobre as “dietas informativas”, os processos que a sustentam, assim como suas implicações e

consequências para as democracias (AMARAL, 2019, p. 63).

Em um estudo realizado por Zamith, em 2014, concluiu-se que “o que distingue a ‘notícia’ da comunicação política da notícia do jornalismo é o seu conteúdo (propagandístico, subjetivo) e não a sua forma (semelhante ao modelo que reproduz)”. De acordo com o pesquisador, o comunicador político tem a intenção clara de iludir o leitor, usando o formato da notícia jornalística. “Não se nega que existe uma verdade naquilo que está sendo noticiado, mas essa verdade pode estar obscurecida, disfarçada, dissimulada, vestida de meia-verdade” (ZAMITH, 2019, p.150).

Expostos, em linhas gerais, os conceitos basilares que perpassam e tangenciam este estudo, neste primeiro capítulo aprofundarei a conceituação de alguns deles visto que são elementos-chave que conduzirão a pesquisa aos objetivos propostos.

A seguir, tratarei mais detalhadamente sobre a desinformação e o “*journaliste assis* - jornalista sentado”, termo francês cunhado pelo cientista político Érik Neveu (2006) para designar a atual prática jornalística de produção de notícia e de coleta de informações e o qual faz referência a um jornalismo mais orientado ao tratamento de uma informação que não é coletada pelo próprio jornalista.

1.1 Desinformação: a crise da verdade

Comumente utilizada para se referir a tentativas deliberadas – “frequentemente orquestradas” –, para confundir ou manipular pessoas por meio da transmissão de informações desonestas (Unesco), grande parte da desinformação propagada, segundo a Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS), baseia-se em teorias conspiratórias e algumas inserem elementos dessas teorias em um discurso que parece convencional. “A desinformação pode circular e ser absorvida muito rapidamente, mudando o comportamento das pessoas e possivelmente levando-as a correr riscos maiores” (OPAS, 2020).

Apesar do termo ter se tornado comum é importante esclarecer que por mais que andem de mãos dadas, a desinformação e as *fake news* não possuem o mesmo significado. A desinformação é disseminada com a clara intenção de manipular, confundir e influenciar decisões e pessoas. Ao passo que as *fake news*, segundo a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura - Unesco (2019), se caracterizam como um oxímoro que danifica a credibilidade da informação.

Evita-se admitir que o termo *fake news* (“notícias falsas”) possua um significado direto ou comumente compreendido. Isso ocorre porque “notícias” significam informações verificáveis de interesse público, e

as informações que não atendem a esses padrões não merecem o rótulo de notícias. Nesse sentido, então, a expressão “notícias falsas” é um oxímoro (que exprimem conceitos contrários) que se presta a danificar a credibilidade da informação que de fato atende ao limiar de verificabilidade e interesse público – isto é, notícias reais (UNESCO, 2019).

Também é salutar trazer para esta pesquisa as diferenças conceituais entre os significados de “*misinformation*” e “*desinformation*”, ambas traduzidas da língua inglesa e incorporadas à semântica brasileira como “desinformação”, sob o ponto de vista das estudiosas Natascha Karlova e Karen Fisher (2013) no esforço de entender a natureza da informação.

Desde seus estágios iniciais, a ciência da informação procurou definir a informação, começando com a ideia de Shannon e Weaver (1949) de que a informação pode ser quantificada como bits de um sinal transmitido entre um emissor e um receptor. Este modelo não esclarece a compreensão da desinformação [*misinformation*] e da desinformação [*desinformation*] porque elas podem transportar níveis múltiplos, muitas vezes simultâneos de bits e sinais (em oposição a um sinal), e porque descrever a desinformação e a desinformação como meramente “ruído” ignora sua informatividade (discutida abaixo) (KARLOVA, FISHER, 2013, online, tradução da autora).

As pesquisadoras entendem que a “desinformação” [*misinformation* e *desinformation*] pode ocorrer até mesmo em uma conversa entre pessoas ao utilizarem informações no intuito de construir uma realidade. Logo, a “*misinformation* e a *disinformation* seriam extensões da informação” (Ibid., 2013, online, tradução da autora).

Pontes *et al.* (2021) depreendem que a esse problema de tradução e incorporação do termo “desinformação” nas pesquisas brasileiras, bem como da contradição formal que informação e desinformação revelam, soma-se uma percepção mais tecnológica e mais especificamente trabalhada na teoria “matemática da informação”, de Shannon e Weaver (1972).

Segundo os pesquisadores, sob à luz de proposições clássicas sobre o conceito de informação percebe-se que “o termo ‘desinformação’ pode até ser um ajuste da evolução semântica da fala, mas é um erro teórico para explicar as complexas interconexões entre tecnologia, política e jornalismo” (Ibid., p. 16).

Em termos estruturais, [*misinformation*] trata-se de fenômeno semelhante à introdução do termo “noticiabilidade” como conceito em língua portuguesa sem guardar o devido distanciamento da tradução de “*newsworthiness*” na semântica anglófila. Nesta, a conceção de “*news*” é mais alargada e parece não se resumir às notícias como formas simbólicas oriundas dos meandros do campo jornalístico (PONTES *et al.*, 2021, p. 15).

Já a “*disinformation*” é descrita pelo Dicionário *Oxford* como “informação deliberadamente falsa” que se origina do termo russo “*dezinformacija*”, cunhado em 1949. Conforme Karlova e Fisher (2013), dado o meio político e cultural na União Soviética naquela época, a “associação entre desinformação e intenção negativa e maliciosa provavelmente se desenvolveu como resultado das políticas stalinistas de controle de informações” (Ibid., online, tradução da autora).

De acordo com Castro (2021, p. 91), “as plataformas algorítmicas são espaços propícios à desinformação, em virtude da maneira como suas características tecnológicas são instrumentalizadas por seu modelo de negócios, resultando na prevalência do valor-algoritmo sobre o valor-notícia”. Muitas vezes conteúdos de teor pessoal, familiar, ou envolvendo pequenos grupos conhecidos se misturam a conteúdos noticiosos, retirados de fontes jornalísticas (CASTRO, 2021).

Para Pinto e Zanetti (2020), a desinformação em ambientes digitais vem sendo apontada como um dos maiores problemas do século XXI.

Vivemos em uma crise. Crise sanitária devido ao alastramento do vírus da Covid-19 no mundo, crise das democracias representativas ocidentais, crise climática acelerada pelo aquecimento global, crise de credibilidade no jornalismo e, sobretudo, a ‘crise da verdade’. [...] A desinformação amparada pela tecnologia encontra seu lócus nas redes sociais” (PINTO e ZANETTI, 2020, p. 4).

Para Pinto *et al.* (2020), esse “embaralhamento” entre o que é notícia ou não pavimentam o caminho para conteúdos que se apresentam como notícias, mas que não seguem preceitos jornalísticos, isto é, “não resultam de apuração, nem se estribam em evidências, abrigando doses variadas de ficção”. O termo *fake news*, que para Castro (2021) se traduz como “notícias fraudulentas”, também é classificado por ele como exemplo do fenômeno geral da desinformação – termo de uso mais tradicional e abrangente.

Inserido nesse contexto, conforme Luiz (2020), o próprio jornalismo já se apropriou de narrativas falaciosas, no sentido de forjar uma opinião pública alinhada aos seus interesses políticos ou econômicos. “Independentemente do tema sobre o qual versem, as narrativas fraudulentas permeiam o debate público, sendo, inclusive, catapultadas pelo jornalismo dito tradicional” (Ibid., 2020, p.2).

O pesquisador assinala, ainda, que guiados por limitações técnicas próprias de qualquer atividade profissional e imersos em uma lógica empresarial, “meios de comunicação produzem conteúdos regidos por uma linha editorial, que, por vezes, não publica informações falsas, mas

enviesa a abordagem, gerando desinformação” (Ibid., 2020, p.2).

Nos dizeres de Christofolletti (2018, p. 59), a manipulação não se limita apenas ao fato de distorcer a notícia ou não ser fiel ao fato de origem, a própria seleção e exclusão de dados “é um pêndulo, cujo movimento trafega entre a manipulação e o procedimento habitual”. Baptista (2019) complementa ao dizer que para devolver o “frescor” das notícias, isto é, além de não as enviar e não manipular os fatos, assim como não cometer excessos persuasivos ou retóricos, é necessário “revitalizar as práticas profissionais virtuosas”. “A tarefa essencial é separar as mentiras da verdade, aferindo a relevância através de critérios jornalísticos e praticando uma disciplinada verificação dos factos” (BAPTISTA, 2019, p. 52).

Para Caroline Delmazo e Jonas Valente (2018), seria uma ingenuidade pensar que as notícias correspondem a relatos objetivos da realidade, “ignorando que são recursos construídos para suportar uma fala comum” (DELMAZO e VALENTE, 2018, p. 57).

É importante destacar que ainda existem pessoas que acreditam que a produção jornalística é um espelho do real, a transcrição da realidade na sua forma pura, bruta, objetiva. Diversos estudos tratam do assunto e descortinam conceitos ultrapassados de que a cobertura jornalística seja o retrato fiel, absoluto e solidificado da realidade. Conforme Baptista (2019, p.52), “fundado num caldo histórico”, a crença coletiva no valor da imprensa livre foi cimentada como “força promotora de uma cidadania forte”, sendo reverso o uso dos poderes dessa mesma imprensa para garantir o sucesso ou o boicote de causas particulares.

Esta visão tem o mérito de centrar o debate no território profissional dos jornalistas e motivar uma discussão séria nas redações comprometidas com valores éticos e balizas deontológicas. [...] O jornalismo é um mundo cheio de contradições. A ausência de filtros editoriais e a cacofonia de vozes circulantes no meio digital perturbou os formatos clássicos da narrativa jornalística. As notícias [...] transformaram-se numa potência infinita em permanente estado de atualização. As possibilidades de participação foram aumentadas, mas implicam perdas de clareza, definição e propósito. Sem essas qualidades, as notícias... estragaram-se. (BAPTISTA, 2019, p. 52)

Outro exemplo é citado no texto “**Elementos para uma teoria da comunicação: Schutz e Luhmann e a construção social da realidade**”, de autoria de João Carlos Correia (2021), onde o assunto é tratado a partir da fenomenologia, corrente filosófica que fundamenta o conhecimento nos fenômenos da consciência.

Em outras palavras, quer dizer que todo conhecimento se dá a partir de como a nossa consciência os interpreta. Sobre o assunto, e partindo sua análise sob as perspectivas dos sociólogos alemães Alfred Schutz e Niklas Luhmann, Correia (2021) lança alguns

questionamentos, entre os quais se destacam:

Será que além da censura que interdita o dizer e que se traduz na Censura Prévia, não há uma censura relacionada com o próprio processo de comunicação? Uma censura, enfim, que diz respeito ao facto de que a comunicação não pode dizer tudo, mas antes diz apenas de acordo com determinadas condições de possibilidade que restringem o que é dizível? (CORREIA, 2021)

O autor ressalta que palavras como “censura” e “manipulação”, utilizadas por ele no texto, são analisadas por um prisma que diz respeito à seleção que é implícita ao próprio processo de constituição de sentido no campo dos *media*. Conforme Correia (2021), um dos registos em que é possível descrever as relações entre o saber e o poder é aquele que enfatiza o jornalismo como a construção social da realidade. “Será que, afinal, a manipulação é intrínseca à realidade dos *mass media*?” (CORREIA, 2021).

Para Abramo (2016), na obra de sua autoria intitulada “**Padrões de manipulação na grande imprensa**”, uma das principais características do jornalismo no Brasil, praticado pela maioria da grande imprensa, é a manipulação da informação. De acordo com o autor, os órgãos da imprensa não refletem a realidade e o material que oferecem ao público até possui algum tipo de realidade, mas de forma indireta e distorcida.

Tudo se passa como se a imprensa se referisse à realidade apenas para apresentar outra realidade, irreal, que é a contrafação da realidade real. É uma realidade artificial, não-real, irreal, criada e desenvolvida pela imprensa e apresentada no lugar da realidade real. A relação que existe entre a imprensa e a realidade é parecida com a que existe entre um espelho deformado e um objeto que ele aparentemente reflete: a imagem do espelho tem algo a ver com o objeto, mas não só não é o objeto como também não é a sua imagem: é a imagem de outro objeto que não corresponde ao objeto real (ABRAMO, 2016, p. 37).

Abramo (2016) segue sua análise dizendo que o público é fragmentado no leitor ou no telespectador individual, e que só percebe a contradição com o real quando se trata de realidade da qual é protagonista, testemunha ou agente direto, e que, portanto, conhece. “A imensa parte da realidade ele a capta por meio da imagem artificial e irreal da realidade criada pela imprensa; essa é, justamente, a parte da realidade que ele não percebe diretamente, mas aprende por conhecimento” (ABRAMO, 2016, p. 38).

Contudo, reconhece que nem toda informação é manipulada na mídia nacional, pois essa condição teria um efeito “autodesmistificador e autodestruidor” para o jornalismo na medida em que provocaria erosão na sua credibilidade e esvaziamento de sua função social e pública.

Por outro lado, o autor (2016) afirma que matérias manipuladas não ocorrem uma vez ou outra, a ponto de serem observáveis alguns padrões de ocorrência. Para ele, há pelo menos quatro tipos de padrões de manipulação gerais para toda a imprensa e mais um específico para o telejornalismo: 1) padrão de ocultação; 2) padrão de fragmentação; 3) padrão de inversão; 4) padrão de indução; 5) padrão global. Desta lista destaca-se a “inversão” como o padrão que melhor se encaixa neste estudo.

Para Abramo (2016), o outro extremo da “inversão” do fato pela versão é o “oficialismo”, expressão utilizada para indicar a fonte “oficial” ou “mais oficial” de qualquer segmento da sociedade, e não apenas as autoridades do Estado ou do governo.

No lugar dos fatos uma versão, sim, mas de preferência, a versão oficial. A melhor versão oficial é a da autoridade, e a melhor autoridade, a do próprio órgão de imprensa. À sua falta, a versão oficial da autoridade cujo pensamento é o que mais corresponda ao do órgão de imprensa, quando se trata de apresentar uma realidade de forma “positiva”, isto é, de maneira que o leitor não apenas acredite nela, mas a aceite e adote. Caso contrário, a versão que mais se opõe à do órgão de imprensa. A autoridade pode ser o presidente da República, o governador do estado, o reitor da Universidade, o presidente do Centro Acadêmico, do Sindicato, do partido político ou de uma Sociedade de Amigos de Bairro. Ela sempre vale mais do que as versões de autoridades subalternas, sempre muito mais que a dos personagens que não detêm qualquer forma de autoridade e, evidentemente, sempre infinitamente mais do que a realidade. Assim, o Oficialismo se transforma em autoritarismo (ABRAMO, 2016, p. 45).

Para Christofolletti (2018, p. 62), a visão de Abramo (2016) é ainda muito vinculada a um paradigma “especular do jornalismo” e a manipulação nos meios de comunicação tem significados e propósitos circunscritos ao atendimento de interesses econômicos, mas, sobretudo, políticos.

Em cada momento histórico as sociedades têm de lidar com narrativas dominantes e sob esse aspecto, Figueira e Santos (2019) defendem que as agendas midiáticas e a construção da atualidade noticiosa dificilmente escapam às complexas relações de poder e influência que cada conjuntura propicia e determina e que, em função dessas verdades e narrativas, realiza-se a informação jornalística. Buscando referências mais longínquas, os autores reatualizam o pensamento do filósofo grego Platão (348/347 a.C.), “que via entre a verdade e o poder um insanável conflito de interesses”, ao afirmar que as pessoas preferem o que é popular à verdade.

Para ambos, a retórica política continua a manter-se em um equilíbrio instável, no qual a imprecisão da linguagem está a serviço da persuasão e da construção de pós-verdades. “A discussão está longe de ser nova, porque o exercício da política – e tal implica o uso estratégico

da linguagem – à semelhança do emprego do conceito da verdade, são membros do mesmo condomínio” (FIGUEIRA e SANTOS, 2019, p. 8).

1.2 Pós-verdade: a crença como verdade

Apesar de a construção de narrativas específicas para influenciar a opinião pública ter sido desde sempre uma prática política comum e de as *fake news* terem precedentes em várias cronologias e geografias, a frequência do seu uso e de seu alcance, mesmo em contextos de democracias maduras, tem conhecido nos últimos anos uma dimensão sem precedentes (BRITES, AMARAL e CATARINO, 2018).

Conforme El-Jaick (2019), a insensata “pós-verdade”, definida pelo Dicionário *Oxford* como um adjetivo que se relaciona ou denota circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais, parece ter, pelo menos, dois mil anos. “Então, a historiografia dessa ideia linguística, repito, é muito anterior aos presidentes norte-americanos, posto que estratégias retóricas há séculos desafiam uma verdade para além de opiniões sobre o real” (Ibid., 2019, p. 47).

Para Zamith (2019, p. 149), o sentido que tem sido denotado ao termo não é tão linear quanto o apresentado pelo Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, no qual a preposição “pós” significa “após”, “depois de”, enquanto o prefixo “pós” exprime a noção de momento ou espaço posterior. Nas palavras do autor (2019), em vez de simplesmente se referir ao tempo após uma situação ou evento especificado – como no pós-guerra ou pós-jogo – o prefixo em pós-verdade tem um significado mais parecido com “pertencer a um tempo em que o conceito especificado se tornou sem importância ou irrelevante”.

A princípio a genealogia da palavra “pós-verdade” remontaria ao artigo “**Um governo de mentiras**” (*A Government of Lies*), do dramaturgo e romancista Steve Tesich, e publicado em 13 de junho de 1992 no jornal *The Nation*. Neste artigo, Tesich analisava a conjuntura política norte-americana e “diagnosticava que havia ali uma espécie de síndrome de escândalos estatais de seguidas mentiras dos governantes. Estes simplesmente mentiam para o povo norte americano – sem o menor esforço para sequer disfarçar as falsidades” (EL-JAICK, 2019, p. 41).

Nessa mesma linha, o *Fact Checker do Washington Post* (2019) divulgou que nos dois primeiros anos de mandato, Donald Trump, agora ex-presidente dos Estados Unidos, divulgou mais de oito mil notícias falsas ou enganosas “como se a arte de governar não fosse mais que a capacidade de enganar os outros (...)” (FIGUEIRA e SANTOS, 2019, p. 9). “A verdade é que, com a chegada de Trump à Casa Branca, a utilização do Twitter por atores políticos ganhou um protagonismo e uma presença sem precedentes”.

Não sendo as *fake news* um fenômeno inteiramente novo, sublinham Figueira e Santos (2019, p.11), a sua discussão e análise ganharam, com o outro lado da mesma moeda que é a pós-verdade, uma renovada atualidade e relevância. Os impactos das eleições nos Estados Unidos trouxeram as *fake news* e a desinformação para o centro das agendas política e científica. Nas eleições de 2018, no Brasil, apoiadores de Jair Bolsonaro, candidato da direita, utilizaram grupos de *WhatsApp* como uma “verdadeira máquina de *fake news*” (PRIOR, 2019).

Ora, a pós-verdade converteu-se numa estratégia política visível em muitas campanhas eleitorais de dirigentes populistas e não é por acaso que surge, justamente, relacionada com a proliferação de notícias falsas e de rumores ou boatos. Por apelarem às emoções, e por serem “tecidas”, “manufaturadas” e disseminadas para parecerem verdadeiras, as *fakes news* são, essencialmente, pós-verdades. Se é certo que as notícias falsas, os boatos e os rumores, existem desde o surgimento da imprensa, também verdade que a era digital criou as condições para a sua ampla difusão e divulgação sem filtragens ou mediação (PRIOR, 2019, p. 140).

Tradicionalmente, cabe aos jornalistas e editores a função de *gatekeeping*, cuja conduta se orienta por princípios éticos e deontológicos específicos. Entretanto, a partir do ponto de vista da autonomia profissional e da “distorção involuntária” da informação, surge, como dois lados da mesma moeda, a perspectiva de que essa discussão é muito mais profunda do que a de reduzir toda “carência e manipulação da cobertura informativa exclusivamente a pressões e influências explícitas externas” (WOLF, 2008, p. 189).

À medida que a pesquisa sobre os comunicadores determina o próprio interesse para as condições normais, cotidianas, em que age a organização jornalística, coloca-se em evidência um tipo de “deformação” nos conteúdos informativos, não imputável a violações da autonomia profissional, mas sim ao modo em que é organizada, institucionalizada e desempenhada a profissão de jornalista (WOLF, 2008, p. 188).

Para Zamith (2019), em paralelo à discussão sobre as causas e os efeitos da pós-verdade, devemos nos preocupar com os “pós de verdade” a que grande parte do jornalismo disseminado na internet se reduziu. “Como é que o jornalismo se relaciona com (tolera!) essa tal de pós-verdade? Deve denunciá-la? Deve combatê-la? Estaremos também numa era de pós-jornalismo e de pós-democracia?” (Ibid., 2019, p. 148).

A partir dessa conjuntura, Cristofolletti (2018) avalia que o jornalismo pode não ser capaz de espelhar a realidade, mas tem condições de oferecer relatos cotidianos que “guardem grande correspondência com os acontecimentos e seus personagens. Sua técnica e seu modo de produção dispõem de instrumental para isso. Sua deontologia reforça esse caráter” (Ibid., 2018,

p. 62).

1.3 Do Jornalista em pé ao sentado

A função do jornalista possui papel de destaque no regime democrático brasileiro. Nesta época de múltiplas convulsões, tanto no campo político quanto no social, é difícil imaginar qualquer atuação de governo que não tenha ampla cobertura jornalística, afinal uma das funções precípua do profissional jornalista é produzir relatos de relevância (não o fato em si, que já se perdeu, mas a sua representação), que tenham interesse público e estejam em sintonia com a verdade dos fatos (BUCCI, 2006).

Como filho legítimo da Revolução Francesa, “o jornalismo moderno expandiu-se através da história, sendo decisivo para a difusão dos ideais iluministas” (IBANHES, 2020, p. 19). Também se empenhou nas lutas pelos direitos humanos e em trazer luz à esclarecimentos políticos e ideológicos, nos últimos dois séculos, contribuindo para o desmonte de poderes, bem como para a consolidação de outros à serviços do espírito burguês.

Retratado por Ciro Marcondes Filho (2000) como a síntese do espírito moderno, o jornalismo é “a razão impondo-se diante da tradição obscurantista, o questionamento de todas as autoridades, a crítica da política e a confiança irrestrita no progresso, no aperfeiçoamento contínuo da espécie” (MARCONDES FILHO, 2000, p. 9). Alicerçado em atividades como a de procurar, explorar, escavar, vasculhar, “virar tudo de pernas para o ar, até mesmo profanar, no interesse da notícia” (Ibid., 2000, p. 11) “surge daí uma prática eminentemente sua, o mito da transparência, filho direto da ideologia das luzes.”

A discussão epistemológica do jornalismo, na avaliação dos pesquisadores Pontes *et al.* (2021), a partir da erosão de alguns de seus estatutos históricos, sendo, talvez, o principal deles “a relação fiduciária com a ideia de verdade, localiza-se numa espécie de epiderme da problemática, que acaba por eclipsar a totalidade à qual o elemento jornalismo integra: a estrutura do modo capitalista de produção contemporâneo” (PONTES *et al.*, 2021, p. 12).

Como empresa capitalista, o jornalismo surge a partir da inovação tecnológica da metade do século 19 nos processos de produção do jornal. A transformação tecnológica passou a exigir das empresas jornalísticas a capacidade financeira de autossustentação, transformando uma atividade “praticamente livre de pensar e de fazer política em uma operação que precisará vender muito para se autofinanciar” (MARCONDES FILHO, 2020, p. 13).

De peça da democracia (NEVEU, 2006, p. 7), tendo sua condição atestada pelo lugar dado à liberdade de imprensa em diversas constituições (1ª emenda da Constituição dos Estados Unidos) e pela importância dos valores de transparência ou de expressões como “quarto poder”,

o jornalismo “reflete muito bem a aventura da modernidade” (MARCONDES FILHO, 2000, p. 15). “Por esse mesmo motivo, o processo de desintegração da atividade, seu enfraquecimento, sua substituição por processos menos engajados (que já não buscam a “verdade”, que já não questionam a política ou os políticos, que já não apostam numa evolução para uma “sociedade mais humana”) é um sintoma de mudança dos tempos e dos espíritos” (Ibid., 2000, p. 15).

O fato é que a prática atual do jornalismo, ambientado no ciberjornalismo ou jornalismo online, tem se contentado com pouco e, grande parte, reduziu-se à “pós de verdade”, conforme Zamith (2019, p. 148).

O jornalismo que se produz e/ou difunde na Internet contenta-se, demasiadas vezes, com muito pouco, com apenas algumas informações ou declarações soltas, que são não mais do que um pouquinho da verdade que devia se transmitir (ZAMITH, 2019, p. 148).

Nessa toada, segue o conceito francês de “jornalista sentado” (*journaliste assis*), utilizado por Erik Neveu, em seu livro **Sociologia do Jornalismo**, de 2006, para designar a atual prática jornalística de produção de notícia e de coleta de informações e sobre o qual faz a seguinte referência: “(...) um jornalismo mais orientado ao tratamento (formatação dos textos de outros jornalistas, gênero editorial ou comentário) de uma informação que não é coletada pelo próprio jornalista” (NEVEU, 2006, p. 51). “Ao mesmo tempo em que é solitário, o ‘jornalista sentado’ trabalha com uma infinidade de fontes distintas, muitas delas oferecendo notícias prontas para publicação” (PEREIRA, 2004, p. 97).

Na aplicação do conceito à realidade, Pereira (2004) conferiu ao “jornalista sentado” o status do profissional que se resume, muitas vezes, a copiar despachos, alimentar o site, trocar sistemas de siglas, “enxugar” matérias consideradas longas demais para a internet e quando uma nota não parece verídica é quem costuma “checá-la” com as matérias publicadas em outros sites.

Em contraponto, o termo “jornalista de pé” (*journaliste debout*) é utilizado para caracterizar aquele profissional que se dedica à coleta de informações por meio do contato direto com as fontes.

De acordo com Neveu (2006), a internet não foi responsável pelo surgimento do jornalismo estritamente sentado, já que algumas das funções citadas acima já eram realizadas nas redações, ela apenas teria maximizado esse tipo de produção ao centrar-se na publicação de informações de fontes externas. E essa teria sido a maneira que as empresas jornalísticas encontraram para manter um sistema de alimentação online em fluxo contínuo, mesmo com o quadro reduzido de profissionais.

Zamith (2019) salienta que, na generalidade, o cenário do ciberjornalismo atual está longe de ser o que a internet prometia no final do século XX. Segundo ele, o emagrecimento das redações e a entrada no processo ciberjornalístico de pessoas (a antiga audiência) despreparadas e desrespeitadoras de cuidados éticos estão entre os motivos que podem levar sérios riscos à sociedade e à democracia, bem como à credibilidade do jornalismo.

[...] a perda de controle pelos jornalistas de grande parte dos processos de disseminação das notícias, a crescente tendência para utilização de automatismos (como feeds, agregação e robôs-jornalistas), a falta de tempo e experiência de jornalistas multi-tarefas, e a grande prioridade dada ao imediatismo estão a levantar questões importantes quanto à qualidade e credibilidade do ciberjornalismo, com sérios riscos de efeitos nefastos na sociedade e na democracia (ZAMITH, 2014, p. 53).

Hannah Arendt (1998), pensadora política alemã, alarga essa discussão ao contribuir com suas reflexões sobre a ação política. Conforme a estudiosa, a instituição do espaço político é elaborada a partir da tríade liberdade, comunicação e visibilidade que, quando articuladas entre si, promovem a pluralidade de discursos pela linguagem. Enquanto práxis jornalística, a presença de pluralidades desenvolve a visibilidade de discursos pelo diálogo com as fontes e o reconhecimento dos contextos em que são elaborados os conteúdos jornalísticos (AMARAL e ROCHA, 2021, p. 5).

Independente da qualidade da fonte e da natureza da atividade jornalística (privada, pública, entre outras), há a preocupação sobre o desenvolvimento do interesse público e do tratamento destinado às fontes (AMARAL e ROCHA, 2021, p. 6). Em complemento, Pontes (2017) ressalta:

Ao jornalista não cabe a reprodução superficial da realidade sem considerar analítica e criticamente quais mediações engendram o fato social, quais mediações condicionam as consequências desses fatos sociais e mobilizam o próprio fazer do jornalismo. [...] Portanto, se o jornalismo é um processo de conhecer que exige o exercício crítico das mediações, há gradações de conhecimento possíveis de se identificar nas apurações e textos jornalísticos. Quanto mais as mediações são investigadas, quanto mais investimento intelectual e formativo os jornalistas oferecem aos leitores para reconstituir a dimensão fenomênica do fato social, mais força ganha essa singularidade, pois ela, em sua exposição, trará a dimensão dos conceitos que materializam os fatos sociais (PONTES, 2017, p. 178).

Bastos (2012, p. 286) afirma que os ciberjornalistas, pressionados pela necessidade de produzir muito em pouco tempo, “tendem a concentrar o trabalho em tarefas de copiar e colar em vez de escreverem artigos próprios”. No cenário do ciberjornalismo atual, de acordo com Zamith (2019), são encontradas inúmeras práticas que conduzem a míseros “pós de verdade”.

Entre as mais comuns estão:

A apressada publicação sem confirmação; a titulação enganosa à caça de cliques (clickbait); o recurso injustificado (e abusivo) a fontes não identificadas; a reprodução acrítica de declarações (“pé-de-microfone”) sem questionamento, sem investigação e sem recurso ao contraditório; a publicação de informações descontextualizadas; o descarado copy/paste de notícias dos outros (rapinagem de conteúdos); a reprodução *ipsis verbis* de comunicados de imprensa; publicação de “conteúdos patrocinados” ao lado de notícias (Ibid., p. 155).

Para o pesquisador (2019), o jornalismo não pode deixar-se levar por “pós-verdades”, visto que a sua primeira obrigação é com a verdade, competindo ao jornalista “procurar e relatar a verdade, e, em conformidade, desmascarar e denunciar quaisquer tentativas – sejam elas de quem forem –, de impor à opinião pública uma qualquer pós-verdade” (Ibid., 2019, p. 153). O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros reforça essa normativa, nos parágrafos II e III do artigo 12, ao dizer que cabe ao jornalista: “II – buscar provas que fundamentem as informações de interesse público; III – tratar com respeito todas as pessoas mencionadas nas informações que divulgar” (FENAJ, 2007).

Na opinião de Pereira (2004), com a internet e o surgimento do “jornalista sentado”, a noção da apuração perdeu terreno para a necessidade de alimentação contínua do sistema e fez o jornalismo tornar-se um disciplinamento técnico, antes que uma atividade investigativa ou linguística. Marcondes Filho (2002, p. 36) reforça a reflexão de Pereira (2004) ao complementar que o “bom jornalista passou a ser aquele que consegue, em tempo hábil, dar conta das exigências de produção de notícias do que aquele que mais sabe ou melhor escreve”.

Prática condenada pela academia, mas que se espalha muito rapidamente no ambiente virtual, o jornalismo declaratório, além de ser mais rápido, pois a checagem resume-se a presenciar a declaração da figura pública; é, na avaliação de Sílvia Meirelles Leite (2021), o tipo de jornalismo recorrente na imprensa nacional, principalmente quando se observa o jornalismo político dos grandes jornais brasileiros (LEITE, 2021, online)¹.

Na percepção de Leite (2021), o presidente Jair Bolsonaro parece ter entendido como funciona o jornalismo declaratório e procura utilizá-lo na manutenção de sua imagem pública, “sem preocupar-se com o teor e o conteúdo das declarações noticiadas” (Ibid.). Por sua vez, Zamith (2019, p. 159) questiona: “mas será isso o jornalismo? (...) O jornalista é um mero intermediário, uma antena retransmissora do que as fontes querem difundir pela sociedade?”.

¹ Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/cheega-de-mimimi-e-as-armadilhas-do-jornalismo-declaratorio/>. Acesso em: 15 ago. 2023.

Kovach e Rosenstiel (2004, p. 8) definem três grandes níveis de afinidade do público com cada assunto objeto de notícia: um “público envolvido”, com ligações pessoais ao assunto e um grande conhecimento do mesmo; um “público interessado”, que se sente afetado e reage com base em alguma experiência direta, mas que não tem qualquer relação direta com o assunto; e um “público desinteressado”, que dá pouca atenção ao assunto e que só eventualmente participará depois de outros terem definido os contornos do discurso.

No entender de Zamith (2019), a vulnerabilidade a tentativas de manipulação ou de imposição de uma não-verdade se concentra no “público desinteressado”. No entanto, há também o risco de o “público interessado” e, mais ainda, do “público envolvido” contribuírem, seja de modo inconsciente ou consciente, “para o enraizamento na opinião pública de uma aparência de verdade, de uma “pós-verdade”. Compete ao jornalismo estar atento a estas dinâmicas, denunciando-as e tentando repor a verdade” (Ibid., 2019).

A manipulação da informação é um conceito complexo, apesar de ser uma ideia largamente aceita e disseminada. (...) Isso porque manipulação seria ao mesmo tempo operar em algo, interferir na sua integridade e afetar o seu fluxo natural. Manipular uma notícia é distorcer, não ser fiel ao fato de origem, enganar, omitir, inverter, mentir (CHRISTOFOLETTI, 2018, p. 59).

Segundo Christofolletti (2018, p. 61), o atual ecossistema informacional está “encharcado de manipuladores, enganadores, estrategistas políticos, vendedores de todos os tipos, jornalistas, profissionais da mentira, amadores desavisados, robôs e agências especializadas na produção de *fake news*”.

E com a profissionalização das fontes, cada vez mais as informações chegam às redações já prontas a ser disseminadas como notícias, respeitando os formatos e as técnicas de redação do jornalismo. “É um autêntico apelo à preguiça e à ‘produtividade’ fácil e rápida” (ZAMITH, 2019, p. 160). “De modo mais emblemático, na imprensa brasileira, os casos da Escola Base e do processo de *impeachment* do presidente Fernando Collor de Mello, ambos nos anos 1990, são exemplos desse processo” (CRUZ, 2022, p. 12).

A reprodução de *press releases* é uma das práticas mais comuns entre os jornalistas-noticiadores, mas há ainda, mais recente, a prática de publicação dos chamados “conteúdos patrocinados”, também em um formato idêntico às notícias e quantas vezes ao lado destas, com o claro intuito de iludir o leitor (ZAMITH, 2019). Para o pesquisador, essas são formas pouco éticas de tentar diversificar receitas e em sua essência, como “substância”, não passam de conteúdos publicitários. “São pozinhos de verdade, sem interesse público” (Ibid., 2019, p. 160).

Vale ressaltar que o *release* trata-se de um material liberado para a imprensa pelos

jornalistas-assessores para que possa servir de pauta, de fonte para algumas informações, para os jornalistas das redações. Em resumo, é uma sugestão de pauta. Contudo, quando essa sugestão passa a ser a notícia e não a base ou o ponto de partida para a investigação ou apuração, o jornalista-noticiador credita a palavra oficial como verdadeira, sem o exame crítico e independente, e divulga ao leitor uma informação parcial, a qual muitas vezes não reflete a realidade e que, a depender do caso, pode levar à desinformação.

Já dizia Buarque, em 2009, que a Assessoria de Imprensa iria crescer cada vez mais, nos próximos anos, “contribuindo para mostrar o que os jornalistas-noticiadores não estão vendo, ajudando no exercício da democracia e na orientação do cidadão” (BUARQUE, 2009, p. 22). No entanto, ela também seria utilizada para “ajudar a deformar o que é noticiado”. E este, segundo o estudioso, “é um sério problema” (Ibid., 2009, p. 22).

CAPÍTULO II

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL, ASSESSORIA DE IMPRENSA E O RELEASE

Esse capítulo apresenta os conceitos, pressupostos básicos e algumas das principais proposições teóricas da Comunicação Organizacional, da Assessoria de Imprensa e sobre o *Release*. Iniciaremos a reflexão sobre a Comunicação Organizacional com o diálogo de ideias entre os autores Gaudêncio Torquato (2009), Manuel Chaparro (2009), Margarida Kunsch (2009), Farias (2009), entre outros importantes estudiosos que muito contribuíram para as pesquisas da área.

Uma questão que por muito tempo sucedeu debates no meio acadêmico, mas que já se encontra pacificada – a relação jornalista-assessor versus jornalista do outro lado do balcão –, será trazida à luz nesta pesquisa com o objetivo de remontar uma discussão que ajudou a reforçar o protagonismo das normas éticas como o divisor de águas nesse relacionamento, afinal, como destacou Graça Caldas (2009), “todos são jornalistas” e, como tais, têm deveres a cumprir com a sociedade e, principalmente, com a verdade.

O *release*, fonte de inspiração para alguns e material de publicação para outros, também é material de estudo desta dissertação. Veremos, conforme observações técnicas, que o produto elevou seu “status” deixando de lado sua função de sugestão de pauta para assumir o protagonismo nos meios de comunicação, como uma espécie de “salvo conduto” da extenuante rotina de produção das redações de jornalismo.

2.1 A Comunicação Organizacional

Tudo começou com um “jornalzinho” com feição de colunismo social, malfeito e saturado de elogios aos dirigentes empresariais, resume Torquato (2009), sobre os primórdios da história da comunicação organizacional no Brasil. Segundo ele, na esteira do ano de 1968, o discurso laudatório dizia respeito ao clima autoritário na época. O governo militar, detentor de um bem aparelhado sistema de relações públicas, procurava interferir nas pautas dos meios de comunicação, inclusive com a imposição de censura prévia a alguns. De um lado, escudados em seus conselhos regionais, os profissionais de relações públicas, do outro, amparados pelos sindicatos profissionais, os jornalistas.

Já desvinculada academicamente do curso de Administração e inserida, como carreira e área de estudo, nos cursos de Comunicação, a área de relações públicas conquistou uma

regulamentação de enorme abrangência no campo profissional e “iniciou fases de colisão com outras profissões, em especial com o jornalismo” (TORQUATO, 2009, p. 41).

Ambas as profissões, aliás, haviam sido regulamentadas por decreto-lei do governo autoritário, salienta (Ibid.): “Era um tempo de contundente disputa” (2009, p. 8). O clima de discórdia se elevou quando os jornalistas começaram a ocupar espaços que os profissionais de relações públicas consideravam seus, com disputas internas nas empresas que giravam em torno do comando da área da comunicação.

Um ano antes, em 1967, o entusiasta Nilo Luchet-it, à época gerente de relações públicas da Pirelli, criou a Associação Brasileira dos Editores de Revistas e Jornais de Empresas (Aberje). Sua primeira convenção teve a comunicação interna como eixo central de suas preocupações. “Nesse período, começou a se desenhar o primeiro contorno do profissional de relações públicas, com um perfil bem composto e subordinado diretamente ao presidente da empresa” (TORQUATO, 2009, p. 10).

À contextualização da comunicação organizacional, foram atribuídos quatro conceitos: o jornalismo empresarial; a comunicação empresarial, estratégica e política; a comunicação governamental e o marketing político; e a comunicação governamental. Abordarei cada um deles, de modo detalhado, aprofundado e sob o prisma de Torquato (2009), nos subcapítulos a seguir.

2.1.1 O primeiro conceito: Jornalismo Empresarial

O jornalismo empresarial teve início no final da década de 1960, juntamente com a industrialização do sudeste brasileiro, momento que se descortinava o panorama da comunicação organizacional, situa Torquato (2009). À época, as empresas iniciavam um processo profissional de interlocução com seus públicos e deram-se conta da necessidade de uma forte relação com os consumidores. O ato de compra de produtos e bens pelos clientes deveria embutir a “compra” do conceito, da identidade, do renome, da fama da empresa. Na esfera interna, no “chão de fábrica”, as organizações se preocupavam em convencer os empregados de que deveriam se orgulhar do lugar em que trabalhavam.

Gaudêncio Torquato descreve que, com a extinção dos suplementos do jornal **Folha de S. Paulo**, em 1970, ele e o conceituado jornalista lusitano Manuel Chaparro foram instados a buscar um nicho especializado no mercado nacional, iniciando suas trajetórias na seara dos jornais e das revistas de empresas. Na primeira assessoria de jornalismo empresarial nacional montada em bases profissionais, chamada de Proal - Programação e Assessoria Editorial -,

Torquato discorre que passou a construir, ao lado de Chaparro, o primeiro arcabouço teórico do jornalismo empresarial brasileiro.

O pioneirismo do autor também materializou outros feitos, como a primeira incursão teórica do país a respeito da modalidade jornalística, por meio de um trabalho intitulado **“Jornalismo empresarial: objetivos, métodos e técnica”**, apresentado na II Convenção Nacional da Aberje. Posteriormente, em 1971, o ensaio integrou a série “Jornalismo”, editada pelo Departamento de Jornalismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP). Segundo o pesquisador, a USP foi pioneira na criação da disciplina “Jornalismo empresarial” sob sua responsabilidade. “Estava lançada a semente de uma floresta que iria germinar árvores frondosas, frutos diversificados e muita discórdia” (TORQUATO, 2009, p. 10).

Margarida Kunsch (2009) corrobora com a opinião do estudioso e classifica a comunicação organizacional como o fruto de sementes lançadas na revolução industrial, que, com a conseqüente expansão das empresas a partir do século XIX, propiciou mudanças radicais nas relações trabalhistas, nos processos de produção e comercialização, e de igual intensidade no âmbito acadêmico (KUNSCH, 2009). Nesse contexto, surgiram a propaganda, o jornalismo empresarial e as relações-públicas no Brasil.

Em meados de 1973, o mercado brasileiro começava a oferecer boas perspectivas, observa Torquato (2009). De um lado, a necessidade de as empresas desenvolverem publicamente a identidade, na tentativa de criar imagens compatíveis e adequadas ao surto de modernização. De outro, impunha-se a meta de integração interna, tradicionalmente perseguida pelos programas do setor de recursos humanos, mas não necessariamente com a eficiência que o mercado e a sobrevivência da empresa requeriam.

Na avaliação do estudioso (2009), a partir dessa dupla escala de necessidades, desdobravam-se os esforços e, em consequência, as visões diferenciadas em torno das estruturas capazes de assumir com maior competência as missões corporativas de planejamento e execução das ações de comunicação. Nesse compasso, uma grande polêmica se instalou no mercado e na academia. Jornalistas eram acusados por profissionais de relações públicas de “invadirem” territórios que consideravam seus, no caso, a produção de publicações de empresa. A área de assessoria de imprensa era motivo de disputa entre profissionais dos dois campos.

Nos sindicatos dos jornalistas e conselhos de profissionais de relações públicas, a discussão em torno do jornalismo empresarial era “feroz”, observa ao complementar que, desde os primeiros embates sobre o tema, disse sempre ter tido a resposta para a questão na ponta da língua: “quem tem competência se estabelece, seja profissional de relações públicas, seja

jornalista” (TORQUATO, 2009, p.10).

Nessa perspectiva, segundo Farias (2009, p. 57), não se trata de fazer uma repartição de terreno, em termos de atuação, restringindo a comunicação organizacional à comunicação interna e reservando às relações-públicas a comunicação externa com os públicos das organizações, por meio da assessoria de imprensa ou de outros instrumentos. Para ele, ambas trafegam em um mesmo espaço comunicacional tendo, cada qual, uma finalidade própria para desenvolver suas teorias.

Nos meados dos anos 1970, o mercado de trabalho jornalístico dava sinais de saturação. A maior parte dos profissionais da imprensa “respirava um clima de jornalismo revolucionário”, que atraía idealistas para as frentes de batalha contra “imperialistas” - no caso o poder econômico e as estruturas empresariais” (TORQUATO, 2009, p. 11).

Nos espaços de formação de opinião, a discussão acirrava a dicotomia de um mundo de bons e maus, oprimidos e opressores, esquerda e direita. Nas camadas intelectuais, o discurso separava os “antiquados” e os “modernos”, os “apocalípticos” e os “integrados”, na perspectiva descrita por Umberto Eco para definir contingentes inseridos na moderna comunicação de massa e seus opostos. Os meios jornalísticos banhavam-se de preconceitos. Quem trabalhava, então, na área da comunicação empresarial era irremediavelmente jogado na vala da subordinação ao capitalismo internacional, o que era considerado uma indecência. Ser assessor da imprensa, na época, equivalia a ter estampado na testa o selo de “vendido aos capitalistas” (Ibid., 2009, p. 11).

Entre 1973 e 1983, Torquato (2009) realizou trabalhos acadêmicos de doutorado e livre-docência, na Escola de Comunicação e Artes (ECA-USP), orientados inicialmente para a sistematização do jornalismo e da comunicação empresarial e, em momento seguinte, para a construção de modelos integrados de comunicação como definidores da eficiência e eficácia organizacionais.

A partir disso, conta o autor, seguiu-se um longo percurso na área da formação de alunos (graduação) e de professores (pós-graduação) nas áreas afins da comunicação empresarial e da assessoria de imprensa. Essa incursão acabou gerando dissertações e teses acadêmicas. O mercado de trabalho passou a receber corpos funcionais mais preparados e alguns de seus integrantes galgaram postos elevados nas estruturas profissionais corporativas. “A comunicação empresarial ganhava status” (TORQUATO, 2009, p. 11).

2.1.2 O segundo conceito: Comunicação Empresarial, Comunicação Estratégica e Comunicação Política

Um a um, os velhos preconceitos foram caindo e as disputas entre relações-públicas e jornalistas refluíram, principalmente porque o corporativismo dos respectivos setores cedeu lugar ao fator competência. As empresas começaram a contratar profissionais pelo critério da qualidade profissional, não mais exigindo qualificações exclusivas das áreas da comunicação. Nas empresas, os modelos comunicacionais tornaram-se mais complexos com a emergência de subáreas no sistema de comunicação. Os setores de marketing, historicamente arredios, aproximaram-se da comunicação empresarial em função da necessidade de conceber executar programas e projetos em parceria. Por fim, até os mais renitentes e resistentes “pensadores” contrários à atividade da comunicação empresarial foram obrigados a rever posições. Alguns deles chegaram a ingressar em órgãos públicos para desenvolverem programas de comunicação empresarial que abominavam. (TORQUATO, 2009, p. 12)

Ao lado dos poderes remunerativo, normativo e coercitivo, Torquato (2009) procurou demonstrar em seus trabalhos acadêmicos que o poder da comunicação era fundamental para as metas de engajamento, participação e obtenção de eficácia. Conforme o autor, se o poder é a capacidade de uma pessoa influenciar uma outra para que esta aceite as razões da primeira, isso ocorre, inicialmente, por força da argumentação.

Para ele, a relação de poder se estabelece em decorrência do ato comunicativo e se apresenta ainda no carisma, no “brilho extraordinário que os líderes exprimem” e que se faz presente na eficiência do discurso, na maneira de falar, na gesticulação, na apresentação pessoal. “O carismático possui imensa capacidade para integrar e harmonizar os discursos semântico e estético. E, ainda, detém a condição de animar os ambientes, atrair a atenção e a simpatia de ouvintes e interlocutores” (TORQUATO, 2009, p. 13).

Para Gabriela Guido e Margareth Michel (2015, p. 6) a comunicação organizacional tem como meta final gerar consentimento dos públicos das organizações com relação às suas ações. “O principal objetivo dos profissionais que lidam com comunicação nas empresas deve ser produzir aceitação por meio de comunicação expressiva-emocional”. As estudiosas ressaltam, ainda, que o sistema burocrático-normativo da empresa é um obstáculo ao engajamento e à participação dos empregados, o que dificulta o trabalho da comunicação para atingir profundamente o corpo social da organização.

A comunicação expressiva, que se expande nos fluxos da informalidade, é a alavanca de mobilização interna para as operações e atividades rotineiras. O engajamento, a concordância e os níveis de motivação dependem desse sistema, pontua Torquato (2009). “A comunicação se

transforma em ‘vitamina *homeostática*’ promovendo o equilíbrio interno”.

A evolução da comunicação organizacional para a comunicação estratégica ocorreu no Brasil na década de 1980. A era da estratégia prima pela necessidade de a organização ser a primeira do mercado ou, no máximo, a segunda, tendo como foco o posicionamento. Torquato (2009, p. 14) argumenta que “o ingresso dos jornalistas nas empresas conferiu um novo ritmo à comunicação empresarial e as universidades foram obrigadas a reforçar o conceito dando vazão a cursos específicos”.

Nos anos seguintes, o profissional da comunicação estratégica elevou o seu posicionamento dentro das empresas. Segundo o estudioso, ele foi um eficaz intérprete dos efeitos da globalização, principalmente no que se referiu ao foco do discurso e da estratégia para conferir nitidez à identidade e à imagem das organizações. Nesse contexto, destacou o surgimento do perfil do diretor de relações institucionais, cuja atenção se voltava para o Congresso Nacional, o Poder Executivo e o Poder Judiciário.

Ainda nos anos 1990, as inúmeras mudanças que ocorreram se fizeram sentir de maneira intensa.

Com a sociedade mais organizada, as entidades intermediárias tornaram-se fortes. O universo associativo ganhou força em função, ainda, do descrédito do setor político e da administração pública. Organizações não-governamentais, disseminadas por todo o País, elegiam bancadas parlamentares como a dos religiosos, a dos advogados, a dos policiais, a dos ruralistas. As ONGs, abrindo espaços, fortaleceram-se no meio social, ditando pautas para a mídia e expandindo influência ao lado dos poderes organizados. As empresas também se modificaram quebrando redomas. Os empresários deixavam as salas refrigeradas e pisavam no chão de fábrica, enquanto novas relações com o consumidor ganhavam densidade. Em jogo estavam a competitividade acirrada, a busca de qualidade, as novas relações com o consumidor e as estratégias de aproximação dos poderes (TORQUATO 2009, p. 15).

Na comunicação interna, as empresas dirigiam o foco para o clima organizacional. Do ponto de vista da comunicação externa, a exigência se deu em torno dos conceitos de transparência e visibilidade. A competitividade tornou-se aguda e a disputa para se fazer uma comunicação mercadológica, por meio da publicidade, ganhou intensidade.

Nessa esteira temporal, vislumbramos também episódios de desenvolvimento da comunicação política nas empresas. “A sociedade organizada deve procurar fazer valer por todos os meios e todas as maneiras seus interesses e pontos de vista perante o Parlamento Nacional - o que é legítimo” (TORQUATO, 2009, p. 16). A comunicação política tem como sentido o de inserção da organização na comunidade política. Com a expansão do universo da locução da palavra e das ideias, organizações, administrações, governos e políticos foram

compelidos a aperfeiçoarem linguagens e abordagens com o fito de melhorar a sua imagem e a visibilidade de seus atos.

De acordo com Torquato (2009), as organizações brasileiras de todos os tamanhos e segmentos, rumo ao crescimento do conceito de participação, desenvolveram um papel político mais significativo na sociedade, fazendo-se mais presentes no panteão da cidadania. Empresários se abriram ao pensamento da mídia, defenderam posições em prol da modernização política e institucional, bem como discutiram a eficiência das políticas públicas.

“Entenda-se que a empresa faz marketing político quando transporta seu pensamento para a sociedade com o intuito de fixar identidade, defender-se ou tomar uma posição” (TORQUATO, 2009, p. 17). Entretanto, no Brasil o termo “política” foi muito contaminado e é quase sempre identificado com a velha política partidária, ressaltou.

2.1.3 O terceiro conceito: Comunicação Governamental e o Marketing Político

Os caminhos foram sendo ampliados. No final da década de 1980, a comunicação empresarial avançou na seara da comunicação governamental e do marketing político. Esse avanço se deu na esteira do fortalecimento de um novo espírito de cidadania, nascido de uma sociedade civil mais organizada e cada vez mais cônica de seus direitos e deveres (TORQUATO, 2009, p. 17).

O marketing político, na opinião de Torquato (2009), foi uma experiência com a proposição de ampliar o leque da comunicação, que buscou agregar a ela novos eixos, como o da pesquisa de opinião, formação do discurso (identidade), articulação e mobilização das massas. “Se descortinava, no Brasil, um imenso território: o marketing político eleitoral e o marketing político permanente, com foco no suporte a candidatos eleitos, tanto do Executivo quanto do Legislativo, nas três esferas da Federação” (Ibid., 2009, p. 18).

Conforme o autor (2009), o clima “era convidativo”. Os poderes executivos – prefeitos e governadores – abriam espaço para a instalação de estruturas de comunicação governamental, na perspectiva de ampliar a visibilidade, o aperfeiçoamento da identidade e a prestação de contas à comunidade política. A sensibilidade e o interesse eram movidos pela emergência do Estado-espetáculo, que passou a exercer grande influência sobre os membros da comunidade política (TORQUATO, 2009).

É possível inferir que as raízes da comunicação governamental e do marketing político no Brasil remontam aos anos 1930, com efeitos pirotécnicos bem marcados na era getulista, conforme Torquato (2009). Getúlio Vargas, ao modelar o Estado Novo, plantou as bases de um

sistema de comunicação direcionado a glorificar as razões do Estado, a fazer a comunicação direta com as massas e a construir um perfil que o projetou como um dos mais populares presidentes de nossa história. Nesse mesmo período, Vargas criou o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), chefiado por Lourival Batista.

Segundo Torquato (2009), foi instalada uma “democracia funcional”, inspirada no conceito de obras de caráter econômico e administrativo, e passou-se a defender a necessidade de abolir os intermediários entre o povo e o governo, na medida em que considerava os partidos políticos como ambíguos e falsos. A imagem de Vargas como o “pai dos pobres”, de perfil nacionalista, sempre com seu inseparável charuto, “está seguramente associada ao ‘marketing’ da época, no caso uma intensa bateria de propaganda e muita censura”. “Bater em um lado só do bumbo da comunicação é a equação da eficácia dos ditadores. Dá certo enquanto o governo vai bem” (TORQUATO, 2009, p. 20).

Na sequência, veio Juscelino Kubitschek de Oliveira, que, de certa forma, deu continuidade à política de massas getulista, mas com a diferença de que foi um presidente “simpático e carismático”, o responsável por uma base desenvolvimentista amparada na internacionalização da economia. No que se refere ao aparato de comunicação política, pode-se dizer que Kubitschek sabia se comunicar com as massas, trabalhando muito bem as estratégias de mobilização, sendo uma figura carismática, jovial e alegre, “encarnando o Brasil moderno” (Ibid., 2009, p. 20).

Já Jânio Quadros fazia marketing o tempo todo, de acordo com Torquato (2009), até quando não falava.

Fora do País, com bilhetes que fazia chegar aos jornais, impunha manchetes. Era sinônimo de autoridade. Desde os tempos de candidato a vereador, quando se apresentava com o paletó cheio de caspas, comendo banana no palanque para mostrar ao povo que não dispunha de tempo nem para almoçar, Jânio tinha o dom de ditar padrões, criando estilos com seus “ês” fechados. O símbolo de sua campanha presidencial - a vassoura - dizia tudo: “limpar a sujeira do país, combater a corrupção”. Jango, vice-presidente, que sucedeu a Jânio quando este renunciou, não teve tempo de criar uma identidade, a não ser o perfil acuado pelas pressões (TORQUATO, 2009, p. 20-21).

Como afirma Manuel Chaparro (2009, p. 41), o grande “boom” brasileiro das relações-públicas aconteceu a partir de 1964. “Com as relações-públicas, generalizou-se na iniciativa privada e no serviço público, a prática da assessoria de imprensa. E as duas atividades atraíram muitos jornalistas”. O processo foi estimulado pela estratégia de propaganda e divulgação do governo militar e, naquela época, a Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República (Aerp) ganhou espaço e força de superministério.

“Se os breves períodos de Jânio e Jango foram tensos e balizados por um discurso de independência e bandeiras nacionalistas, o longo ciclo da ditadura militar foi pleno de medo” (TORQUATO, 2009, p. 21). Durante o período, a censura se abateu sobre os meios de comunicação e a propaganda política dentro dos mais rigorosos princípios de práticas autoritárias, “que lembravam os pesados anos da simbologia nazista” (TORQUATO, 2009, p. 41). “A então afamada Aerp detinha largo poder sobre verbas e vagas. Coordenava a rede governamental de divulgação, criando e difundindo ‘verdades’ oficiais, que o ambiente de autocensura e adesismo favorecia” (Ibid., 2009, p. 41).

Naquela época o país apresentou avanço no campo das telecomunicações. Em 1960, apenas 9,5% das residências urbanas tinham televisão e esse número chegou a 40% em 1970. O Brasil foi elevado à categoria de grande potência, pela difusão ufanista da Assessoria Especial de Relações Públicas.

Por sua vez, Chaparro (2009) ressalta que a Aerp, com sua “força de barganha” (Idem.), administrada em favor da imagem popular da ditadura, logo se tornou modelo para governos estaduais e municipais, empresas de grande porte, em particular as estatais. O modelo foi consolidado, teórica e estrategicamente, no I Seminário de Relações Públicas do Executivo, realizado de 30 de setembro a 5 de outubro de 1968, no Rio de Janeiro.

Além do pessoal da Aerp, participaram do seminário equipes de comunicação de 16 ministérios, da Agência Nacional das Estações Oficiais de Rádio e do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, bem como dirigentes da Associação Brasileira de Relações Públicas. O seminário debateu cinco grandes temas:

1 - Organização e funcionamento dos serviços de relações públicas nos órgãos da administração federal.

2 - Normas de trabalho entre diferentes serviços de Relações Públicas dos órgãos da administração federal e os veículos de Comunicação Social.

3 - Diretrizes de Relações Públicas no Governo.

4 - Promoção Institucional do Governo.

5 - Imagem do Governo - Opinião Pública.

A partir de 1974, no governo Geisel, inaugurava-se o ciclo da democracia social, idealizada por um dos maiores intelectuais do Exército, o general Golbery do Couto e Silva. Geisel e Golbery foram os responsáveis por uma abertura lenta, gradual e irrestrita da política de comunicação, na visão de Torquato (2009, p. 21). Nesse mesmo período, o governo criou a Assessoria de Imprensa e Relações Públicas (Airp), que substituiu a Aerp, enfatizando o aspecto jornalístico, e não mais privilegiando o conceito de “vender imagem” positiva. Fechando-se,

assim, o ciclo da comunicação ufanista, na avaliação do estudioso (2009).

Em 1975, a censura aos jornais foi suspensa. Com a morte do jornalista Vladimir Herzog, em um cárcere do Destacamento de Operações de Informações - Centro de Operações de Defesa Interna (Doi-Codi), em outubro do mesmo ano, criou-se profundo fosso entre a sociedade e os militares. No governo seguinte, do general João Batista Figueiredo, foi criada a Secretaria de Comunicação Social (Secom), elevando-a à categoria de Ministério. A ideia e a implementação couberam ao jornalista Said Farhat, tendo a estrutura imitada pelos governos estaduais e municipais, dando origem ao atual modelo da comunicação governamental do país. Para Gaudêncio Torquato (2009, p. 22), iniciava-se a profissionalização da comunicação no setor público.

Em 1979, criou-se a Empresa Brasileira de Notícias (EBC), substituindo a Agência Nacional. Em 1984, um grande movimento energizava o País: a campanha das “Diretas Já” (pelo retorno das eleições diretas à presidência da República), tendo à frente o comandante do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), Ulysses Guimarães. No governo Sarney, criou-se uma comissão de comunicação de alto nível, também foram instituídos programas *marquetizados* como o do leite para os pobres, “mas a altíssima inflação acabou corroendo qualquer resultado alcançado pelo marketing” (TORQUATO, 2009, p. 23).

“Seu sucessor, Fernando Collor de Mello, foi o responsável pelo estágio em que se encontra hoje [2009] o nosso marketing político”, observa o autor (2009). “Um esportista jovial, vendendo exuberância, coragem, risco e avanço. O governo Collor deu grandes sustos no país, a começar pelo sequestro das poupanças privadas”. Na avaliação de Torquato (2009), o governo Collor possuía um sistema de marketing que tinha como eixo o próprio presidente, “apresentado em seu perfil de esportista, atleta, ginasta exuberante, arrastando admiradores pelo Brasil inteiro”.

Segundo o autor, Collor usou e abusou do marketing, o que foi um erro. Sua assessoria de imprensa era eficaz, na pessoa do jornalista Cláudio Humberto Rosa e Silva, no entanto, todo esse aparato não durou muito porque “marketing nenhum é capaz de se manter diante de governos estraçalhados por denúncias” (TORQUATO, 2009, p. 23). Alguns anos depois, na campanha eleitoral de Fernando Henrique Cardoso, o estudioso destaca o uso de recursos avançados de cinematografia, como o da simbologia de cinco dedos espalmados da mão, cada um representando uma área programática. “Foi uma boa estratégia de marketing”, avaliou Torquato (2009), “era o mais preparado contra o metalúrgico Lula da Silva”.

Considerado por Torquato (2009, p. 24), no limite temporal de sua obra, um “fenômeno de comunicação”, Luiz Inácio Lula da Silva possuía tudo aquilo que o brasileiro queria, isso

nos anos 2000, em termos de simbologia: pobre, esforçado, perdedor de várias batalhas, determinado, perseverante, “o mais completo perfil embalado com o selo da esperança”. “Lula ganharia de qualquer jeito. O marketing apenas ajudou o eleitorado a conhecê-lo mais de perto”, ressaltou. “Ele é o próprio marketing. Usa e abusa de metáforas, fala para as margens sociais que o aplaudem. Construiu a mais poderosa aliança política da contemporaneidade. A sucessão de denúncias e escândalos não chega a atingir sua imagem. Trata-se de um fenômeno da comunicação”.

Para trazer essa análise para tempos mais modernos, faz-se necessário um salto no tempo de pouco mais de uma década. No atual cenário brasileiro e à luz das reconfigurações das práticas tecnológicas e sociais, como observa o pesquisador do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política (Neamp) da PUC-SP, Claudio Luis de Camargo Penteado (2011, p. 9), o campo da política criou outros mecanismos de atuação que possibilitaram a entrada de novos atores, “inserindo uma dinâmica inovadora dentro do jogo político contemporâneo”.

O ano é 2018 e um novo rosto surge na corrida pela cadeira presidencial brasileira: Jair Messias Bolsonaro. Alinhado às pautas de direita e valores como “Deus, Pátria e Família”, o bolsonarismo, na concepção do pesquisador e professor da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) Wecio Pinheiro Araujo (2019), é um fenômeno alicerçado no autoritarismo de fundo moralista-cristão que encontrou no mundo digital o território apropriado para difundir sua principal “arma”, as *fake news*. “As espadas desses novos templários são as *fake news* empunhadas digitalmente nas redes sociais” (ARAÚJO, 2019, p. 27).

2.1.4 O quarto conceito: Comunicação Organizacional

Na moldura da organização social, certas organizações detêm apreciável cota de poder, como os credos, as igrejas, as religiões. A mídia massiva, por sua vez, também continua a exercer extraordinário poder, criando imensas estruturas de pressão, principalmente diante do sistema político. A malha organizativa abrange, ainda, grandes federações, sindicatos e associações de empregadores e empregados. Nesse ponto, emerge a necessidade de os atores sociais – todos, sem exceção, inclusive os credos – usarem, de modo eficaz e eficiente, formas, métodos e processos múltiplos de comunicação (TORQUATO, 2009, p. 25).

A designação comunicação organizacional, em vez de comunicação empresarial, passou a ser adotada por Torquato (2009, p. 26), no mercado e em cursos de graduação e de pós-graduação, pois, segundo ele, “tratava-se de reconhecer a irrefutável realidade: a comunicação resvalava para outros terrenos e espaços, ampliando o escopo e adicionando novos campos ao

território da comunicação empresarial”.

Para Margarida Krohling Kunsch (2003, p. 150), outra estudiosa do assunto, a comunicação organizacional 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”.

Luiz Alberto de Farias (2009, p. 57) a conceitua como a área do pensamento responsável pela permanente busca de teorias e pela transformação destas em modos interpretáveis pelos agentes da comunicação, “representados pela área de relações públicas, as quais, por sua vez, são as teorias, as estratégias, e os conjuntos de técnicas e de instrumentos – estes utilizados de modo articulado entre si – que buscam a opinião pública favorável a um determinado objetivo”.

Na avaliação de Germano Augusto Azambuja (2009), o universo organizacional é – tanto em uma perspectiva teórica, como no que diz respeito aos *loci* de suas práticas – um mundo híbrido. Segundo o estudioso, analisando-se pela lente acadêmica, o campo da comunicação nas organizações forma-se em uma zona de intersecção entre as áreas de saber estruturadas como ciências da comunicação e ciências da administração. “Talvez aí resida a grande dificuldade para se delinearem as funções típicas de um comunicador social, em contraponto àquelas reservadas aos administradores de empresas; sobretudo se observarmos nessas áreas algumas características específicas e importantes” (AZAMBUJA, 2009, p. 166).

A área pública alçou voos mais longos no sentido da profissionalização de suas estruturas de comunicação, em meados da década de 1980, e a comunicação política também passou a ganhar impulso no mesmo caminho. Conforme Farias (2009), não havia mais sentido em se restringir a comunicação ao exclusivo mundo das empresas, já que campanhas políticas e institucionais, tanto na esfera privada quanto na pública, sinalizavam um novo tempo e o termo comunicação organizacional representava um “guarda-chuva” mais largo. “A comunicação, ao longo das últimas quatro décadas, como um gigantesco rio, repartiu-se em afluentes” (TORQUATO, 2009, p. 26).

Elizabeth Saad Corrêa (2009, p. 318) assinala o seguinte:

Em nossas rotinas organizacionais temos assistido gradativa, mas aceleradamente, a uma simbiose dos fluxos de informação e dos processos de comunicação, fazendo-se deles um dos componentes mais estratégicos dos ambientes corporativos (Ibid., 2009, p 26).

Cada vez mais, segundo a estudiosa, a informação como matéria-prima da comunicação se constitui em um único sistema, digitalizado e intangível, que surge diante das telas das redes

de computadores e dos dispositivos móveis de colaboradores de uma organização, sem limitações de fronteiras, de geografia e de culturas.

Com a mesma celeridade, Corrêa (2009) diz que assistimos à quebra dos limites entre espaços organizacionais e espaços individuais, refletindo no campo corporativo a outra simbiose recorrente da sociedade da informação: “a diluição do limite entre a esfera pública e privada” (Ibid., 2009, p. 18). “Nesse cenário emerge uma questão central: fluxos e processos comunicacionais impactados pelas tecnologias digitais ganham um papel diferenciado nos diversos ambientes organizacionais” (Ibid.).

Em sua observação, as pessoas que gravitam nesses ambientes, também impactadas pela digitalização, têm seu protagonismo potencializado e, ao mesmo tempo, sua forma de comunicar transformada. Disso tudo emerge a necessidade de uma nova visão da comunicação nos ambientes corporativos – uma visão estratégica e tecnológica –; assim, “como fica a atuação do comunicador contemporâneo em tempos de ciberespaço?” (Ibid.).

A autora afirma, ainda, que trocas comunicacionais, ao ocorrerem em ambientes digitalizados, assumem em grande medida as principais características destes, tais como: a multiplicidade e não-linearidade das mensagens, a flexibilização do tempo e a virtualização dos relacionamentos e intercâmbios. Em sua visão, o resultado disso é uma espécie de digitalização dos significados coletivos que fluem nos ambientes organizacionais. Em resumo, “temos atualmente na cena organizacional um protagonismo do binômio simbiótico informação-comunicação gravitando em um novo espaço ‘universal totalizante’ de regras próprias e também simbiótico – o ciberespaço” (CORRÊA, 2009, p. 319)².

A comunicação organizacional fica potencializada pelas tecnologias digitais assumindo um importante papel estratégico de integração de discursos e de complexificação dos processos, exigindo-se uma postura planejada de forma sistemática para o seu sucesso, complementa a autora.

A comunicação corporativa contemporânea, não só pelos aspectos tecnológicos, mas, fundamentalmente, pela mudança social que as tecnologias digitais de informação e comunicação aportaram para as ações de informar e comunicar, tem sido considerada área estratégica em uma quantidade cada vez mais significativa de organizações e diferentes tipos de agrupamentos sociais. Ao mesmo tempo e exatamente por sua instância, não se pode pensar essa comunicação sem uma visão de seu planejamento integrado e alinhado à estratégia global da organização. Nesse contexto, se estratégica e integrada, a comunicação contemporânea também atua direta e diferenciadamente no

² “Universal totalizante” é uma expressão utilizada por Pierre Lévy em suas diversas publicações para fazer referência ao status sociocomportamental do ciberespaço.

processo de competitividade global em que as empresas hoje se veem inseridas (CORRÊA, 2009, p. 320).

Wilson Bueno (2000) afirma, sobre o papel estratégico da comunicação nas empresas, que a comunicação empresarial evoluiu de seu estágio embrionário, em que se definia como mero acessório, para assumir, agora, uma função relevante na política negocial das empresas. “Deixa, portanto, de ser atividade que se descarta ou se relega ao segundo plano, em momentos de crise de carência de recursos, para se firmar como insumo estratégico, de que uma empresa ou entidade lança mão para idealizar clientes, sensibilizar multiplicadores de opinião ou interagir com a comunidade” (Ibid., 2000, p. 50).

A comunicação organizacional, em sua essência, tem por função estabelecer os canais de comunicação e as respectivas ferramentas para que a empresa fale da melhor maneira com seus diferentes públicos. Nesse sentido, reforça Corrêa (2009, p. 321), todas as possibilidades de relacionamento com esses públicos devem estar integradas e alinhadas pela mesma visão estratégica, por um discurso uniforme e pela coerência das mensagens.

Esse processo de integração estratégica envolve, segundo Margarida Kunsch (2003), um composto comunicacional integrando a comunicação administrativa, a comunicação interna, a comunicação mercadológica (aquela vinculada diretamente aos produtos e serviços da organização) e a comunicação institucional (a qual trata da imagem e da presença da organização em seus diferentes ambientes de atuação influência). Para a autora (2003),

as organizações têm de se valer de serviços integrados nessa área pautando-se por políticas que privilegiem o estabelecimento de canais de comunicação com os públicos vinculados a abertura de Fontes e a transparência das ações serão fundamentais para que as organizações possam se relacionar com a sociedade e contribuir para a construção da cidadania na perspectiva da responsabilidade social (KUNSCH, 2003, p. 90).

“Esse é o cenário que abriga a chamada comunicação digital nas empresas, ela ocorre estrategicamente e integrada ao composto comunicacional da organização” (CORRÊA, 2009, p. 321). Elisa e Luiz Ferraretto (2009) discorrem que o processo que levou a superação dessa fase iniciou com a regulação do exercício profissional do jornalismo, com o Decreto nº 83.284, de 13 de março de 1979. A partir daí, com a valorização do diploma universitário, começou a se consolidar o mercado de assessoria de imprensa.

No poder público, as assessorias de comunicação social existentes foram aprimoradas, com a atuação integrada e outros profissionais de comunicação, sendo vários deles concursados. Empresas iniciaram a contratação de jornalistas para que trabalhassem em suas assessorias,

sindicatos organizaram suas assessorias de imprensa, profissionais da área também assumiram as divulgações das atividades culturais. A comunicação institucionalizou-se e tornou-se um trabalho especializado, em resumo. Ao longo dos últimos 30 anos, o desenvolvimento dos serviços de assessoria de imprensa no Brasil foi marcado por cinco correntes fundamentais (FERRARETTO e FERRARETTO, 2009, p. 28):

- 1- Jornalismo empresarial;
- 2- Jornalismo de assessoramento sindical;
- 3- Jornalismo de assessoramento político;
- 4- Jornalismo de assessoramento cultural;
- 5- Jornalismo de assessoramento para organizações não governamentais.

Em todas essas áreas, a noção daquilo que interessa ou não ao público é fundamental, observam Ferraretto e Ferraretto (2009, p. 28). “Independentemente do instrumento utilizado, mediar a relação entre o assessorado e os grupos a serem atingidos constitui-se em um processo que continua sendo regido pela antiga, mas sempre atual e presente, noção de notícia”.

2.2 Assessoria de imprensa: O jornalista do outro lado do “balcão”

Nos rumos da democracia e da globalização, o mundo mudou, institucionalizou-se, bem como os interesses, as ações, as próprias pessoas. Globalizaram-se os processos, as emoções e, sobretudo, os fluxos e circuitos da informação. E, nesse mundo novo, as instituições, incluindo-se as empresas, agem pelo que dizem, em especial pelos acontecimentos significantes que produzem, com os quais interferem na realidade, a usarem a eficácia difusora do jornalismo (CHAPARRO, 2009, p. 33).

Corroboram com os dizeres de Chaparro as observações de Ferraretto e Ferraretto (2009, p. 7):

A intensidade e a velocidade das mudanças caracterizam de forma marcante a sociedade atual. Parte indissociável – e essencial – desse processo, a comunicação também se moderniza constantemente. Modificam-se, de um lado, os veículos, os processos, as rotinas de trabalho e a realidade de mercado relativa aos diversos meios de comunicação. Alteram-se, de outro, as necessidades de diálogo entre as empresas, órgãos públicos, instituições, personalidades e seus diferentes públicos, assim como as demandas destes em relação àqueles. Sendo assim, não poderia ficar imune a tantos avanços a atividade que possui justamente a atribuição de aproximar as fontes, que têm algo a informar, dos veículos de comunicação, que se dedicam a levar notícias ao público: a assessoria de imprensa (Ibid., 2009, p. 7).

Como afirma Manuel Chaparro (2009, p. 33), o “jornalismo tornou-se um espaço público de socialização dos discursos particulares para os confrontos da atualidade, em todos os campos da atividade humana organizada sob a lógica da competição”. Em particular, intensificou-se nos conflitos da política, dos negócios, da cultura, dos esportes e das crenças, sempre presentes nos noticiários diários. As relações com a imprensa também passaram a integrar as estratégias das instituições como prioridade, tanto as empresariais quanto as governamentais, para as interações com a sociedade, “porque noticiar se tornou a mais eficaz forma de agir no mundo e com ele interagir” (Ibid.).

A função de assessoria de imprensa tem sofrido relevantes modificações ao longo dos últimos anos. Uma delas diz respeito à alteração do perfil do assessor, que, cada vez mais, deixa de ser alguém que entulha as redações com inúmeros *releases*, movido apenas pela ânsia de ver as notícias de seu assessorado divulgadas, para se transformar em mediador e facilitador da circulação de notícias relevantes e interessantes, beneficiando, dessa forma, tanto os assessorados que passam a contar com melhores resultados quanto os jornalistas com apoio eficaz e efetivo.

Outra evolução significativa, observam Ferraretto e Ferraretto (2009, p. 8), está relacionada a aspectos tecnológicos.

As possibilidades introduzidas pela rede mundial de computadores são inúmeras e, coube à assessoria de imprensa, para se manter como atividade útil e competente, acompanhar tais avanços, adaptando-se às novas demandas e necessidades dos veículos de comunicação, bem como dos assessorados, que, igualmente, “estão exigindo dos assessores crescentes e variadas habilidades” (Ibid., 2009, p. 8).

A questão das relações entre organizações e imprensa não é nova. Como tema e problema, “é até coisa velha, de quase um século” (CHAPARRO, 2009, p. 33). Profissionais e estudiosos da comunicação chamada empresarial, institucional ou organizacional são herdeiros do jornalista e relações-públicas norte-americano chamado Ivy Ledbetter Lee.

Lee abandonou o jornalismo para estabelecer o primeiro escritório de relações públicas do mundo, em New York, inventando a atividade especializada, que hoje chamamos de assessoria de imprensa ou assessoria de comunicação, e conquistando o título de fundador das relações-públicas na história moderna da comunicação social. Seus trabalhos mais conhecidos são os de relações-públicas com a família Rockefeller e com o regime nazista. Para compor a contextualização desta dissertação será feito um rápido resgate dessa história.

O ano era 1906, época em que a hostilidade do grande público era muito acentuada contra o *big business* americano, John Rockefeller, acusado de aspirar ao monopólio, de mover uma luta sem quartel às pequenas e médias

empresas, de combater sem olhar a meios, numa palavra, de ser feroz, impiedoso, sanguinário (CHAUMELY E HUISMAN, 1964 apud CHAPARRO, 2009, p. 78).

Para Chaumely e Huisman (Ibid., 1964 apud CHAPARRO, 2009, p. 78), Ivy Lee “converteu-se” às relações-públicas para prestar serviços à Rockefeller, à época o mais impopular homem de negócios dos Estados Unidos. Em uma interpretação mais sociológica dos feitos de Lee, convém recorrer à interpretação oferecida por Hebe Wey (1986), que situa o início das atividades de relações-públicas no quadro de prosperidade e conflitos que os Estados Unidos passaram a viver após a Guerra da Secessão.

Noticiando cenários de vandalismo social, “taylorismo exacerbado”, “industriais sem escrúpulos”, entre outros fatos, no fim do século XIX, destacaram-se os jornalistas de vanguarda Mark Twain, Frank Norris e Jack London. No mesmo contexto, ganharam espaço e importância os *muckrakers*, produtores de uma literatura popular que explorava os escândalos sociais, desnudando a opulência imoral do mundo dos negócios. E nesse momento, por outra vertente, inseriu-se Ivy Lee. “Capitalistas, denunciados, acusados e acuados, encontram em Ivy Lee o grande caminho para evitar denúncias, a partir de uma nova atitude de respeito pela opinião pública”, como descreve Wey (1986, p. 30-31).

Lee marcou o surgimento das relações-públicas ou da assessoria de imprensa com a criação de uma declaração de princípios em forma de carta aos editores:

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo o 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 ficaria melhor na seção comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente. E qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público (LEE, 1906 apud CHAPARRO, 2009, p. 36).

Com essa declaração, Ivy Lee estabeleceu um pequeno conjunto de regras ético-morais, em favor do pressuposto da confiabilidade, comprometeu-se a fornecer notícias – apenas notícias – e a colocar-se à disposição dos jornalistas, sempre que solicitado, para respostas honestas e verdadeiras. Wey (1986) considera a carta de princípios de Lee uma excelente orientação para os especialistas modernos. Entretanto, nem todos os teóricos da área pensam como ela. Cândido Teobaldo de Andrade (1983) comenta a participação de Ivy Lee no

surgimento e no desenvolvimento da atividade de relações-públicas.

Por esse tempo apareceu o antigo jornalista Ivy Lee, quando foi contratado por John D. Rockefeller, por ocasião da greve sangrenta da ‘Colorado Fuel and Iron Co.’. A situação tornara-se tão insustentável que John D. Rockefeller, pai, só saía protegido por guarda-costas. A primeira providência de Ivy Lee foi dispensar os detetives, pois todas as barreiras entre a família Rockefeller e o público precisavam ser derrubadas (ANDRADE, 1983, p. 57-58).

Andrade (1983) lembra que para colocar em prática as diretrizes de sua carta de princípios, Lee criou fatos noticiáveis e com eles formou valores sobre os quais esculpiu, na opinião pública, a nova imagem de seu cliente. Quando o Congresso norte-americano resolveu investigar a greve em que o dono da *Colorado Fuel and Iron Co.* mandara atirar sobre os grevistas, John Rockefeller compareceu espontaneamente e cooperou com a investigação. A imprensa, naturalmente, deu o devido destaque à inesperada atitude, melhorando a situação de seu assessorado.

Andrade (1983, p. 58) também recorda que com Ivy Lee surgiu a operação “tapa-buracos ou fecha-boca”, nome dado à oferta de magníficos empregos aos jornalistas, “para que não atacassem as empresas e, ao mesmo tempo, as defendessem”. Por essa trilha, afirma Chaparro (2009), brotaram e prosperaram as agências de relações públicas nos Estados Unidos, em sua maioria dirigidas por jornalistas “convertidos” ao lucrativo fascínio de manipular a opinião pública em favor dos clientes.

Conforme Teobaldo de Andrade (1983, p. 58), entre as técnicas de trabalho do “pai das relações-públicas” estava presente a de fazer alarde de que as entrevistas de seus clientes com a imprensa eram feitas com “inteira liberdade para qualquer pergunta”. Depois, com as novas medidas tomadas por Lee, principalmente mediante a criação de numerosas fundações voltadas para o bem comum, como, por exemplo, a *Rockefeller Foundation for Medical Research*, conseguiu-se criar um personagem de protetor da humanidade e de benemérito na figura de milionário americano. Segundo o autor (1983), também houve comentários de que Lee prestou serviços ao truste alemão Dye, para corrigir as reações dos americanos a respeito dos acontecimentos na Alemanha de Hitler.

Na avaliação de Chaparro (2009), a expansão da atividade de relações públicas criou nos Estados Unidos a ilusão de que o público estava informado, e alguns “ingênuos” acreditavam nisso. Só que, escreve Teobaldo de Andrade (Ibid., 1983), as informações eram “interessadas” e “pagas”.

Em resumo, não se pode negar que Ivy Lee tenha colaborado em boas matérias

jornalísticas, admite Chaparro (2009, p. 38), mas também fez “jogo sujo” com práticas de emprego duplo, propina, favores escusos, almoços sedutores, viagens prazerosas e outras formas de convívio vantajoso com o poder econômico. “Lee não se limitou a cuidar bem do direcionamento com a imprensa. Homem de comunicação, sabia que a imagem das pessoas, como a das instituições, não se muda com conversa fiada e notas em jornais” (Ibid.).

Nas palavras de Chaparro (2009), por mais desfavoráveis que sejam ou possam ser os julgamentos que podemos fazer do fundador das relações públicas e da assessoria de imprensa, não há como lhe recusar um grande mérito conquistado para a área do jornalismo: o de ter criado o conceito e a prática do informante profissional competente.

Ivy Lee organizou-se para atuar nos processos jornalísticos como fonte de informações e elucidações. Acumulou informações sobre os clientes, suas atividades e sobre os contextos em que atuavam. E não há risco em supor que se tornou um especialista valioso para consultas e “pensatas” jornalísticas, competência que explica sua longa e bem-sucedida carreira de assessor de comunicação de importantes organizações empresariais (CHAPARRO, 2009, p. 38).

Retornando para o campo brasileiro, com o “boom” das relações públicas tendo ocorrido nos anos de 1964, estimulado pela estratégia de propaganda e divulgação do governo militar, nos departamentos de relações públicas expandia-se a atividade de assessoria de imprensa, que entrou em um processo que se nutria na euforia de prosperidade do milagre econômico regado pelos dólares da dívida externa. Como mencionado pelo estudioso Manuel Chaparro (2009), o modelo de trabalho desses departamentos de comunicação organizacional foi consolidado no I Seminário de Relações Públicas do Executivo, realizado em outubro de 1968. Dentre os cinco grandes temas debatidos durante o evento, vale repassarmos as principais sugestões aprovadas para cada um dos deles.

A comissão que tratou do primeiro tema “Organização e Funcionamento dos Serviços de Relações Públicas nos órgãos da administração federal” apoiou-se em alguns considerandos preliminares - um deles dizia que “é finalidade precípua de Relações Públicas do Executivo a difusão correta da imagem do Governo” (CHAPARRO, 2009, p. 42). A partir disso, foi recomendada a criação de Coordenações de Relações Públicas nos ministérios, estruturadas em setores de Pesquisa e Promoção, de Divulgação e Produção, e de Serviços Gerais. Cabendo ao setor de Divulgação e Produção a “feitura de material informativo ou promocional e sua consequente divulgação”.

A segunda comissão manifestou algumas preocupações revestidas de “maquiagem

ética”. “Os serviços de Relações Públicas deverão dispensar aos veículos de comunicação social tratamento atencioso”, e fornecer-lhes “informações verídicas, objetivas”, desde que tudo se enquadre no objetivo estratégico assim definido” (CHAPARRO, 2009, p. 42-43).

Informar os dirigentes públicos sobre a execução dos planos governamentais, notadamente os que visem estimular o desenvolvimento nacional, para a melhoria das condições de vida do povo e do progresso do País, atraindo a sua compreensão, cooperação e integração nos objetivos comuns (Ibid., 2009, p. 42-43).

De acordo com Chaparro (2009), essa diretriz em nada contrariava as conclusões das outras comissões, tudo se encaixava perfeitamente bem, por exemplo, nas recomendações apresentadas pela comissão que, no quinto tema, tratou da imagem do governo na opinião pública. O grupo fez 10 recomendações, das quais a primeira é síntese, conforme observou o estudioso. “A adoção de uma política global de comunicação que permita de fato a integração do povo com o governo. Tal política, para ser realmente efetiva, deve tornar-se uma constante para toda e cada uma das realizações do governo” (CHAPARRO, 2009, p.43).

Para Chaparro (2009), a última das 10 recomendações têm significação histórica especial: “Aproveitamento integral da figura do Presidente, no seu aspecto humano, moderado e compreensivo, para caracterizar toda a campanha orientada no sentido da valorização do homem, a única suscetível de criar uma imagem efetiva e imediata do governo” (Ibid.).

Explica-se assim, em boa parte, o porquê da estranha popularidade alcançada pelo general Médici, conforme Chaparro (2009), cuja fotografia chegou a disputar espaço com a imagem do venerado padre Cícero nas casas pobres de camponeses nordestinos. Embora aprovado no governo Costa e Silva, o projeto elaborado na reunião do Rio de Janeiro só teve implementação plena no governo do general Garrastazu Médici, que governou entre 1969 e 1974.

Chaparro (2009, p. 43) recorre ao clássico conceito de propaganda de Serge Tchakhotine (1967), que, em “A mistificação das massas pela propaganda política”, escreve o seguinte ao analisar as técnicas e a lógica da propaganda nazista.

Quais eram, então, os meios de influenciar as massas? Dissemos que havia dois grupos de pessoas; por conseguinte, deviam existir duas formas de propaganda: uma dirigindo-se aos dez por cento, as pessoas bastante seguras de si para resistir à sugestão brutal; a outra, aos noventa por cento, aos passivos ou hesitantes, que tinham seus mecanismos psíquicos acessíveis à sugestão emocional (...). Essas duas formas de propaganda, que se dirigiam a esses dois grupos de pessoas, diferiam então em princípio: a primeira agia por persuasão,

por raciocínio; a segunda por sugestão e deflagrava ora o medo, ora o seu complemento positivo – o entusiasmo, o delírio, tanto estático como furioso (TCHAKHOTINE, 1967 apud CHAPARRO, 2009, p.353).

A aplicabilidade do texto à realidade brasileira, segundo Chaparro (2009, p. 44), pode ser feita com o estudo da era Médici. Segundo o estudioso, na época de feroz repressão, o tom do governo era dado por uma propaganda eufórica: slogans do tipo “ame-o ou deixe-o”, a popularização subliminar de um carisma Médici, a publicidade festiva dada a obras faraônicas como a ponte Rio-Niterói e a Transamazônica, o “aproveitamento oportunista da vitória na Copa de 70, e tantas outras manifestações que intentavam manipular a opinião pública”.

Nessa esteira, surgiu um atrativo mercado de trabalho para os jornalistas, que eram generosamente solicitados a ocupar o espaço crescente das assessorias de imprensa, sob a tutela formal e/ou cultural de departamentos de relações públicas, para trabalhos que nem sempre exigiam a presença física e “sem precisar afastar-se das redações, para que se viabilizasse o jogo duplo do duplo emprego” (CHAPARRO, 2009, p. 44).

Guido e Michel (2015) afirmam que mesmo que a maior parte da atividade de Assessoria de Imprensa esteja relacionada a funções exercidas pelas áreas de relações públicas, administração ou marketing, o trabalho do assessor de imprensa dentro das organizações é um mercado cada vez mais à disposição do profissional jornalista. “Na verdade, o jornalismo passa a ocupar este espaço não para assumir atividades típicas e limitadas à assessoria de imprensa, mas a partir do alargamento de sua visão de comunicação” (Ibid., 2015, p. 3).

Aconteceu, então, o “dilúvio” do *press release*. E com ele, todo um conjunto de artifícios de persuasão, frequentemente sustentada na desinformação, prática de divulgação que, como diria Friedrich E. Lumley (apud CHAPARRO, 2009, p. 44), “impede o desenvolvimento das faculdades críticas, gera o medo e a suspeita, e produz uma escravidão intelectual”. Essa situação chega a ser levada ao extremo devido às constantes reduções no quadro de pessoal dos veículos, gerando uma quase dependência – e, portanto, “um mau jornalismo” –, mas denotando a importância crescente das assessorias (FERRARETTO & FERRARETTO, 2009).

Oito anos após a reunião da Aerp, o jornalista Rangel Cavalcante traçou um retrato do quadro de informação ou desinformação criado pela cultura quantitativa do *press release* propagandístico. Em artigo publicado no **Jornal do Brasil**, de 29 de março de 1976, escreveu:

No Brasil, sobretudo em Brasília, os órgãos públicos, especialmente os Ministérios e departamentos Federais, jogam milhões de cruzeiros por ano nas cestas de papéis velhos de jornais, sob a forma de comunicados e *press releases* malfeitos, que frequentemente nada contém de interesse dos leitores. Neles predominam expressões como “dinâmico governador”, “eficiente

diretor”, “zeloso dirigente” e etc. Nessa parafernália, quem está perdendo é o repórter. Em Brasília, onde básico da informação é oficial, ele 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 a sua atividade em reescrever o *release*, sem acrescentar-lhe nada, resultando daí uma notícia pobre e sem conteúdo informativo (CAVALCANTE, 1976, não paginado).

Conforme o jornalista, quando surgiu nos Estados Unidos, o *press-release*, ou simplesmente *release*, era um complemento de informações, uma espécie de roteiro, distribuído antes das entrevistas e atos formais, para facilitar o trabalho dos repórteres. Quando adentrou em território nacional, segundo Cavalcante (Ibid.), o *release* deformou-se e tornando-se um dos piores males enfrentados pelos meios de comunicação.

Estimulado pelo uso permanente na empresa privada, o *release* chegou à imprensa brasileira, deformou-se, e hoje é um dos piores males enfrentados pelos meios de comunicação. Virou boletim de propaganda, instrumento de culto à personalidade no serviço público, trazendo tudo o que não interessa ao leitor. Inútil e caro, pois o *release* sofisticou-se materialmente em razão direta de sua inoperância. [...] Governos estaduais têm verdadeiras redações instaladas na Capital federal. Para quê? Para distribuir *releases* em que misses de biquíni falam sobre divórcio, viagens, emancipação da mulher (CAVALCANTE, 1976, não paginado).

Entretanto, segundo o jornalista, havia também no cenário da comunicação institucional, demonstrações de assessoria de imprensa praticada por critérios jornalísticos. Cavalcante (1976) salienta a qualidade do trabalho da assessoria de imprensa da Câmara dos Deputados, que reproduzia um boletim diário “Câmara é notícia e informação”, que funcionava como um órgão de “consulta obrigatório para os jornalistas que cobriam as atividades da Casa”. O trabalho de assessoria de imprensa no Senado também permitia aos jornalistas dispor de um material de consulta não dirigido e onde “nenhum deputado ou senador é chamado de ilustre, eficiente, dinâmico e brilhante”. Ambas as assessorias provavam, na avaliação de Cavalcante (1976), ser possível uma prática de assessoria de imprensa preocupada com o valor público da informação.

Na iniciativa privada, segundo Chaparro (2009), a rebeldia jornalística plantava experiências inovadoras. Em 1971, em São Paulo, foi fundada a Unipress, com uma nova proposta de assessoria de imprensa, pelos jornalistas Reginaldo Finotti e Alair José Gomes. Essa história começou em 1961, quando os jornalistas aceitaram o convite para montar o setor de imprensa da Volkswagen do Brasil.

Conforme o autor (2009), esse setor de imprensa, orientado jornalisticamente, tornou-

se fonte de consulta obrigatória para editores, pauteiros e repórteres de economia das grandes redações. A partir disso “acendeu em Reginaldo e em Alaor a ambição profissional de ampliar os horizontes de seu trabalho” (CHAPARRO, 2009, p. 46). A experiência favorável da Unipress foi favorecida, segundo o autor, pela valorização das editorias de economia, que cresceram como alternativa ao jornalismo político, danificado pela repressão e pela censura. O jornalismo econômico passou a ser feito com seriedade, por bons profissionais, transbordando dos meios impressos para a mídia eletrônica.

Como o surgimento da Comissão Permanente Aberta dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa, em 1980, no Estado de São Paulo, teve início um processo formal de identidade jornalística à atividade de assessoria de imprensa. Em 1984, o jornalista Eduardo Cesário Ribeiro passou a dedicar-se à produção do primeiro manual de assessoria de imprensa, apresentado, no ano seguinte, no encontro nacional de jornalistas assessores, realizado em Recife, onde foi aprovado. Em 1986, o manual foi adotado pela Federação Nacional de Jornalistas Profissionais. O documento (apud CHAPARRO, 2009, p. 46-47) estabelecia que:

Os profissionais de assessoria de imprensa são, antes de tudo, jornalistas. Eles vieram preencher uma lacuna atendida indevidamente por profissionais de outros setores, entre eles recursos humanos, marketing e promoções. Seu trabalho visa contribuir para o aperfeiçoamento da comunicação entre a instituição, seus funcionários e a opinião pública. Dentro de uma perspectiva social que privilegia essa última, a assessoria de imprensa agiliza e complementa o trabalho do repórter, subsidia-o e lhe oferece alternativas adequadas, garantindo o fluxo de informações para os veículos de comunicação – porta-vozes da opinião pública (Ibid.).

Na observação de Chaparro (2009, p. 47), embora inspirado por objetivos predominantemente corporativos, “com uma conceituação que pouco ou nada avança em relação à carta de princípios de Ivy Lee e com uma redação que prejudicava as ideias”, o Manual de Assessoria de Imprensa representou um avanço importante enquanto fato político-profissional. Nos dias atuais, a função de assessor de imprensa encontra-se consolidada na sociedade brasileira, pelo menos nos principais centros urbanos do país.

Profissionais dos grandes jornais, das revistas de circulação nacional, das emissoras de rádio dedicadas ao jornalismo, das estações de TV e dos portais informativos da internet recorrem com frequência às assessorias para obter informações e contato com as fontes. O conceito da assessoria de imprensa está relacionado a dois aspectos fundamentais: a necessidade de divulgar opiniões e realizações de um indivíduo ou grupo de pessoas e a existência das instituições conhecidas como meios de comunicação de massa. Em todos eles, a definição de

ética deve adotar como referencial, conceitos que estipulam limites entre o certo e o errado.

O Código de Ética parte, por consequência, da própria categoria dos jornalistas, com base nos anseios e necessidades da população, observam Ferraretto e Ferraretto (2009, p. 29). Em seu dia a dia, o jornalista de assessoria de imprensa, a exemplo de seus colegas de veículos de comunicação, deve pautar sua conduta pelo Código de Ética em vigor, aprovado pelo Congresso Nacional da categoria em 2007. O documento fixa normas a que deve se subordinar a atuação dos jornalistas nas suas relações com a comunidade, com as fontes de informação e entre os próprios profissionais da área.

Divulgar inverdades e colocar os interesses do assessorado acima dos da população são ações que contrariam o Código de Ética da profissão. Vários dispositivos do Código alertam contra essa situação. O artigo 2º define o direito público à informação proveniente de qualquer tipo de instituição, considerando-o uma obrigação social do jornalista. Ao mesmo tempo, condena a censura e a autocensura. O documento também estipula o compromisso com a verdade como conduta profissional.

O artigo 6º, especificamente, observa que é dever do jornalista divulgar todos os fatos de interesse do público, lutar pela liberdade de pensamento e de expressão e defender o livre exercício da profissão, opondo-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão. Em seu item VII, estabelece que o jornalista deve combater e denunciar todas as formas de corrupção, em especial quando exercidas com o objetivo de controlar a informação. É defendido por Ferraretto e Ferraretto (2009, p. 32) que o assessor não pode transformar-se em “protagonista de atos de corrupção, por pequenos ou inofensivos que pareçam”, devendo prevalecer, sempre, o trabalho pautado pela absoluta transparência, que não só estará sintonizado com os preceitos éticos como também ajudará a criar e a manter a imagem de seriedade e credibilidade do assessorado.

Os profissionais atuantes em assessoria de imprensa, como jornalistas, têm antes de tudo um compromisso com a livre circulação de informações. Por isso, precisam defender fortemente perante seus assessorados a ideia de que “não devem ser impostas barreiras à divulgação de fatos de interesse público, mesmo que eventualmente envolvam situações negativas” (FERRARETTO e FERRARETTO, 2009, p. 31-32).

O artigo 7º do Código de Ética, em seu item VI, aborda como aspecto da maior relevância para os assessores de imprensa sobre o exercício da dupla função. O jornalista não deve realizar cobertura jornalística sobre um órgão em que atue como assessor, por exemplo. O profissional que trabalha, ao mesmo tempo, como funcionário de um veículo de comunicação e como assessor de uma instituição pode incorrer em graves falhas éticas. “A conduta ética valoriza a regularização do mercado e aumenta as possibilidades de emprego para bons

profissionais, servindo aos objetivos de uma sociedade que se pretenda verdadeiramente justa e solidária” (FERRARETTO e FERRARETTO, 2009, p. 33).

Com desenvolvimento das assessorias de imprensa nos moldes jornalísticos, o trânsito de informações através da produção de notícias institucionais, somado ao oficialismo das fontes oficiais, tornou o trabalho realizado por elas praticamente indispensável às redações. Além disso, existem outros fatores que fazem com que a assessoria de imprensa seja fundamental para o jornalismo diário, como redações com limitações de equipe e pouco tempo para “cobrir” todas as áreas, cenário diferente do encontrado na comunicação institucional que cada vez mais tem se profissionalizado.

Em certa medida, a prática de assessoria de imprensa executada por jornalistas favoreceu o relacionamento com os veículos de comunicação, pois, além de dispor de conhecimento técnico e ético da atividade jornalística; o jornalista-assessor é ciente do ritmo de produção de uma redação tradicional: a briga contra o tempo e as rotinas compostas por *deadlines*. Sob esse aspecto, Lage (2001, p. 49) contribui ao dizer que poucas matérias jornalísticas se originam integralmente da observação direta e destaca que é tarefa dos profissionais “selecionar e questionar essas fontes, colher dados e depoimentos, situá-los em algum contexto e processá-los segundo técnicas jornalísticas”. Nesse processo de escolhas das fontes, segundo Miguel Alsina (2009, p. 13), há uma “institucionalização das vozes” que compõem o acontecimento e, conseqüentemente, constroem as notícias.

Conforme o autor (2009), as vozes que se tornam preferenciais na construção das notícias se naturalizam durante o processo de rotina diária da profissão, sendo perceptível a consulta de certas fontes em detrimento de outras. “Isso, inevitavelmente, determina o viés da própria notícia” (Ibid., 2009, p. 13).

2.3 Release: entre a sugestão de pauta e os critérios de noticiabilidade

A primeira guerra mundial foi um campo fértil para o desenvolvimento das técnicas de promoção, propaganda e assessoramento de relações públicas e imprensa. Os presidentes norte-americanos Theodore Roosevelt e o Woodrow Wilson partem em busca de soluções para seus problemas de imagem. Recorrem a entrevistas coletivas e *releases*. Wilson cria o *Committee on Public Information* (CPI) para “coordenar programas, disseminar informações e estimular o apoio público aos objetivos da guerra” (AMARAL, 2009, p. 57-58). O trabalho desenvolvido durante o conflito mundial foi um tremendo sucesso e envolveu numerosos jornalistas (Ibid.).

Para se ter uma ideia do fortalecimento da posição dos assessores de imprensa na

segunda década do século passado, é importante revelar alguns números. Conforme o jornalista Silas Bent (1927, p. 134) pelo menos 147 das 255 matérias publicadas pelo *New York Times*, no dia 29 de dezembro de 1926, foram por ele originadas, assim como 75 das 162 publicadas pelo *New York Sun*, no dia 14 de janeiro do mesmo ano. Em 1930, o cientista político Peter Odegard (1930) estimou em 50% a proporção das notícias fornecidas pelas agências de relações públicas. Conclusão: “muitos repórteres são pouco mais do que intelectuais mendicantes que vão de um agente de publicidade ou de uma assessoria de imprensa a outra em busca de assistência” (ODEGARD, 1930, p. 132).

Outro acréscimo importante aos estudos do jornalismo ocorreu quando o historiador Daniel Boorstin (1962) sugeriu o termo pseudo-evento para referir-se sobre o acontecimento planejado com o propósito imediato de ser transmitido ou reproduzido. Um pseudo-evento, explicou o estudioso, pode ser provocado para convencer, mas sua lógica é bem diferente daquela da propaganda (Ibid.). Um acidente de trem é um acontecimento real, mas uma entrevista é um pseudo-evento. Conforme o autor, os pseudo-eventos que inundam a nossa consciência devem distinguir-se da propaganda, apesar de ambos terem características em comum.

Mas nossos problemas peculiares vêm do fato de que pseudo-eventos são, em alguns aspectos, o oposto da propaganda que governa países totalitários. Propaganda – como prescrito, digamos, por Hitler em *Mein Kampf* — é a informação intencionalmente tendenciosa. Seu efeito depende principalmente de seu apelo emocional. Enquanto um pseudo-evento é uma verdade ambígua, a propaganda é uma falsidade atraente. Pseudo-eventos prosperam em nosso desejo honesto de ser informado, de ter “todos os fatos” e até mesmo ter mais fatos do que realmente existem (BOORSTIN, 1962, não paginado).

A impossibilidade de meios de comunicação de massa fazerem-se presentes em todas as instituições e nelas identificar os assuntos de interesse público “torna atraente a filtragem e oferta de informações sobre os acontecimentos que irrompem em cada momento na sociedade” (DUARTE, 2009, p. 286).

É muito bem-vinda uma mediação que faça a pré-seleção dos acontecimentos, disponibilize-os de forma pré-produzida e com acesso compatível com o processo de produção da notícia. As agências de notícias já o fazem, fornecendo material jornalístico de maneira autônoma e independente, mas paga pelas próprias redações. Já do ponto de vista das instituições, o responsável por esse papel de articulação, de mediação do relacionamento, de fornecimento de fontes de informações é o assessor de imprensa, profissional que, conhecendo a organização ou pessoa com quem atua e as rotinas e os critérios da imprensa, facilita a convergência de objetivos, atendendo aos interesses do assessorado à medida que sejam conciliáveis com o papel e os interesses dos veículos de comunicação. O resultado, para quem contrata o

assessor, é a visibilidade na mídia. Para o veículo, é a notícia. Para a audiência, informação (Ibid., 2009, p. 286).

Crerios de relevância e “noticiabilidade” são abordagens do *newsmaking* que se articulam principalmente em dois binários: a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos de produção, segundo Wolf (2008). Como o mundo da vida cotidiana – a fonte de notícias –, é formado por uma “superabundância de acontecimentos”, o aparato de informação (mídias) deve selecionar esses eventos. “A seleção implica o reconhecimento de que um acontecimento é um evento, e não uma sucessão de coisas” (WOLF, 2008, p. 194).

Essas exigências ligadas à superabundância de acontecimentos indicam que os aparatos de informação, com o objetivo de produzir notícias, devem satisfazer, entre outras coisas, três tarefas:

1. Devem tornar possível o reconhecimento de um evento (inclusive dos excepcionais) como evento noticiável;
2. Devem elaborar modos de relatar os eventos, que não levem em conta a pretensão de cada acontecimento de ser uma exposição idiossincrásica;
3. Devem organizar o trabalho temporal e espacialmente de maneira tal, que os eventos noticiáveis possam afluir e ser trabalhados de modo planejado.

Assim, na produção de informação de massa, explica Garbarino (1982 apud WOLF, 2008, p. 195), de um lado há a cultura profissional, entendida como “um emaranhado inextricável de retóricas de fachada e astúcias táticas, de códigos e estereótipos (...)”, por outro, existem restrições ligadas à organização do trabalho, sobre as quais se constroem concordatas de trabalho que “determinam a definição de notícia, legitimam o processo de produção (do uso das fontes à seleção dos eventos, às modalidades de confecção) e contribuem para prevenir as críticas do público”.

Mesmo não sendo o foco dessa pesquisa, é importante abordar nessa análise as principais características dos valores de noticiabilidade, posto que, sob o olhar de Mauro Wolf (2008), eles estão estreitamente ligados aos processos que padronizam e tornam rotineiras as práticas de produção de notícias. Para o autor, os valores-notícias (*new values*) podem ser definidos como um “conjunto de elementos por meio dos quais o aparato informativo controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos que servirão de base para a seleção das notícias” (WOLF, 2008, p. 202) e equivalem a práticas de produção estáveis numa ‘matéria-

prima’ (os acontecimentos do mundo), por sua natureza extremamente variável e imprevisível” (WOLF, 2008, p. 196).

Os valores-notícia derivam de admissões implícitas ou de considerações relativas a:

- a. Os caracteres substantivos das notícias; o seu conteúdo;
- b. A disponibilidade do material e os critérios relativos ao produto informativo;
- c. O público;
- d. A concorrência.

Outro elemento indissociável dos critérios de noticiabilidade é o da rotina de produção. A escassez substancial de tempo e de meios, acentua a relevância dos valores-notícia, que acabam se encontrando profundamente radicados em todo processo de informação (WOLF, 2008). No cenário atual da informação, “a instantaneidade e a abrangência ilimitada da difusão eliminaram os intervalos de tempo entre o momento da materialização dos fatos e sua divulgação em forma de notícia” (CHAPARRO, 2009, p. 49).

Nesse contexto, as fontes profissionalizaram a relação com as instituições e na formação de assessorias, agências e outros aparatos para garantir a presença e o acesso ao noticiário jornalístico (CHAGAS, 2017, p. 6). As fontes deixaram de ser pessoas que detinham ou retinham informações e passaram a ser produtoras ostensivas dos conteúdos, fatos, falas, saberes, produtos e serviços com atributos de notícia (CHAPARRO, 2009, 49).

2.4 Veracidade com fundamento

Embora qualquer tipo de material informativo encaminhado à imprensa possa ser considerado *release*, é tradição caracterizá-lo como “o documento estruturado na forma de matéria jornalística” (DUARTE, 2009, p. 288). Para Elisa e Luiz Ferrareto (2009, p. 70), o *release* trata-se de um material de divulgação produzido pela assessoria de imprensa e destinado aos veículos de comunicação, que deve ser escrito em linguagem jornalística e segundo critérios essencialmente da área, “embora não tenha pretensão de ser aproveitado na íntegra como texto final”.

A função básica do material, na opinião de Ferrareto e Ferrareto (2009, p. 70), é levar às redações notícias que possam servir como material de apoio ou sugestão de pauta, “propiciando solicitações de entrevistas ou de informações complementares”. Caso o conteúdo seja utilizado (DUARTE, 2009), provavelmente não será informado ao público a origem da informação (*release*) nem identificada a autoria do texto (assessor), ainda que divulgado na íntegra, como notícia. “O veículo assume, assim, as informações como material editorial e garante com sua credibilidade o aval às informações enviadas pela assessoria” (DUARTE,

2009, p. 288).

A audiência, por sua vez, interpretará a notícia como tendo sido pautada, apurada e editada pelo veículo, inclusive porque desconhece o funcionamento do sistema de informação envolvendo as assessorias e as redações, complementa Jorge Duarte (2009). Um dos principais instrumentos de trabalho das assessorias de imprensa, os *press releases*, segundo o jornalista Aylê Salassié Quintão (1997 apud ALMEIDA, 2001, p.36), “tanto é odiado pelos jornalistas – porque concorre com eles – quanto é desejado – porque facilita o trabalho.”

Os veículos de imprensa podem até não publicá-los, mas os utilizam, com frequência, para orientar-se, às vezes, como pauta. As mídias menos dotadas de recursos, em geral, as regionais, editam-no na íntegra. Eles são úteis também para os correspondentes internacionais: na maioria das vezes um único jornalista em um país para todos os assuntos e, em geral, profissionais experientes e, portanto, exigentes. (QUINTÃO, 1997 apud ALMEIDA, 2001, p. 36).

Apesar de identificar e queixar-se de todos os problemas, é quase impossível ao jornalista ignorar um bom assunto apresentado num *release*, avalia Duarte (2009) ao caracterizar a história, técnica, usos e abusos do *release*. Segundo o autor, o material, se apresentado com qualidade e origem de boa reputação, diminui o trabalho do jornalista na busca por pautas e, até mesmo, no de apuração e edição. “Trata-se de uma grande fonte de informação, que não pode ser desprezada e, particularmente, tem papel fundamental nos processos de identificação dos fatos que ocorrem no ambiente social em que o veículo está inserido” (DUARTE, 2009, p. 291).

Às vezes, o material é discutido palavra por palavra, vírgula por vírgula com a diretoria de uma empresa antes de ser enviado à imprensa, “podendo ser deletado ou jogado fora imediatamente no lixo” ao chegar à redação (DUARTE, 2009, p. 291). O *release* é o principal instrumento físico de um sistema de informação e relacionamento entre instituições e imprensa. Ele apresenta a notícia do ponto de vista da fonte, mas adaptada ao ângulo e formato que aumente as possibilidades de despertar interesse pelo jornalista e tornar-se notícia nos meios de comunicação.

A “salvaguarda” desde material enviado pelas assessorias de imprensa é a veracidade do conteúdo, resultado de um “contrato não escrito de confiança” (DUARTE, 2009, p. 291). “Mesmo apresentando um ponto de vista único, propaganda de evento, apresentação de fato ou ideia sem interesse, ‘mesmo mal redigido’, é assinado por um responsável, oficializado por uma instituição e assume-se como verdadeiro” (Ibid., 2009, p. 291), dando-lhe um caráter, mesmo que mínimo, de respeitabilidade.

Jornalistas não costumam questionar se as informações são verdadeiras; eles confiam, até porque o capital de credibilidade é o mínimo que um assessor pode ter. A veracidade do conteúdo do *release* é a pedra angular que sustenta sua proliferação ao longo dos anos, apesar das evidentes limitações que possui e das restrições que a ele são feitas (DUARTE, 2009, p. 291).

A análise da qualidade do *release* está relacionada ao interesse do público do veículo, sendo as chances de aproveitamento baseadas primeiramente na oferta de uma boa sugestão de pauta, como também por uma forma adequada de elaboração, apresentação e distribuição do texto. A decisão sobre o destino do material que chega é, normalmente, do *gatekeeper*, jornalista que conhece e assume os critérios editoriais do veículo em que atua. O profissional faz a seleção dos textos, do que pode ou não ser noticiado, onde, que espaço obterá e o enfoque que será dado. Para aumentar suas chances de ser lido e despertar interesse, o material encaminhado pelas assessorias é elaborado no formato jornalístico, “inclusive para ser aproveitado tal como produzido” (DUARTE, 2009, p. 292).

O fato é que, quando um texto traz notícia, necessariamente será aproveitado, mesmo que com má vontade, destaca Duarte ao acrescentar que a manutenção de um bom relacionamento com os jornalistas é ajudada pelo envio de *releases* de boa qualidade.

De acordo com o autor (2009, p. 293), entre os critérios para o aproveitamento dos *releases* estão:

1. **Interesse público:** se a notícia interessa ao público do veículo, da editoria, do programa, do colunista;
2. **Ser novidade:** se o assunto ainda não foi abordado pela imprensa;
3. **Disponibilidade:** se existe informação suficiente sobre o assunto, fontes disponíveis e acessíveis, material adaptado à natureza do veículo. Por exemplo: se há imagem interessante, no caso da TV;
4. **Exclusividade:** se a informação é interessante e está sendo oferecida apenas a determinado jornalista ou veículo, terá preferência na publicação e provavelmente ocupe mais espaço do que normalmente receberia;
5. **Adequação:** veículos de comunicação têm temas de interesse e critérios de seleção de notícia diferentes. Dificilmente, tratam um assunto da mesma forma. Por isso, a oferta de notícias adaptadas a cada veículo, programa e editoria aumenta as chances de aproveitamento. Uma editoria de negócios abordará o assunto de um ponto de vista diferente de uma editoria de moda, por exemplo. A postura editorial de cada

veículo também deve ser considerada na individualização do relacionamento: um jornal que apoie o governo local terá menos interesse em veicular notícias enviadas por um vereador de oposição, por exemplo.

O relacionamento entre o assessor de imprensa e o jornalista, conforme Graça Caldas (2009), deve conjugar tanto o interesse do assessor, que é conquistar um espaço na mídia, como o do profissional, que está “do outro lado do balcão”, que se preocupa em divulgar informações de interesse social. Afinal, jornalista que atua em assessoria de imprensa, geralmente, já trabalhou um dia na mídia ou ainda pretende fazê-lo. Nas palavras de Caldas (2009, p. 306) “somos todos jornalistas!”. A ideia do profissional preconceituoso, torcendo o nariz para o colega da assessoria, há muito deixou de ser prática corrente, na opinião da autora.

Caldas (2009) discorre sobre o “mundo” desses profissionais ao abordar que nas assessorias de imprensa, públicas ou privadas, a preocupação que os move é, em última instância, a conquista de uma imagem positiva da instituição perante a opinião pública.

O desafio do assessor, além de construir, é consolidar essa imagem. “Consciente de seu papel nas políticas institucionais de comunicação, o jornalista-assessor atua como gerente de todo um processo para garantir a visibilidade e a imagem da instituição” (CALDAS, 2009, p. 308-309).

Já o cotidiano do jornalista que atua na mídia é cercado de ambiguidades e ideologias. “Entre o mito, o idealismo do jornalismo e a realidade empresarial dos veículos, a busca da coerência profissional no exercício da responsabilidade social para a formação da opinião pública deve ser buscada com equilíbrio e competência” (CALDAS, 2009, p. 309). Para Caldas (2009), ao registrar os fatos no dia a dia, com as interpretações baseadas no processo de produção da notícia, o jornalista atua como um historiador do cotidiano, influenciando nas reflexões e provocando ações e transformações sociais.

Mesmo vivendo em um jornalismo industrial, em que a pressa na veiculação da informação determina o processo de produção, o jornalista não pode perder o faro da notícia, da observação e da investigação dos fatos. A complexidade das relações políticas e econômicas que norteiam as ações institucionais exige um profissional com visão de mundo e capacidade analítica para estabelecer as conexões entre os fatos de acordo com os interesses específicos de cada grupo (CALDAS, 2009, p. 309).

Em resumo, o *release*, material liberado para a imprensa pelos jornalistas-assessores, é a sugestão de pauta para o colega do outro lado balcão, fonte para algumas informações, e não

deveria ser o fim, mas, sim, o meio.

Contudo, quando a sugestão de pauta passa a ser a notícia e não a base ou o ponto de partida para a apuração, o jornalista credita a palavra oficial como verdadeira, sem o exame crítico e independente, e divulga ao leitor uma informação parcial, a qual muitas vezes não reflete a realidade e que, a depender do caso, pode levar à desinformação, à “pós de verdade” (ZAMITH, 2019).

É esse o exato ponto que deveria ser desatado com o exercício de investigação e de apuração da notícia, afinal “a primeira obrigação do jornalismo é com a verdade” (KOVACH & ROSENSTIEL apud ZAMITH, 2019, p. 153).

Para Zamith (2019), compete ao jornalista “procurar e relatar a verdade, e, em conformidade, desmascarar e denunciar quaisquer tentativas (sejam elas de quem forem) de impor à opinião pública uma qualquer ‘pós-verdade’”. “O jornalismo não pode, de modo algum, deixar-se levar por ‘pós-verdades’”.

CAPÍTULO III

ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

3.1 A Análise de Conteúdo no Jornalismo

A análise de conteúdo da mídia é um dos métodos mais eficientes para executar o rastreamento de uma civilização, segundo reflexão de Heloiza Golbspan Herscovitz (2007). Conforme a estudiosa, se uma parte da humanidade desaparecesse amanhã, mas restassem livros, jornais, revistas, vídeos, filmes, CDs e DVDs, arquivos com discursos e cartas e artefatos afins, teríamos material necessário e suficiente para fazer inferências sobre aquilo que ficou impresso ou gravado e para interpretar a vida social da época.

Amplamente empregada nos vários ramos das ciências sociais empíricas, a análise de conteúdo revela-se como um método de grande utilidade na pesquisa jornalística (HERSCOVITZ, 2007, p. 123) e pode ser utilizada para detectar tendências e modelos na análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos. Serve também para descrever e classificar produtos, gêneros e formatos jornalísticos, bem como para “avaliar características da produção de indivíduos, grupos e organizações, para identificar elementos típicos, exemplos representativos e discrepâncias, e para comparar o conteúdo jornalístico de diferentes mídias em diferentes culturas” (Ibid., 2007, p. 123).

Cavalcante, Calixto e Pinheiro (2014) assinalam que a análise de conteúdo se constitui de várias técnicas onde busca descrever o conteúdo emitido no processo de comunicação, seja ele por meio de falas ou de textos. “Desta forma, é composta por procedimentos sistemáticos que proporcionam o levantamento de indicadores (quantitativos ou não) permitindo a realização de inferência de conhecimentos” (Ibid., 2014, p. 13). Para Oliveira (2008), a análise de conteúdo permite:

O acesso a diversos conteúdos, explícitos ou não, presentes em um texto, sejam eles expressos na axiologia subjacente ao texto analisado; implicação do contexto político nos discursos; exploração da moralidade de dada época; análise das representações sociais sobre determinado objeto; inconsciente coletivo em determinado tema; repertório semântico ou sintático de determinado grupo social ou profissional; análise da comunicação cotidiana seja ela verbal ou escrita, entre outros (OLIVEIRA, 2008, p. 570).

A frequência com que situações, pessoas e lugares aparecem na mídia é conteúdo de análise, assim como o número de publicações e transmissões de dados. Herscovitz (2007)

cita como um exemplo de referência para análise de conteúdo, a porcentagem de afro-brasileiros nos telejornais e o tratamento que recebem com a porcentagem de afro-brasileiros da população brasileira do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE).

Por fim, a análise de conteúdo na mídia colabora para a compreensão sobre quem produz e quem recebe a notícia e também para estabelecer alguns parâmetros culturais implícitos e a lógica organizacional por trás das mensagens (SHOEMAKER & REESE, 1996 apud HERSCOVITZ, 2007).

Ao longo do tempo, a análise de conteúdo já passou por várias definições que procuraram contornar críticas e incorporar novas tecnologias (HERSCOVITZ, 2007). Para Herscovitz (2007, p. 124), a cultura de se analisar o conteúdo da mídia, propriamente dita, surgiu com um dos fundadores dos estudos de comunicação nos Estados Unidos, Harold Lasswell, em 1972. O método já era aplicado em outras áreas das ciências sociais, principalmente na sociedade alemã de Max Weber (Ibid., 2007, p. 124).

As primeiras definições sobre a base teórica da análise de conteúdo da comunicação foram idealizadas por Paul Lazarsfeld e Harold Lasswell, nas décadas de 1920 e 1930 do século XX. “Nesse primórdio foi enfatizado uma dimensão quantitativa herdada do positivismo de Augusto Comte (1798-1857) do neopositivismo dos intelectuais que formavam o Círculo de Viena (1925-1936)” (HERSCOVITZ, 2007, p. 124).

Nos anos 1950, houve um “apaixonante debate entre procedimentos quantitativos e qualitativos”, segundo Laurence Bardin (2002, p. 114). Uns definiam a análise segundo o carácter quantitativo, enquanto outros defendiam a validade de uma análise qualitativa. Nesse período tornou-se muito popular o emprego em análises de temas como racismo, violência e discriminação contra as mulheres no cinema e na televisão (Ibid., 2007, p. 124).

Na segunda metade do século XX, com os trabalhos de Klaus Krippendorff (2004) e de Robert Weber (1990), consagrou-se a ideia de que a análise de conteúdo é um método eficiente e replicável que serve para avaliar um grande volume de informação. Sua metodologia híbrida, que reúne elementos quantitativos e qualitativos, “coloca-a num gueto metodológico de onde ela sai reforçada e não enfraquecida, como defendem alguns críticos” (HERSCOVITZ, 2007, p. 125). Nessa mesma época surgiram as críticas à excessiva ênfase no valor quantitativo e no exame exclusivo da informação manifesta.

Por um lado, o método de análise de conteúdo é acusado por alguns pesquisadores qualitativos de ser superficial por desconsiderar o conteúdo latente e o contexto dos objetos analisados, bem como por dar margem a simplificações e distorções quantitativas. Por

outro, é acusado por pesquisadores quantitativos de não ser suficientemente rigoroso na definição das categorias nem plenamente replicável. “Não existe método de pesquisa perfeito, mas todo aquele que é bem construído e bem conduzido tem mais chances de responder às hipóteses propostas em estudos científicos do que outros (HERSCOVITZ, 2007, p. 125). “Em ciências sociais, os procedimentos quantitativos às vezes são menos valorizados por seu caráter reducionista. Em verdade, todo procedimento, seja qualitativo, seja quantitativo, é em grau maior ou menor reducionista” (EPSTEIN, 2005, p. 26).

Conforme o estudioso Issac Epstein (2005), nenhum procedimento analítico deixa de ser reducionista, desse modo é necessário fazer um exame cuidadoso dos procedimentos mais adequados para cada caso particular e em relação aos objetivos pretendidos.

De acordo com Bardin (2002), uma das principais referências deste estudo com relação à análise de conteúdo, a abordagem quantitativa funda-se na frequência de aparição de certos elementos da mensagem, ao passo que a abordagem não quantitativa, recorre a indicadores não frequenciais suscetíveis de permitir inferências; por exemplo, a presença (ou a ausência), pode constituir um índice tanto (ou mais) frutífero que a frequência de aparição (BARDIN, 2002, p. 114).

A análise de conteúdo desenvolveu-se nos Estados Unidos. Nesta época o rigor adotado era o da medida (BARDIN, 2002). A Escola de Jornalismo da Universidade de Columbia foi o ponto de partida para a multiplicação de estudos quantitativos que viriam depois, na avaliação de Bardin (2002), sendo que a Primeira Guerra Mundial deu lugar a um tipo de análise, o estudo da propaganda, que foi amplificada com a Segunda Guerra. “O primeiro nome que de fato ilustra a história da análise de conteúdo é o de Lasswell” (BARDIN, 2002, p. 15). O autor fez análises de imprensa e de propagandas desde 1915 e em 1927 finaliza o material *Propaganda Technique in the World War*.

Ao formular questões centrais para o estudo da comunicação, inicialmente com o foco em propagandas, Harold Lasswell definiu o paradigma operacional da análise de conteúdo (HERSCOVITZ, 2007). “Aplicado ao jornalismo, o paradigma se traduz da seguinte forma: o que diz a mídia, para quem, em que medida e com que efeito?” (Ibid., p. 127).

No âmbito da análise de conteúdo surgiram, ainda, discussões sobre suas diferentes funções. Uma delas ficou conhecida como função heurística, objetivando a análise do conteúdo e enriquecendo a tentativa exploratória, e a seguinte, como função de administração da prova, que verificava se os achados da análise eram verdadeiros ou não (BARDIN, 2002). No tocante a este aspecto, enfatizavam-se as diferenças na técnica de

análise do conteúdo nas abordagens qualitativa e quantitativa, visto que elas não têm o mesmo campo de ação (Ibid., 2002, p. 115).

A primeira, obtém dados descritivos através de um método estatístico, de análise mais objetiva, fiel e exata, pois a observação é mais bem controlada. Esta análise, considerada rígida, é útil, nas fases de verificação das hipóteses (BARDIN, 2002, p. 114).

A segunda corresponde a um procedimento mais intuitivo, maleável e adaptável, a índices não previstos, ou à evolução das hipóteses. “A análise qualitativa apresenta certas características particulares. É válida, sobretudo, na elaboração das deduções específicas sobre um acontecimento ou uma variável de inferência precisa, e não em inferências gerais” (Ibid., 2002, p. 115).

A partir do momento em que a análise de conteúdo decide codificar o seu material, deve produzir um sistema de categorias (BARDIN, 2002). A categorização tem como objetivo inicial (da mesma maneira que a análise documental), fornecer, por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos. Na análise quantitativa, as inferências finais são efetuadas a partir do material reconstruído. “Supõe-se, portanto, que a decomposição-reconstrução desempenha uma determinada função na indicação de correspondências entre as mensagens e a realidade subjacente” (Ibid., 2002, p. 118).

A análise de conteúdo assenta implicitamente na crença de que a categorização (passagem de dados brutos a dados organizados) não introduz desvios (por excesso ou por recusa) no material, mas que dá a conhecer índices invisíveis, ao nível dos dados brutos. Isto talvez seja abusar da confiança que se pode ter no bom funcionamento deste delicado instrumento. É preferível estar-se consciente do que se passa quando da efectuação de uma operação de tal modo habitual que parece anódina. Um bom analista será, talvez, em primeiro lugar, alguém cuja capacidade de categorizar – e de categorizar em função de um material sempre renovado e de teorias evolutivas –, está desenvolvida (BARDIN, 2002, p. 118).

Na pesquisa qualitativa, a análise de conteúdo, enquanto método de organização e análise dos dados possui algumas características. Primeiramente, aceita-se que o seu foco seja qualificar as vivências do sujeito, bem como suas percepções sobre determinado objeto e seus fenômenos (BARDIN, 2002). Também é aquela capaz de incorporar a questão do significado e da intencionalidade como inerentes aos atos, às relações e às estruturas sociais, sendo essas últimas tomadas, tanto no seu advento quanto nas suas transformações, como construções humanas significativas (Ibid., 2002, p. 119).

Na avaliação de Cavalcante, Calixto e Pinheiro (2014, p. 16), esse tipo de

abordagem, além de permitir desvelar processos sociais ainda pouco conhecidos, referentes a grupos particulares, propicia a criação de novas abordagens, revisão e criação de novos conceitos e categorias durante a investigação.

A escolha deste método de análise pode ser explicada pela necessidade de ultrapassar as incertezas consequentes das hipóteses e pressupostos, pela necessidade de enriquecimento da leitura por meio da compreensão das significações e pela necessidade de desvelar as relações que se estabelecem além das falas propriamente ditas (CAVALCANTE, CALIXTO E PINHEIRO, 2014, p. 16-17). Entretanto, a análise de conteúdo também pode ser utilizada para o aprofundamento de estudos quantitativos, e, portanto, tem uma visão matemática dessa abordagem (HERSCOVITZ, 2007).

Segundo Rocha e Deusdará (2005), o objetivo da pesquisa qualitativa é captar um saber que está por trás da superfície textual. Assim posto, o pesquisador deve ser um espião da ordem que se propõe a desvendar a subversão escondida e deve ser um leitor privilegiado por dispor de técnicas seguras de trabalho. Cavalcante, Calixto e Pinheiro (2014) observam que Rocha e Deusdará (2005) fazem observações sob um ponto de vista crítico e até certo ponto irônico para destacar a incoerência entre o distanciamento do pesquisador em relação à pesquisa, principalmente pelo fato da necessidade que se tenha uma leitura aprofundada e de proximidade em uma pesquisa qualitativa.

Conforme os autores (2014), por abordar a subjetividade do sujeito, a pesquisa qualitativa, em alguns momentos, pode permitir que a análise do observador esteja impregnada de seus pré-conceitos, o que acaba por refletir no objeto estudado. Isto se deve à proximidade do observador com os fenômenos relacionados (CAVALCANTE, CALIXTO & PINHEIRO, 2014, p. 16). O outro aspecto é a própria necessidade da habilidade do pesquisador em extrapolar o que está além do texto. Por ser uma tarefa complexa, exige um pesquisador experiente, que domine as técnicas propostas na análise de conteúdo.

O investigador competente deve começar sempre por uma pergunta (sentença interrogativa) ou hipótese (sentença afirmativa) que fará a conexão entre teoria e investigação. As perguntas são consideradas mais fáceis de se trabalhar do que as hipóteses que, mais do que afirmar algo, devem sugerir intensidade, frequência ou direção (HERSCOVITZ, 2007).

A hipótese é uma proposição temporária, que precisa ser comprovada ou descartada; pode ser construída para testar teorias (método dedutivo) ou para desenvolver teorias com base na análise de investigações já realizadas (método indutivo). “Na verdade, o

pensamento científico aplicado ao jornalismo ou a outras áreas do conhecimento alterna dedução e indução” (Ibid., 2007, p. 127). Também é imprescindível que o pesquisador se apoie em dois pilares: a lógica e a observação, reforça a autora.

Definidas as hipóteses ou perguntas, o investigador deve determinar seis aspectos de seu trabalho, conforme Klaus Krippendorf (2004 apud Herscovitz, 2007):

1. Quais são os objetos de estudo?
2. Como eles são definidos?
3. Qual a população ou universo (conjunto de objetos) de onde será retirada a amostra?
4. Em que contexto estão os objetos de estudo?
5. Quais são as delimitações do estudo?
6. Qual o alvo das inferências?

Após a escolha dos índices, procede-se à construção de indicadores precisos e seguros (BARDIN, 2002). Afinal, investigar é definir a unidade de análise que se quer observar (HERSCOVITZ, 2007). Herscovitz (2007) exemplifica a ideia ao dizer que em um estudo sobre o nível de crítica ao governo nas colunas políticas dos jornais, a unidade de análise seriam as colunas políticas. “Mas se quiséssemos descobrir se a crítica ao governo fosse mais uma característica de colunistas políticos experientes do que de inexperientes, a unidade de análise (ou unidade de amostragem) é fundamental para dar o passo seguinte que é a seleção da amostra” (Ibid., p. 128-129).

No entanto, é importante destacar também os limites do método, relacionados principalmente com a necessidade de habilidade do pesquisador em conduzir as entrevistas e analisá-las, bem como a necessidade de habilidade em lidar com situações peculiares no estudo do fenômeno humano. Na avaliação de Cavalcante, Calixto e Pinheiro (2014), talvez esteja nessas habilidades do pesquisador o grande potencial em buscar novas alternativas e explorar todas as possibilidades que a análise de conteúdo permite na pesquisa.

“É importante que os pesquisadores enxerguem as possibilidades e limitações, para proceder a um processo investigativo promotor de respostas aos questionamentos estipulados e potencializador do conhecimento” (CAVALCANTE, CALIXTO & PINHEIRO, 2014, p. 17).

Face aos objetivos desta análise, o “acontecimento” foi tomado como unidade de registro (BARDIN, 2002, p. 109), os *releases* divulgados pelas assessorias de imprensa do governo do

Estado e “republicados” pelo site FolhaMax foram recortados em unidades de ação e a “frequência” com que esses mesmos *releases* foram disseminados são os modos de codificação e de enumeração dos acontecimentos aptos a elucidar a realidade inferida como hipótese: de que o site FolhaMax reproduz na íntegra os *releases* do governo do Estado, bem como contribui com a desinformação ao praticar um jornalismo sentado e orientado voltado à publicidade das ações do governo.

As categorias aqui trabalhadas são as mesmas definidas por Zamith (2019), dentre as quais se destacam: “a apressada publicação sem confirmação”, “o descarado *copy/paste* de notícias dos outros (rapinagem de conteúdos)”; e “a reprodução *ipsis verbis* de comunicados de imprensa”.

3.2 Sobre o objeto de estudo, o corpus da pesquisa e as categorias de análise

A inferência da manifestação do “*Journalist Assis - Jornalista Sentado*” e da desinformação na imprensa cuiabana, temas focos deste estudo, teve como objeto de análise o site de notícias FolhaMax. Inserido no jornalismo mato-grossense, o FolhaMax é um site de notícias que registra, em média, 90 mil acessos diários e possui como característica a forte cobertura dos bastidores da política local, tendo realizado, muitas vezes, a cobertura em tempo real.

Na descrição de sua plataforma, na aba “Sobre Nós”, a empresa diz que chega ao mercado da comunicação em Mato Grosso com um novo conceito de portal de notícias. E acrescenta que trará para o seu público leitor “os principais acontecimentos da capital Cuiabá e do Estado de forma dinâmica, ágil e com independência dos fatos”.

O site buscará retratar o cotidiano dos cidadãos mato-grossenses com notícias policiais, políticas, cotidiano e ainda assuntos de interesse de todo mundo. Além de notícias dos mais variados assuntos, o leitor do FolhaMax terá também conteúdos de entretenimento. O leitor também terá um canal de interatividade, através de comentários e sugestões. Ferramentas das redes sociais como Facebook e Instagram também serão utilizadas pelo portal. (FOLHAMAX, s/d).

A empresa dispõe, ainda, de outros três canais de interação com o público, são eles: o Facebook, o Instagram e o Twitter. Juntas, as contas reúnem mais de 100 mil leitores interessados nos conteúdos divulgados pela marca.

O FolhaMax também foi selecionado como objeto de estudo desta dissertação pela

capacidade de produzir notícias em grande escala e alta velocidade, destacando-o dos demais sites locais, centrando a reflexão dessas características nas categorias criadas por Zamith (2019, p. 148) e listadas abaixo, focos da pesquisa:

1. “a apressada publicação sem confirmação”;
2. “a reprodução acrítica de declarações (“pé-de-microfone”) sem questionamento, sem investigação e sem recurso ao contraditório”;
3. “o descarado copy/paste de notícias dos outros (rapinagem de conteúdos)”;
4. “a reprodução *ipsis verbis* de comunicados de imprensa”.

A coleta de dados teve como base os *releases* divulgados pelas assessorias de imprensa do governo do Estado de Mato Grosso e veiculados, como matéria jornalística, no site objeto deste estudo, cujo recorte temporal foi o mês de janeiro de 2023. A escolha desse período para estudar as manifestações do Jornalista Sentado e da desinformação na imprensa local teve a clara intenção de evitar qualquer possível interferência do pleito eleitoral nas narrativas locais, posto que o atual governador do Estado de Mato Grosso concorreu à reeleição no ano de 2022.

O método escolhido para a coleta de dados foi o da amostra diária. Ao longo de 31 dias corridos do mês de janeiro de 2023, foram selecionadas notícias divulgadas no site FolhaMax a partir de *releases* enviados pelas assessorias de imprensa do governo do Estado à imprensa local. As notícias coletadas estavam na capa do site FolhaMax, em posições de destaque.

Com relação à metodologia para analisar o *corpus* de pesquisa deste estudo, a opção foi pela análise de conteúdo de pesquisas em jornalismo, tendo em Bardin (2002) a referência principal, inclusive com a criação de categorias, baseadas em Zamith (2019).

Foram coletados dados referentes a: 1. quantidade de *releases* publicados na íntegra; 2. quantidade de *releases* modificados; 3. de quais órgãos/secretarias do governo se originam os *releases*; 4. quantidade de *releases* para cada órgão/secretaria; e 5. horários de ambas publicações: *releases* e notícias.

Os dados coletados, “resultados brutos”, foram tratados de maneira a serem “falantes e válidos” (BARDIN, 2002, p. 101). Para tanto, lançamos mão de estatísticas simples e algumas mais complexas com quadros de resultados, figuras e modelos que condensam as informações fornecidas pelas análises, em síntese da seleção realizada e confirmação da hipótese formulada de que o site FolhaMax reproduz na íntegra os *releases* do governo do

Estado e que contribui com a desinformação ao praticar um jornalismo sentado e orientado voltado à publicidade das ações do governo.

A seguir será apresentado o corpus da pesquisa, tendo como base a delimitação do objeto no espectro temporal definido.

TABELA 1 - Amostra da pesquisa diária feita em janeiro de 2023

DATA	RELEASE	NOTÍCIA
01/01/2023	Com Mauro Mendes, MT se tornou referência em inovações na Infraestrutura, redução de desemprego e gestão fiscal	MT se torna referência em inovações na Infraestrutura e reduz desemprego
02/01/2023	Investimentos do Governo de MT ajudaram a equipar prefeituras e melhorar estradas	Governo de MT investiu mais de R\$ 256 mi em infraestrutura
03/01/2023	Nova regra do ICMS em Mato Grosso beneficia municípios com gestões competentes	Nova regra do ICMS em MT beneficia gestores competentes, diz secretário
04/01/2023	Proposta do Governo aumenta desconto no IPVA para pessoas cadastradas no Nota MT	Proposta aumenta desconto no IPVA para cadastrados no Nota MT
05/01/2023	Conclusão de grandes obras é desafio da Sinfra para os próximos 4 anos	Conclusão de grandes obras é desafio da Sinfra em MT
06/01/2023	Governo regulariza transporte intermunicipal pela primeira vez em MT	Governo regulariza transporte intermunicipal pela 1ª vez em MT
07/01/2023	Batalhão de Trânsito arrecadou R\$ 16,1 milhões em multas em 2022	Batalhão de Trânsito arrecadou R\$ 16,1 milhões em multas em 2022
08/01/2023	Governador lamenta e repudia atos de vandalismo	Entidades de MT repudiam atos golpistas realizados em Brasília
09/01/2023	Organizações não governamentais podem se inscrever para eleição do Conselho Estadual de Meio Ambiente	ONGs podem se inscrever para eleição do Conselho da Sema
10/01/2023	Governo de MT vai sortear R\$ 900 mil todo mês no Programa Nota MT	MT vai sortear R\$ 900 mil todo mês
11/01/2023	Orçamento 2023 é aprovado e Governo vai investir 15% em melhorias para o cidadão	MT terá Orçamento de R\$ 3008 bi em 2023, 15% será para investimentos

12/01/2023	SES investe R\$ 6 milhões na compra de equipamentos de ponta para hospitais estaduais	SES investe R\$ 6 mi na compra de equipamentos de ponta
13/01/2023	Obras do novo Hospital Universitário estão com 15% do total executado	Obras de novo hospital chegam a 15% em Cuiabá
14/01/2023	Três escolas estaduais de tempo integral terão ênfase em língua estrangeira	Três escolas estaduais de tempo integral terão ênfase em língua estrangeira
15/01/2023	<i>Release</i> não divulgado no site	-
16/01/2023	Sorteio do Nota MT beneficia 153 entidades filantrópicas com R\$ 180 mil	Sorteio do Nota MT beneficia 153 entidades filantrópicas com R\$ 180 mil
17/01/2023	Governo apresenta obras de melhorias na MT-100 e ouve demandas da população	Governo apresenta obras de melhorias na MT-100
18/01/2023	Governo de MT investe mais de R\$ 60 milhões para ampliar uso de robôs nas escolas estaduais	Governo de MT investe R\$ 60 milhões no uso de robôs em escolas
19/01/2023	Crédito liberado pelo Governo de MT a micro e pequenos empresários cresce 68% em 2022	Crédito liberado pelo Governo de MT a pequenos empresários cresce 68%
20/01/2023	Ciopaer presta mais de 1,3 mil atendimentos em 2022	Ciopaer prestou mais de 1,3 mil atendimentos em 2022
21/01/2023	Construção de asfalto, rede de distribuição de gás e Batalhão do Corpo dos Bombeiros pelo Governo levam desenvolvimento ao Distrito Industrial	Ações do Governo levam desenvolvimento à região do Distrito Industrial
22/01/2023	Governo de MT já investiu R\$ 7 milhões em bolsas para atletas, técnicos e premiações	MT já investiu R\$ 7 milhões em bolsas para atletas, técnicos e premiações
23/01/2023	Mauro Mendes toma posse como presidente do Consórcio Brasil Central	MM assume protagonismo nacional
24/01/2023	Seadtur alinha participação de operadores em feiras nacionais e internacionais	Seadtur alinha participação de operadores em feiras nacionais e internacionais
25/01/2023	Governo vai investir mais de R\$ 4 bilhões em obras e ações para a	Estado abre Orçamento e projeta investir R\$ 4 bilhões em obras

	população	
26/01/2023	Governador e senadores pedem transferência do Parque de Chapada ao Estado	MT quer administrar parque de Chapada e planeja investir R\$ 200 mi
27/01/2023	Sinfra promove evento para debater desenvolvimento do setor aeroportuário em MT	Sinfra debate desenvolvimento aeroportuário em MT
28/01/2023	Políticas fiscais e capacidade de produção geram crescimento da indústria de biocombustível em MT	Indústria de biocombustível cresce em MT impulsionada por políticas fiscais
29/01/2023	Sema e Batalhão Ambiental aplicaram R\$ 6,8 milhões em multas em operações contra garimpos clandestinos	Operações contra garimpos em MT aplicaram R\$ 6,8 milhões em multas
30/01/2023	Presidente do CLP: “Governo de MT é um caso de inspiração em modernização da gestão pública”	Governo de MT é um exemplo da gestão pública modernizada
31/01/2023	Com investimento do Governo de MT, Corpo de Bombeiros oferece serviço rápido e de qualidade à população	Corpo de Bombeiros oferece serviço rápido e de qualidade

FONTE: Própria autora

CAPÍTULO IV

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

De modo a facilitar a compreensão do objeto em análise, nas páginas seguintes foram dispostos todos os dados empíricos catalogados ao longo dos 31 dias de janeiro de 2023. Para cada material coletado, além das categorias definidas por Zamith (2019), procedemos à análise sob três aspectos: título, conteúdo (foto e texto) e crédito (autoria).

Optamos por incorporar a esta pesquisa os *prints* dos *releases* e das notícias divulgados nos sites do governo do Estado de Mato Grosso e do FolhaMax, respectivamente, bem como inserir *hiperlinks* como notas de rodapé, a fim de direcionar o leitor aos endereços eletrônicos onde estão hospedados os materiais coletados para que possam ser conferidos na íntegra.

Ressaltamos que o site do governo estadual passou por mudanças no primeiro trimestre de 2023. A equipe de Comunicação optou por criar, a exemplo do *modus operandi* do Portal Único do governo federal, o Gov.br, um Portal de Serviços do Estado [portal.mt.gov.br] e outro que opere como uma agência de notícias [secom.mt.gov.br]. Desse modo, houve a migração de conteúdos do antigo site para o atual e, conseqüentemente, algumas “quebras” de *links*.

A coleta realizada em janeiro teve de ser refeita, em parte, a fim de manter os vínculos eletrônicos ativos para que a conferência do material coletado, diretamente da fonte, fosse possível.

Feitas as observações, salientamos que, ao final desta análise, apresentaremos no capítulo seguinte a consolidação dos resultados, a partir de quadros comparativos, e partiremos para as reflexões conclusivas.

Tabela 2 - Release e notícia publicados em 01/01/2023

Release Governo MT

Com Mauro Mendes, MT se tornou referência em inovações na Infraestrutura, redução de desemprego e gestão fiscal³

Notícia FolhaMax

MT se torna referência em inovações na Infraestrutura e reduz desemprego⁴

Fonte: própria autora.

Figura 1 - Prints do release e da matéria publicados pelo site do governo e FolhaMax, respectivamente, em 1º de janeiro de 2023





Fontes: Rodrigues (2023); FolhaMax (2023a).

³ RODRIGUES, Lucas. **Com Mauro Mendes, MT se tornou referência em inovações na Infraestrutura, redução de desemprego e gestão fiscal** (2023a). Disponível em: <https://www.transparencia.mt.gov.br/web/mt/w/23216328-com-mauro-mendes-mt-se-tornou-referencia-em-inovacoes-na-infraestrutura-reducao-de-desemprego-e-gestao-fiscal>. Acesso em: 08 ago. 2023.

⁴ FOLHAMAX. **MT se torna referência em inovações na Infraestrutura e reduz desemprego** (2023a). Disponível em: <https://www.folhamax.com/cidades/mt-se-torna-referencia-em-inovacoes-na-infraestrutura-e-reduz-desemprego/379450>. Acesso em 08 ago. 2023.

Começamos esta análise pelo título, afinal ele é um dos principais responsáveis por despertar ou não o interesse do leitor pela notícia. Ao compararmos as duas produções, é possível notar que houve uma sutil adequação na chamada do FolhaMax, inclusive com a supressão do nome do governador do Estado, procedimento adequado no sentido de não pessoalizar o poder público.

Entretanto, a alteração realizada não interferiu no sentido final da mensagem. A menção ao governador foi realocada para o “chapéu” e tanto o “quê” quanto o “quem” mantiveram-se em destaque antes mesmo de iniciarmos a leitura do primeiro parágrafo da notícia, onde normalmente são respondidas as seis perguntas bases do lide jornalístico (quem, o quê, quando, onde, por quê e como), conforme Lage (2006).

No corpo da notícia (incluída a linha fina/subtítulo), houve a reprodução integral do texto, sem qualquer adequação realizada. Isso é tão evidente, que até o erro de digitação do *release* aparece na matéria publicada no site FolhaMax (ver a retranca intitulada *O Estado que mais analisa Cadastro Ambiental Rural*). No último parágrafo do tópico, o termo "implantação" aparece com dois 'is' (iimplantação).

Do ponto de vista da apuração, é importante mencionar que para cada indicador trazido pelo *release*, uma matéria jornalística poderia ter sido pautada e apurada. Além disso, muitos dados são trazidos pelo *release*, sem que o conteúdo jornalístico indique as fontes documentais ou dê o contexto desses índices.

Sobre o primeiro tópico (Recorde em emprego), o FolhaMax poderia, por exemplo, ter entrevistado um economista para entender por que Mato Grosso se destaca no quesito "emprego" na comparação com outros Estados, quais setores estão absorvendo a mão de obra e/ou quais são os reflexos desse cenário positivo para a economia local.

Sobre o tópico seguinte (Hospitais), novamente o jornalismo deveria ter ido além ao buscar dados de outros Estados para comparar ou até mesmo confirmar a informação de que “nenhum outro estado está com obras em andamento de seis grandes hospitais”. Outras fontes também poderiam ter sido entrevistadas, como, por exemplo, médicos e a própria população.

A foto da notícia no site FolhaMax também é a mesma utilizada na divulgação do *release*. Com relação ao crédito pelo trabalho, o site credita a notícia como da “Redação” confirmando a notícia prêt-à-porter (DUARTE, 2009) e a prática do jornalismo na fonte (CHAPARRO, 2009).

Tabela 3 - Release e notícia publicados em 02/01/2023

Release Governo MT

Investimentos do Governo de MT ajudaram a equipar prefeituras e melhorar estradas⁵

Notícia FolhaMax

Governo de MT investiu mais de R\$ 256 mi em infraestrutura⁶

Fonte: própria autora.

Figura 2 - Prints do release e da matéria publicados pelo site do governo e FolhaMax, respectivamente, em 2 de janeiro de 2023

A prefeita de São Félix do Araguaia explicou a importância de receber os equipamentos. “Nossa região tinha dificuldade para cuidar das estradas não pavimentadas. Agora as prefeituras têm uma mão para cuidar, cada vez mais, dos municípios, e os consórcios cuidarem das rodovias estaduais”, disse durante a primeira entrega de máquinas, em 2021.

Durante o período de chuvas, as máquinas têm a função de garantir o trânsito nas rodovias sem asfalto, como explicou o prefeito de Alto Paraguai, Adair José.

A prefeita de São Félix do Araguaia explicou a importância de receber os equipamentos. “Nossa região tinha dificuldade para cuidar das estradas não pavimentadas. Agora as prefeituras têm uma mão para cuidar, cada vez mais, dos municípios, e os consórcios cuidarem das rodovias estaduais”, disse durante a primeira entrega de máquinas, em 2021.

Durante o período de chuvas, as máquinas têm a função de garantir o trânsito nas rodovias sem asfalto, como explicou o prefeito de Alto Paraguai, Adair José.

Fontes: Blatt (2023a); FolhaMax (2023b).

Iniciaremos esta análise pelo corpo da notícia, que chama a atenção pelo fato de reproduzir integralmente, sem qualquer adequação posterior. Até mesmo o parágrafo com as aspas da prefeita de São Félix do Araguaia, sem a menção do nome da prefeita, passou despercebido pelo site FolhaMax, conforme a reprodução abaixo:

“A prefeita de São Félix do Araguaia explicou a importância de receber os equipamentos. “Nossa região tinha dificuldade para cuidar das estradas não pavimentadas. Agora as prefeituras têm uma mão para cuidar, cada vez mais, dos

⁵ BLATT, Guilherme. **Investimentos do governo de MT ajudaram a equipar prefeituras e melhorar estradas** (2023a). Disponível em: <https://www.sinfra.mt.gov.br/-/23271230-investimentos-do-governo-de-mt-ajudaram-a-equipar-prefeituras-e-melhorar-estradas>. Acesso em: 08 ago. 2023.

⁶ FOLHAMAX. **Governo de MT investiu mais de R\$ 256 mi em infraestrutura** (2023b). Disponível em: <https://www.folhamax.com/economia/governo-de-mt-investiu-mais-de-r-256-mi-em-infraestrutura/379569>. Acesso em: 08 ago. 2023.

municípios, e os consórcios cuidarem das rodovias estaduais”, disse durante a primeira entrega de máquinas, em 2021.”

A falha do FolhaMax não pode ser justificada pela pressão de prazos sob a qual normalmente atuam os jornalistas das redações, até porque uma rápida pesquisa no Google encontraria o nome da gestora do município: Janailza Taveira Leite.

Com relação ao título empregado pelo site FolhaMax, tecnicamente, ele reúne mais elementos atraentes e com características jornalísticas do que a chamada do *release*. De acordo com Duarte (2009), o ideal é que o título seja curto, sintético e, preferencialmente, contenha verbo de ação. Além disso, mais importante que a criatividade é que seja objetivo e que tenha origem no lide.

A alteração realizada apresentou a essência do assunto que viria a seguir e, por isso, desperta maior interesse para o conteúdo. Neste caso, houve um ajuste satisfatório produzido pelo FolhaMax.

O crédito pelo trabalho novamente foi dado à “Redação” do site, mesmo apresentando a notícia sob um ponto de vista único, da fonte, resultado de um contrato não escrito de confiança entre jornalistas e assessores, até porque, segundo Duarte (2009, p. 291), o capital de credibilidade é o mínimo que um assessor pode ter. A foto da notícia limitou-se a reproduzir a do *release*.

Tabela 4 - Release e notícia publicados em 03/01/2023

Release Governo MT

Nova regra do ICMS em Mato Grosso beneficia municípios com gestões competentes⁷

Notícia FolhaMax

Nova regra do ICMS em MT beneficia gestores competentes, diz secretário⁸

Fonte: própria autora.

Figura 3 - Prints do release e da matéria publicados pelo site do governo e FolhaMax,

⁷ RODRIGUES, Lucas. **Nova regra do ICMS em Mato Grosso beneficia municípios com gestões competentes** (2023b). Disponível em: <https://www5.sefaz.mt.gov.br/-/23278661-nova-regra-do-icms-em-mato-grosso-beneficia-municipios-com-gestoes-competentes>. Acesso em: 08 ago. 2023.

⁸ FOLHAMAX. **Nova regra do ICMS em MT beneficia municípios com gestões competentes, secretário** (2023c). Disponível em: <https://www.folhamax.com/economia/nova-regra-do-icms-em-mt-beneficia-gestores-competentes-diz-secretario/379651>. Acesso em: 08 ago. 2023.

respectivamente, em 3 de janeiro de 2023.

NOTÍCIAS

HORA DA EFICIÊNCIA

< **Nova regra do ICMS em Mato Grosso beneficia municípios com gestões competentes**

03 de Janeiro de 2023 às 16:39

Prefeitos com desempenho ruim sofrerão com perda de arrecadação

Lucas Rodrigues | Secom-MT



Assessoria

A+IA+

As novas regras de repartição do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) aos

www5.sefaz.mt.gov.br

EFICIÊNCIA

Nova regra do ICMS em MT beneficia gestores competentes, diz secretário

Prefeitos com desempenho ruim sofrerão com perda de arrecadação

Da Redação

Compartilhar   



As novas regras de repartição do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) aos municípios, que passam a valer neste ano em Mato Grosso, vão beneficiar as prefeituras com melhor desempenho de gestão.

PUBLICIDADE

folhamax.com

Fontes: Rodrigues (2023b); FolhaMax (2023c).

Estamos diante de outra singela alteração realizada no título do *release*, mas sem impacto na mensagem repassada. Nota-se que a narrativa permanece a mesma: municípios/gestores que apresentarem os melhores resultados de gestão serão beneficiados pela nova regra de distribuição do ICMS do Estado.

Do ponto de vista da apuração noticiosa, percebe-se, mais uma vez, a reprodução literal do texto da assessoria, quando o jornalismo feito pelo FolhaMax poderia ter aproveitado o tema e convidado outros especialistas para falar a respeito, talvez um economista ou estudioso da área de gestão pública.

Outra possibilidade de fonte teria sido um deputado estadual que tivesse colaborado para a aprovação das novas regras de repartição do imposto em Mato Grosso. O objetivo aqui era ter ido além da fonte oficial do release e não ter se contentado com pouco (ZAMITH, 2019).

Muito pertinente é o parágrafo que traz, mesmo que somente em formato de texto, a explicação de como irá funcionar o novo regramento. Neste caso, o jornalismo do site FolhaMax também poderia ter explorado melhor esse tópico ao abordar através de

elementos figurativos, gráficos, comparações ou, ainda, por meio de outras vozes para o assunto a nova dinâmica para a divisão do tributo no Estado.

Os critérios que definem como cada município pode alcançar a eficiência na gestão também mereciam um desenvolvimento melhor dentro do contexto jornalístico. A foto utilizada na notícia mantém o padrão até aqui comentado: mera reprodução do *release*. Quanto ao crédito pelo trabalho, o site assume para si a apuração e validação de todas as informações divulgadas, dispensando o recurso de entrevistar outras fontes ou solicitar informações complementares.

Tabela 5 - Release e notícia publicados em 04/01/2023

Release Governo MT

Proposta do Governo aumenta desconto no IPVA para pessoas cadastradas no Nota MT⁹

Notícia FolhaMax

Proposta aumenta desconto no IPVA para cadastrados no Nota MT¹⁰

Fonte: própria autora.

Figura 4 - *Prints* do *release* e da matéria publicados pelo site do governo e Folhamax, respectivamente, em 4 de janeiro de 2023.

⁹ CARVALHO, Lorrana. **Proposta do Governo aumenta desconto no IPVA para pessoas cadastradas no Nota MT** (2023a). Disponível em: <https://www5.sefaz.mt.gov.br/-/23284050-proposta-do-governo-aumenta-desconto-no-ipva-para-pessoas-cadastradas-no-nota-mt>. Acesso em: 08 ago. 2023.

¹⁰ FOLHAMAX. **Proposta aumenta desconto no IPVA para cadastros no Nota MT** (2023d). Disponível em: <https://www.folhamax.com/economia/proposta-aumenta-desconto-no-ipva-para-cadastrados-no-nota-mt/379738>. Acesso em: 08 ago. 2023.

NOTÍCIAS

CPF NA NOTA

← Proposta do Governo
aumenta desconto no IPVA para
pessoas cadastradas no Nota
MT

04 de Janeiro de 2023 às 14:31

Critérios de pontuação para obter
o abatimento no imposto também
foram simplificados

Lorrana Carvalho | Sefaz-MT



AOI A

O Governo de Mato Grosso, por meio da
Secretaria de Estado de Fazenda (Sefaz)

www5.sefaz.mt.gov.br

BENEFÍCIOS

**Proposta aumenta desconto
no IPVA para cadastrados no
Nota MT**

Projeto foi encaminhado pelo Governo à
AL-MT para ser aprovado

Da Redação

Compartilhar   



O Governo de Mato Grosso, por meio da
Secretaria de Estado de Fazenda (Sefaz),
encaminhou para a Assembleia
Legislativa um projeto de lei que aumenta
o desconto no Imposto sobre a
Propriedade de Veículos Automotores
(IPVA) para os cidadãos cadastrados no
Programa Nota MT, e que pedem o CPF
na nota. A proposta, que permite o

folhamax.com

Fontes: Carvalho (2023); FolhaMax (2023d).

No caso em tela, temos um *release* bem redigido e que cumpre sua proposta de repassar a informação. Conforme Duarte (2009, p. 291), se o remetente possui boa procedência, “é quase impossível ao jornalista ignorar um bom assunto apresentado num *release*”.

Apesar da singela alteração no título e no subtítulo do *release*, o jornalismo praticado pelo FolhaMax mantém sua postura de reprodução literal, *ipsis verbis* (ZAMITH, 2019) dos comunicados de imprensa.

Ou seja, ao mesmo tempo em que é capaz de filtrar “o joio do trigo” (DUARTE, 2009, p. 290), a aceitação de fontes oficiais sem questionamentos reforça cada vez mais a dependência de material das assessorias, aumentando sua capacidade de interferência no trabalho das redações (Ibid.).

O trabalho do assessor de imprensa envolve aceitar que, na maioria das vezes, cada palavra de seu *release* será discutida pela diretoria antes de ser enviado para as redações. Ao passo que o do jornalista da redação, igualmente ciente dessa mecânica de produção, deveria se atentar mais para o fato de que o material não foi redigido despretensiosamente, apesar de tecnicamente bem construído.

Tabela 6 - Release e notícia publicados em 05/01/2023

Release Governo MT

Conclusão de grandes obras é desafio da Sinfra para os próximos 4 anos¹¹

Notícia FolhaMax

Conclusão de grandes obras é desafio da Sinfra em MT¹²

Fonte: própria autora

Figura 5 - Prints do release e da matéria publicados pelo site do governo e FolhaMax, respectivamente, em 5 de janeiro de 2023

Modal de Transporte

Uma grande obra para Cuiabá e Várzea Grande, e que vai mudar a logística da Região Metropolitana, será a implantação do Ônibus de Trânsito Rápido (BRT). Com a ordem de serviço já finalizada, o Consórcio Construtor BRT está finalizando os projetos e retirando estruturas da Avenida da FEB em Várzea Grande. A previsão é que a obra de R\$ 468 milhões comece em março em Várzea Grande.

“Em Cuiabá nós também temos o desafio de finalizar o novo Hospital Universitário e o acesso da Ponte do Parque Atalaia. São grandes obras, lançadas sem planejamento em gestões passadas, e que nós vamos finalmente entregar para a sociedade”, afirma o secretário.



sinfra.mt.gov.br

Uma grande obra para Cuiabá e Várzea Grande, e que vai mudar a logística da Região Metropolitana, será a implantação do Ônibus de Trânsito Rápido (BRT). Com a ordem de serviço já finalizada, o Consórcio Construtor BRT está finalizando os projetos e retirando estruturas da Avenida da FEB em Várzea Grande. A previsão é que a obra de R\$ 468 milhões comece em março em Várzea Grande.

PUBLICIDADE

“Em Cuiabá nós também temos o desafio de finalizar o novo Hospital Universitário e o acesso da Ponte do Parque Atalaia. São grandes obras, lançadas sem planejamento em gestões passadas, e que nós vamos finalmente entregar para a sociedade”, afirma o secretário.

folhamax.com

Fontes: Blatt (2023b); FolhaMax (2023e).

Começamos esta análise pelo corpo da notícia, que, novamente, limitou-se à mera reprodução, deixando de lado as potenciais pautas que poderiam ter sido geradas com o

¹¹ BLATT, Guilherme. **Conclusão de grandes obras é desafio da Sinfra para os próximos 4 anos** (2023b). Disponível em: <https://www.sinfra.mt.gov.br/-/23291917-conclusao-de-grandes-obras-e-desafio-da-sinfra-para-os-proximos-4-anos>. Acesso em: 08 ago. 2023.

¹² FOLHAMAX. **Conclusão de grandes obras é desafio da Sinfra em MT** (2023e). Disponível em: <https://www.folhamax.com/economia/conclusao-de-grandes-obras-e-desafio-da-sinfra-em-mt/379878>. Acesso em: 23 fev. 2023.

release enviado pela assessoria.

Do ponto de vista da apuração, cada tópico trazido pelo *release* poderia ter sido pautado, apurado e gerado uma matéria jornalística independente.

Somente o tópico “Modal de Transporte” teria capacidade para gerar, no mínimo, três matérias: a primeira realizando um retrospecto sobre o imbróglio que levou o governo do Estado a optar pelo *Bus Rapid Transit* (BRT)¹³, após a polêmica com o Veículo Leve sobre Trilhos (VLT) que deveria ter sido concluído para a Copa do Mundo de 2014; a segunda notícia sobre o funcionamento do BRT, suas linhas de tráfego, paradas obrigatórias e fluxos de passageiros; e a terceira com contornos mais econômicos sob o ponto de vista da população e do comércio local, afinal o financiamento para a obra advém de dinheiro público e o contribuinte merece espaço nessa discussão.

A “Concessão de Rodovias”, tópico seguinte, também poderia ter sido melhor explorado. Onde estão localizados esses mais de três mil quilômetros de estradas que serão cedidos à iniciativa privada? Quais municípios serão beneficiados e o porquê da rota escolhida? Enfim, as indagações são as mais variadas possíveis, assim como os aspectos de abordagens econômicas, socioambientais, entre outros, e, conseqüentemente, a alternância de fontes.

Com relação ao título, novamente notamos uma pequena alteração, sem impactos no sentido da mensagem repassada. A foto principal da notícia no site também é a mesma utilizada na divulgação do *release*, com exceção das demais que foram suprimidas pelo FolhaMax.

Quanto ao crédito pelo trabalho, o site credita a notícia como da “Redação”, praticando o jornalismo na fonte (CHAPARRO, 2009) e assumindo toda a veracidade das informações.

Tabela 7 - *Release* e notícia publicados em 06/01/2023

¹³ Em Português, Ônibus de Transporte Rápido (tradução livre).

Release Governo MT

Governo regulariza transporte intermunicipal pela primeira vez em MT¹⁴

Notícia FolhaMax

Governo regulariza transporte intermunicipal pela 1ª vez em MT¹⁵

Fonte: própria autora.

Figura 6 - *Prints* do *release* e da matéria publicados pelo site do governo e FolhaMax, respectivamente, em 6 de janeiro de 2023.

Fontes: Sinfra (2023); FolhaMax (2023f).

O primeiro ponto a ser destacado nesta notícia é o uso da fonte única. Temos, novamente, a afirmação de fatos importantes fundamentados somente na fonte institucional do governo, umas das modalidades discriminadas por Lage (2008). Neste caso, o jornalismo do FolhaMax poderia ter entrevistado um representante do Ministério Público ou solicitado o envio de uma nota para complementar a informação do *release* que afirma:

1. “A forma como as autorizações funcionavam antigamente rendeu operações policiais e denúncias de pagamentos de valores indevidos”.
2. “O TAC foi assinado em 2007, mas apenas essa gestão fez com que ele fosse colocado em prática”.

Outra questão recorrente nas notícias divulgadas pelo site é o ineditismo das ações governamentais com base em declarações da fonte institucional. Nas linhas iniciais do primeiro parágrafo, a informação de que “MT apresenta um modelo de concessão inédito no País...” recebe destaque no lide e é confirmada pela única fonte trazida no material, o secretário da pasta de Infraestrutura do governo.

Conforme Duarte (2009, p. 291), a veracidade do conteúdo dos *releases* é a “pedra angular” que sustenta a sua proliferação ao longo dos anos. Apesar disso, o processo mínimo

14

SINFRA. **Governo regulariza transporte intermunicipal pela primeira vez em MT** (2023). Disponível em: <https://www.sinfra.mt.gov.br/-/23297015-governo-regulariza-transporte-intermunicipal-pela-primeira-vez-em-mt>. Acesso em: 08 ago. 2023.

¹⁵ FOLHAMAX. **Governo regulariza transporte intermunicipal pela 1ª vez em MT** (2023f). Disponível em: <https://www.folhamax.com/economia/governo-regulariza-transporte-intermunicipal-pela-1-vez-em-mt/379915>. Acesso em: 08 ago. 2023.

de apuração jornalística deveria ter sido realizado e não apenas se contentado com a declaração acrítica, pé-de-microfone (ZAMITH, 2019), da sugestão de pauta enviada.

Tanto o título, quanto o corpo da notícia limitaram-se à reprodução do *release*, sem questionamentos, sem verificações. O crédito pelo trabalho segue sendo da “Redação”.

Tabela 8 - Release e notícia divulgados em 07/01/2023

Release Governo MT

Batalhão de Trânsito arrecadou R\$ 16,1 milhões em multas em 2022¹⁶

Notícia FolhaMax

Batalhão de Trânsito arrecadou R\$ 16,1 milhões em multas em 2022¹⁷

Fonte: própria autora

Figura 7 - Prints do *release* e da matéria publicados pelo site do governo e FolhaMax, respectivamente, em 7 de janeiro de 2023.

¹⁶ Souza, WELLYNGTON. **Batalhão de Trânsito arrecadou R\$ 16,1 milhões em multas em 2022** (2023). Disponível em: <https://www.pm.mt.gov.br/-/23300538-batalhao-de-transito-arrecadou-r-16-1-milhoes-em-multas-em-2022>. Acesso em: 08 ago. 2023.

¹⁷ FOLHAMAX. **Batalhão de Trânsito arrecadou R\$ 16,1 milhões em multas em 2022** (2023g). Disponível em: <https://www.folhamax.com/cidades/batalhao-de-transito-arrecadou-r-16-1-milhoes-em-multas-em-2022/379988>. Acesso em: 23 fev. 2023.

NOTÍCIAS

POLICIAMENTO

< Batalhão de Trânsito arrecadou R\$ 16,1 milhões em multas em 2022

07 de Janeiro de 2023 às 08:03

Ao todo, 69.893 veículos foram abordados, 38.643 notificações aplicadas, 1.222 veículos removidos e 615 pessoas conduzidas à delegacia

Wellyngton Souza | PMMT



A+IA

pm.mt.gov.br

POLICIAMENTO INTENSIVO

Batalhão de Trânsito arrecadou R\$ 16,1 milhões em multas em 2022

Ao todo, 69.893 veículos foram abordados, 38.643 notificações aplicadas, 1.222 veículos removidos e 615 pessoas conduzidas à delegacia

Da Redação

Compartilhar   



O Batalhão de Polícia Militar Trânsito Urbano e Rodoviário (BPMTran) arrecadou mais de R\$ 16,1 milhões em multas aplicadas durante o ano de 2022 em Mato Grosso. A unidade ainda realizou 700

folhamax.com

Fontes: Souza (2023); FolhaMax (2023g)

Estamos diante de mais um exemplo de reprodução de *release*. Título, subtítulo, corpo da notícia e imagem, todos os principais elementos foram copiados, sem questionamentos, sem verificações.

Bem redigido, sim, porém, a sugestão de pauta tornou-se a notícia, contrariando tecnicamente o fazer jornalismo, reafirmando o seu “uso e abuso” (DUARTE, 2009).

Como defende Zamith (2014, p. 3), um *press-release* (comunicado de imprensa) é parcial, institucional, sectário; já uma notícia é, assim se espera, factual, imparcial, verdadeira, credível. Neste contexto, “nada melhor para o comunicador político do que chamar de ‘notícia’ uma informação facciosa que quer ‘passar’ para a opinião pública”.

No quesito apuração, o site poderia ter comparado os dados anuais (2022 - 2021) para, ao menos, checar a informação da fonte de que no ano de 2022 o saldo de ações foi positivo. Outra possibilidade teria sido a humanização dos números ao trazer para o texto a opinião da população a respeito do tema. Talvez a realização de um “Povo Fala” no jargão da TV teria sido um bom recurso para mostrar a opinião das pessoas diante do serviço público prestado pela polícia do Estado.

Com relação ao crédito pelo trabalho da assessoria, este segue sendo atribuído à “Redação” do site FolhaMax.

Tabela 9 - Release e notícia divulgados em 08/01/2023

Release Governo MT

Governador lamenta e repudia atos de vandalismo¹⁸

Notícia FolhaMax

Entidades de MT repudiam atos golpistas realizados em Brasília¹⁹

Fonte: própria autora.

Figura 8 - Prints do release e da matéria publicados pelo site do governo e FolhaMax, respectivamente, em 8 de janeiro de 2023.

NOTA
Governador lamenta e repudia atos de vandalismo

Secom-MT
08/01/2023 | 20h20

Compartilhar



Governador Mauro Mendes
Crédito - Mayke Toscano

O governador Mauro Mendes se manifestou neste domingo (08.01) sobre os atos de vandalismo em Brasília (DF):

"Lamentamos e repudiamos os atos de vandalismo ocorrido neste domingo em Brasília. A livre manifestação é um direito constitucional, desde que exercida com respeito as leis e a Constituição. Informo que em nosso estado as

secom.mt.gov.br

NOTA DE REPÚDIO
Entidades de MT repudiam atos golpistas realizados em Brasília

JAD LARANJEIRA
DA REDAÇÃO

Compartilhar



As entidades que representam o sistema dos Poderes Executivos, Legislativos e Judiciário de Mato Grosso divulgaram notas em que repudiam as invasões às sedes dos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário ontem (8), em Brasília, por manifestantes antidemocráticos.

PUBLICIDADE

folhamax.com

Fonte: Secom-MT (2023a); Laranjeira, Jad; FolhaMax (2023h).

¹⁸ SECOM-MT. **Governador lamenta e repudia atos de vandalismo** (2023a). Disponível em: <https://www.secom.mt.gov.br/w/23302819-governador-lamenta-e-repudia-atos-de-vandalismo>. Acesso em: 08 ago. 2023.

¹⁹ LARANJEIRA, Jad. FOLHAMAX. **Entidades de MT repudiam atos golpistas realizados em Brasília** (2023h). Disponível em: <https://www.folhamax.com/politica/entidades-de-mt-repudiam-atos-golpistas-realizados-em-brasilia/380081>. Acesso em: 08 ago. 2023.

Esta é única notícia, das coletadas no período dos 31 dias de janeiro de 2023, no site FolhaMax, que não se limitou a dar veracidade a uma única fonte oficial sugerida por um *release*.

Como podemos observar, a notícia redigida pelo jornalismo do FolhaMax reuniu e divulgou as notas oficiais de várias entidades mato-grossenses, entre elas o Poder Judiciário, o Tribunal de Contas e o Ministério Público; sobre os acontecimentos do fatídico dia 8 de janeiro de 2023 no Congresso Nacional, em Brasília.

Ocorreu o que Graça França Monteiro (2009) chama de processo de publicização, podendo ter sido gerado a partir de uma solicitação da imprensa ou de uma iniciativa da própria organização de enviar a nota com a opinião do governador. Conhecendo bem a mecânica do trabalho jornalístico, sua forma e convenções, o envio de comunicados à imprensa no *timing* certo pode influenciar não só a cobertura, mas também o conteúdo da notícia publicada (TRAQUINA, 1993, p. 173 apud MONTEIRO, 2009, p. 153).

As estratégias das assessorias de imprensa para o aproveitamento do *release*, sem dúvida, apoiam-se no conhecimento que têm de aproveitar as oportunidades de promover a empresa na mídia, inclusive utilizando como tática a apropriação dos valores-notícia usados pelos jornalistas (MONTEIRO, 2009).

Essa é também a perspectiva de Wolf (2008) ao relacionar como categorias de valores-notícia, entre outros, os critérios substantivos voltados à importância, disponibilidade do material, público da notícia e atualidade. Quanto à disponibilidade, os *releases* continuam inundando as redações (DUARTE, 2009, p. 289) e transformaram-se em um vigoroso artefato para as assessorias de órgãos públicos.

Tabela 10 - Release e notícias divulgados em 09/01/2023

Release Governo MT

Organizações não governamentais podem se inscrever para eleição do Conselho Estadual de Meio Ambiente²⁰

Notícia FolhaMax

ONGs podem se inscrever para eleição do Conselho da Sema²¹

Fonte: própria autora.

Figura 9 - Prints do release e da matéria publicados pelo site do governo e Folhamax, respectivamente, em 9 de janeiro de 2023.

NOVA COMPOSIÇÃO

Organizações não governamentais podem se inscrever para eleição do Conselho Estadual de Meio Ambiente

Prazo de inscrições segue até o dia 20 de janeiro

Arielly Bart | Sema-MT
09/01/2023 | 10h18

Compartilhar



Eleitos vão fazer parte do Consema

Organizações não governamentais ambientalistas de Mato Grosso podem se inscrever até o dia 20 de janeiro de 2023 para compor o Conselho Estadual de Meio Ambiente

sedec.mt.gov.br

MEIO AMBIENTE

ONGs podem se inscrever para eleição do Conselho da Sema

Da Redação

Compartilhar



Organizações não-governamentais ambientalistas de Mato Grosso podem se inscrever até o dia 20 de janeiro de 2023 para compor o Conselho Estadual de Meio Ambiente (Consema). A eleição dos novos membros será no dia 3 de fevereiro, em audiência pública.

folhamax.com

Fonte: Barth (2023); Folhamax (2023i).

²⁰ BARTH, Arielly. **Organizações não governamentais podem se inscrever para eleição do Conselho Estadual de Meio Ambiente** (2023). Disponível em: <https://www.sedec.mt.gov.br/web/mt/w/23302642-organizacoes-nao-governamentais-podem-se-inscrever-para-eleicao-do-conselho-estadual-de-meio-ambiente#:~:text=Organiza%C3%A7%C3%B5es%20n%C3%A3o%20governamentais%20podem%20se,mt.gov.br%20%2D%20Site>. Acesso em: 08 ago. 2023.

²¹ FOLHAMAX. **ONGs podem se inscrever para eleição do conselho da Sema** (2023i). Disponível em: <https://www.folhamax.com/cidades/ongs-podem-se-inscrever-para-eleicao-do-conselho-da-sema/380111>. Acesso em: 08 ago. 2023.

Com relação ao título empregado pelo site FolhaMax, tecnicamente, ele reúne mais elementos atraentes e com características jornalísticas do que a chamada do *release*. A alteração realizada é mais objetiva e sucinta, demonstrando que a imprensa detém papel importante para tornar mais compreensíveis e acessíveis conteúdos de natureza técnica e específica. Ponto positivo para o jornalismo praticado na redação do FolhaMax.

Já com relação à apuração jornalística do site, não há acréscimos a serem feitos até porque trata-se de um comunicado à imprensa que, normalmente, é reproduzido na íntegra ou em partes. Entretanto, até por se tratar de uma nota de serviço, o material não deveria ter sido assinado como da “Redação”, assumindo o FolhaMax, assim, a autoria por ele.

Seguindo essa linha de pensamento, se a prática de publicarmos algo que estava encoberto antes de uma investigação é conhecida no jargão profissional como apuração, desinformação é publicar aquilo que alguém gostaria de ler ou de ver, com o desejo de que se “torne verdade por repetição ou por ser a pista forçada de uma realidade encoberta” (SILVA, 2019, p. 34).

Tabela 11 - *Release* e notícia divulgados em 10/01/2023

Release Governo MT

Governo de MT vai sortear R\$ 900 mil todo mês no Programa Nota MT²²

Notícia FolhaMax

MT vai sortear R\$ 900 mil todo mês²³

Fonte: própria autora.

²² CARVALHO, Lorrana. **Governo de MT vai sortear R\$ 900 mil todo mês no Programa Nota MT** (2023b). Disponível em: <https://www5.sefaz.mt.gov.br/-/23307689-governo-de-mt-vai-sortear-r-900-mil-todo-mes-no-programa-nota-m>. Acesso em: 08 ago. 2023.

²³ FOLHAMAX. **MT vai sortear R\$ 900 mil todo mês** (2023j). Disponível em: <https://www.folhamax.com/cidades/mt-vai-sortear-r-900-mil-todo-mes/380210>. Acesso em: 08 ago. 2023.

Figura 10 - *Prints* do *release* e da matéria publicados pelo site do governo e FolhaMax, respectivamente, em 10 de janeiro de 2023.

NOTÍCIAS

MAIS PRÊMIOS

← **Governo de MT vai sortear R\$ 900 mil todo mês no Programa Nota MT**

10 de Janeiro de 2023 às 09:30

Serão distribuídos prêmios de R\$ 500, R\$ 10 mil, R\$ 50 mil e R\$ 100 mil

Lorrana Carvalho | Sefaz-MT



Prêmios de R\$ 50 mil agora serão mensais, além dos valores de R\$ 500, R\$ 10 mil e R\$ 100 mil

A O I A O

O Programa Nota MT do Governo de Mato Grosso vai sortear, a partir deste ano de 2023, R\$ 900 mil em prêmios todos os meses para quem pede o CPF na nota. Ao

www5.sefaz.mt.gov.br

NOTA MT

MT vai sortear R\$ 900 mil todo mês

Da Redação

Compartilhar   



O Programa Nota MT do Governo de Mato Grosso vai sortear, a partir deste ano de 2023, R\$ 900 mil em prêmios todos os meses para quem pede o CPF na nota. Ao todo serão distribuídos 1.010 prêmios, sendo 1.000 de R\$ 500, cinco de R\$ 10 mil, R\$ 3 de R\$ 50 mil e dois de R\$ 100 mil.

PUBLICIDADE

folhamax.com

Fonte: Carvalho (2023); Folhamax (2023j).

Na medida em que um dos elementos de “pós de verdade” apontados por Zamith (2019) é a criação de títulos caça cliques (*clickbait*) em busca de engajamento, vemos nesta análise a edição feita pelo FolhaMax como uma tática sensacionalista usada para gerar tráfego online.

Com relação à apuração jornalística do site no corpo da notícia, o jornalismo poderia ter feito uma complementação de informações com dados sobre o último sorteio, por exemplo, já que geralmente os *releases* contêm informações de interesse mais abrangentes e genéricas (DUARTE, 2009). No entanto, nada foi realizado, nenhum acréscimo ou corte de informações.

A reprodução de *releases* é uma das práticas mais comuns entre os jornalistas-noticiadores (ZAMITH, 2019) e com a profissionalização das fontes, cada vez mais as informações chegam às redações prontas para serem disseminadas como notícias, prêt-à-porter como diria Duarte (2009).

Contudo, o seu aproveitamento integral, *o copy/paste* (ZAMITH, 2019) chancela a palavra oficial como verdadeira, sem o exame crítico e independente do jornalista, e divulga ao leitor uma informação parcial que, muitas das vezes, pode não refletir, em sua totalidade, a realidade. Ao invés de informar, o jornalismo desinforma a população.

No quesito imagem e assinatura pelo texto, a primeira foi mantida e a segunda creditada como da “Redação”, seguindo o padrão de reproduções do FolhaMax que aceita pequenas porções de verdade (ZAMITH, 2019) e abre mão daquilo que deveria ser a sua primeira obrigação: a apuração dos fatos.

Tabela 12 - Release e notícia divulgados em 11/01/2023

Release Governo MT

Orçamento 2023 é aprovado e Governo vai investir 15% em melhorias para o cidadão²⁴

Notícia FolhaMax

MT terá Orçamento de R\$ 30,8 bi em 2023, 15% será para investimentos²⁵

Fonte: própria autora.

²⁴ CARVALHO, Lorrana. **Orçamento 2023 é aprovado e Governo vai investir 15% em melhorias para o cidadão** (2023c). Disponível em:

<https://www5.sefaz.mt.gov.br/-/23318547-orcamento-2023-e-aprovado-e-governo-vai-investir-15-em-melhorias-para-o-cidadao#:~:text=Conforme%20o%20projeto%20de%20lei,para%20a%C3%A7%C3%B5es%20e%20servi%C3%A7os%20p%C3%ABlicos>. Acesso em: 23 fev. 2023.

²⁵ FOLHAMAX. **MT terá orçamento de R\$ 30,8 bi em 2023 para investimentos** (2023l). Disponível em: <https://www.folhamax.com/economia/mt-tera-orcamento-de-r-30-8-bi-em-2023-15-sera-para-investimentos/380421>. Acesso em: 23 fev. 2023.

Figura 11 - Prints do *release* e da matéria publicados pelo site do governo e Folhamax, respectivamente, em 11 de janeiro de 2023

NOTÍCIAS

VOTAÇÃO NA AL

< **Orçamento 2023 é aprovado e Governo vai investir 15% em melhorias para o cidadão**

11 de Janeiro de 2023 às 17:00

Neste ano o valor é de R\$ **30.815.457.609,00**, ficando 15,91% acima do previsto para o exercício de 2022

Lorrana Carvalho | Sefaz-MT



Sessão plenária extraordinária - Foto por: JLSIQUEIRA / ALMT

A+ | A-

A Lei Orçamentária Anual (LOA) 2023 foi aprovada pela Assembleia Legislativa, em

www5.sefaz.mt.gov.br

TIGRE PANTANEIRO
MT terá Orçamento de R\$ 30,8 bi em 2023; 15% será para investimentos

Entre um ano e outro, aumento de arrecadação será 16%

Da Redação

Compartilhar   



A Lei Orçamentária Anual (LOA) 2023 foi aprovada pela Assembleia Legislativa, em segunda votação, durante sessão extraordinária realizada nesta quarta-feira (11). Para este ano o orçamento será de R\$ 30.815.457.609,00, ficando 15,91% acima do valor previsto para o exercício de 2022, quando o orçamento foi R\$ 26,585 bilhões.

folhamax.com

Fonte: Carvalho (2023c); Folhamax (2023).

Com relação ao corpo do texto, a notícia divulgada pelo FolhaMax trata-se de uma cópia fiel do *release*. No entanto, novamente destaco a alteração realizada no título como a melhor opção em termos técnicos. O site conseguiu ser mais objetivo na mensagem repassada ao torná-la mais interessante para o leitor, sem recorrer à tática do *clickbait*.

No quesito apuração, o FolhaMax poderia ter aproveitado e explorado melhor as informações do *release* sobre as áreas que receberão investimentos do governo. Por exemplo, em valores reais, para a educação, saúde e segurança pública, quanto do recurso reservado será alocado, quais são as ações programadas, tratam-se de projetos de execução de médio ou longo prazo? Na infraestrutura, idem.

O objetivo deveria ter sido ampliar o campo de visão e compreensão da sociedade sobre o orçamento público, tema tantas vezes discutido e divulgado pela imprensa, mas nem

sempre numa linguagem acessível. É importante ressaltar também que, antes de iniciar a apuração, o jornalista deve estar na etapa da pré-verdade, conforme Zamith (2019), pressupondo que o material recebido como pauta também deve ser aprofundado por meio de fontes pessoais e documentais (LAGE, 2008).

Ainda que o assunto em questão seja de altíssima relevância e interesse de toda a sociedade, portanto, passível de ser noticiado (WOLF, 2008), é preocupante o cenário de "pós de verdade" (ZAMITH, 2019, p. 148) em que o jornalismo online está inserido.

Em particular na política, Zamith (2019) ressalta que o que distingue a “notícia” da comunicação política da notícia do jornalismo é o seu conteúdo (propagandístico, subjetivo) e não a sua forma (semelhante ao modelo que reproduz: título, *leads* e conteúdo). Posto isto, não se nega que existe uma verdade naquilo que está sendo noticiado, mas essa verdade pode estar “vestida de meia-verdade” (Ibid., 2019, p. 150).

Nesse contexto, de acordo com Daniel Innerarity (2017, p. 13), a “submissão [...] às novas tecnologias de informação, com seus efeitos de contração do espaço (globalização) e a aceleração do tempo, desempenham um papel decisivo na confusão reinante acerca do futuro da política, da democracia e da governança do mundo”. Quanto ao crédito pelo trabalho da assessoria, mantém-se o padrão de concedê-lo à “Redação”.

Tabela 13 - Release e notícia publicados em 12/01/2023

Release Governo MT

SES investe R\$ 6 milhões na compra de equipamentos de ponta para hospitais estaduais²⁶

Notícia FolhaMax

SES investe R\$ 6 mi na compra de equipamentos de ponta²⁷

Fonte: própria autora.

²⁶ NAZÁRIO, Fernanda. **SES investe R\$ 6 milhões na compra de equipamentos de ponta para hospitais estaduais** (2023). Disponível em: <https://www.transparencia.mt.gov.br/web/mt/w/23319704-ses-investe-r-6-milhoes-na-compra-de-equipamentos-de-ponta-para-hospitais-estaduais>. Acesso em: 08 ago. 2023.

²⁷ FOLHAMAX. **SES investe R\$ 6 milhões na compra de equipamentos de ponta** (2023m). Disponível em: <https://www.folhamax.com/cidades/ses-investe-r-6-mi-na-compra-de-equipamentos-de-ponta/380461>. Acesso em: 08 ago. 2023.

Figura 12 - Prints do release e da matéria publicados pelo site do governo e FolhaMax, respectivamente, em 12 de janeiro de 2023.

<p>A Secretaria Estadual de Saúde (SES-MT) investe R\$ 6.650.000,00 na aquisição de 19 arcos cirúrgicos para os hospitais geridos pelo Governo de Mato Grosso. Os equipamentos modernizam e promovem eficiência na realização de diversos procedimentos como cirurgia geral, ortopédica e neurológica (coluna).</p> <p>“Trabalhamos incansavelmente por um serviço moderno e de qualidade nos nossos hospitais, com o objetivo de beneficiar os usuários do Sistema Único de Saúde. Através desses equipamentos, os procedimentos e cirurgias terão mais eficiência e, conseqüentemente, os pacientes alcançarão um melhor resultado para o tratamento”, diz o secretário estadual de saúde, Gilberto Figueiredo.</p> <p>Foram adquiridos 19 arcos cirúrgicos, sendo três para procedimentos de cirurgia geral, ortopedia e neurologia (coluna), e 16 para procedimentos de ortopedia, cirurgia geral, gastrointestinais, urologia, gerenciamento de dor, marca-passo, neurologia (coluna), vascular periférico, embolização, cirurgia endovascular, cirurgia neurovascular, fluoroscopia para a realização de procedimentos em pacientes adultos, pediátricos e neonatais.</p> <p style="text-align: center;">transparencia.mt.gov.br</p>	<p>A Secretaria Estadual de Saúde (SES-MT) investe R\$ 6.650.000,00 na aquisição de 19 arcos cirúrgicos para os hospitais geridos pelo Governo de Mato Grosso. Os equipamentos modernizam e promovem eficiência na realização de diversos procedimentos como cirurgia geral, ortopédica e neurológica (coluna).</p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin: 10px 0;"> <p style="text-align: center; font-size: small;">PUBLICIDADE</p> <p style="text-align: center;">Anúncio veiculado por Google</p> <p style="text-align: center;"> Opções de anúncios Enviar comentários </p> <p style="text-align: center; font-size: x-small;">Anúncio? Por quê? ⓘ</p> </div> <p>“Trabalhamos incansavelmente por um serviço moderno e de qualidade nos nossos hospitais, com o objetivo de beneficiar os usuários do Sistema Único de Saúde. Através desses equipamentos, os procedimentos e cirurgias terão mais</p> <p style="text-align: center;">folhamax.com</p>
---	--

Fonte: Nazário (2023); Folhamax (2023m).

Bem redigido, título atraente e fontes variadas e especializadas no assunto. Um *release* completo e de notório interesse público, afinal saúde é um tema que dificilmente passa despercebido por qualquer editoria. Isso posto, temos que a seleção de notícias é, sim, um processo de decisão e de escolha.

Jornalistas e assessores de imprensa têm sua rotina de trabalho e valores profissionais norteados por critérios de seleção dos acontecimentos do mundo, conhecidos como valores-notícia (*news values*), que permitem uma tipificação de eventos feita de modo quase “automático” (WOLF, 2008, p. 204).

No caso do FolhaMax, estamos diante de uma escolha automática de notícia com base em considerações relativas a conteúdo, disponibilidade, público ou concorrência, critérios definidos por Wolf (2008) como valores-notícia, até porque todos os eventos sugeridos pela assessoria de imprensa do governo são noticiados pelo site.

Entretanto, estamos perante um critério substantivo, que articula-se essencialmente em dois fatores (WOLF, 2008, p. 208): a importância e o interesse da notícia. Sendo o primeiro fator determinado por quatro variáveis, destaco o grau e nível hierárquico dos

indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável (o governo do Estado), e a relevância e significatividade do acontecimento em relação aos desenvolvimentos futuros de uma determinada situação (a saúde pública de Mato Grosso) como os principais definidores da escolha em questão.

Com relação ao título ocorreu uma singela alteração do *release* para a notícia. Em todo caso, no corpo da notícia o conteúdo foi reproduzido fielmente, sem questionamentos, sem confirmações ou qualquer esclarecimento adicional.

Cabendo para o contexto uma reflexão “preocupada e radical”, como apontou Marcondes Filho (2019), esse novo fenômeno da desinformação, que de novo possui apenas o modo como é propagado, por meios tecnológicos e via internet; continua com os mesmos e antigos propósitos, ou seja, fazer uso de mentiras ou meias-verdades em detrimento de alguém ou algo.

Uma das consequências dessa “nova cena mundial” é o esvaziamento da formação da opinião pública através da crise dos agentes tradicionais de veiculação de informação, ou seja, o autor se refere ao jornalismo.

Tabela 14 - *Release* e notícia publicados em 13/01/2023

Release Governo MT

Obras do novo Hospital Universitário estão com 15% do total executado²⁸

Notícia FolhaMax

Obras de novo hospital chegam a 15% em Cuiabá²⁹

Fonte: própria autora.

²⁸ BLATT, Guilherme. **Obras do novo Hospital Universitário estão com 15% do total executado** (2023c). Disponível em: <https://www.sinfra.mt.gov.br/-/23328929-obras-do-novo-hospital-universitario-estao-com-15-do-total-executado>. Acesso em 08 ago. 2023.

²⁹ FOLHAMAX. **Obras de novo hospital chegam a 15% em Cuiabá** (2023). Disponível em: <https://www.folhamax.com/cidades/obras-de-novo-hospital-chegam-a-15-em-cuiaba/380629>. Acesso em: 08 ago. 2023.

Figura 13 - Prints do *release* e da matéria publicados pelo site do governo e FolhaMax, respectivamente, em 13 de janeiro de 2023

NOTÍCIAS

DENTRO DO CRONOGRAMA

**Obras do novo Hospital
Universitário estão com 15% do total
executado**

13 de Janeiro de 2023 às 11:50

Atualmente, são realizados serviços de alvenaria, instalações elétricas e hidráulicas e também fundação de novos blocos

Guilherme Blatt | Sinfra-MT



A+ | A-

O secretário de Estado de Infraestrutura e Logística, Marcelo de Oliveira, realizou uma vistoria, nesta quinta-feira (12.01), às obras do

UNIVERSITÁRIO

Obras de novo hospital chegam a 15% em Cuiabá

Da Redação

Compartilhar   



O secretário de Estado de Infraestrutura e Logística, Marcelo de Oliveira, realizou uma vistoria, nesta quinta-feira (12.01), às obras do novo Hospital Universitário Júlio Müller, localizado na MT-040, que liga Cuiabá até Santo Antônio do Leverger. Com 58,3 mil metros quadrados de área construída, as obras seguem dentro do cronograma esperado, com 15% do total executado.

Fontes: Blatt (2023c); Folhamax (2023n)

Começamos essa análise pelo título. Ao compararmos as duas produções, é possível notar que houve uma sutil adequação na chamada do FolhaMax, que em nada agregou para a mensagem.

A escolha das fotos para a notícia, em parte, foi adequada, mas deixou a desejar quando não incluiu no material de divulgação a perspectiva final do projeto de engenharia e arquitetura. A imagem daria suporte ao texto, principalmente quando são detalhados os oito blocos da nova unidade hospitalar, conforme trecho reproduzido abaixo.

“Construído em uma área de 147 hectares, o hospital será um dos maiores de Mato Grosso. Serão oito blocos, com 228 leitos de internação, 68 de repouso e 63 de UTI, sendo 18 pediátricos e 25 neonatais, além de 12 centros cirúrgicos, 85 consultórios, 45 salas de exame e 21 salas para banco de sangue e triagem.”

No restante da notícia houve a reprodução integral do texto, sem que qualquer

adequação fosse realizada. Quanto ao crédito pelo trabalho, este foi atribuído à “Redação” do site.

Do ponto de vista da apuração, o segundo tópico sobre a obra viária no “Parque do Barbado” poderia ter gerado uma nova pauta, bem como uma apuração independente. O assunto possui potencialidade de influir sobre o interesse e vida de muitas pessoas (WOLF, 2008), visto que trata de um conjunto de investimentos em obras feito pelo governo do Estado, inclusive com a chegada da ferrovia trazendo novas perspectivas econômicas para Mato Grosso.

Relacionado a esse fator está também o valor-notícia da proximidade (WOLF, 2008), seja como vizinhança geográfica, seja como vizinhança cultural. “As notícias são culturalmente próximas se se referem a eventos que pertencem à esfera normal de experiência dos jornalistas e do seu público” (Ibid., 2008, p. 210).

Tabela 15 - Release e notícia publicados em 14/01/2023

Release Governo MT

Três escolas estaduais de tempo integral terão ênfase em língua estrangeira³⁰

Notícia FolhaMax

Três escolas estaduais de tempo integral terão ênfase em língua estrangeira³¹

Fonte: própria autora.

³⁰ PRADO, Mailson. **Três escolas estaduais de tempo integral terão ênfase em língua estrangeira** (2023). Disponível em: <https://www3.seduc.mt.gov.br/-/23332718-tres-escolas-estaduais-de-tempo-integral-terao-enfase-em-lingua-estrangeira>. Acesso em: 08 ago. 2023.

³¹ FOLHAMAX. **Três escolas estaduais de tempo integral terão ênfase em língua estrangeira** (2023o). Disponível em: <https://www.folhamax.com/cidades/tres-escolas-estaduais-de-tempo-integral-terao-enfase-em-lingua-estrangeira/380727>. Acesso em: 08 ago. 2023.

Figura 14 - *Prints* do *release* e da matéria publicados pelo site do governo e Folhamax, respectivamente, em 14 de janeiro de 2023

NOTÍCIAS

INGLÊS E ESPANHOL

< Três escolas estaduais de tempo integral terão ênfase em língua estrangeira

14 de Janeiro de 2023 às 15:00

Matriculas para vagas remanescentes nas unidades começam nesta segunda-feira (16.01).

Maisson Prado | Seduc-MT



Escolas ficam nos municípios de Cuiabá, Marzagão Grande e Tangará da Serra – Foto por: Wesley Rodrigues

O Governo do Estado de Mato Grosso, por meio da Secretaria de Estado de Educação (Seduc-MT), lançou mais uma novidade na Rede Estadual de Educação e que será destaque nesse ano letivo de 2023. As escolas estaduais Antônio Epaminondas, em Cuiabá, Honório Rodrigues Amorim, em Várzea Grande, e

www3.seduc.mt.gov.br

INGLÊS

Três escolas estaduais de tempo integral terão ênfase em língua estrangeira

Matriculas para vagas remanescentes começam nesta segunda

Da Redação

Compartilhar



O Governo do Estado de Mato Grosso, por meio da Secretaria de Estado de Educação (Seduc-MT), lançou mais uma novidade na Rede Estadual de Educação e que será destaque nesse ano letivo de 2023. As escolas estaduais Antônio Epaminondas, em Cuiabá, Honório Rodrigues Amorim, em Várzea Grande, e

folhamax.com

Fontes: Prado (2023); Folhamax (2023o).

Ao compararmos as duas produções, é nítido que uma é a cópia da outra. Linha a linha, o que vemos é a reprodução acrítica citada por Zamith (2019).

A sutil adequação no chapéu da notícia e outra no subtítulo não devem ser consideradas, pois, a meu ver, inclusive, pecam ao tentar editar algo que está bem redigido tecnicamente.

O *release* em questão traz todos os elementos essenciais para uma boa sugestão de pauta. As fontes são diversas e especializadas, cada um fala o que compete a sua área.

Temos as vozes institucionais representadas pelo dirigente máximo da Seduc, Alan Porto, e parte de seu *staff* com a secretária adjunta de Gestão Escolar, Mozara Zasto. Na sequência, as aspas da gestora educacional da Escola Estadual Antônio Epaminondas, Luciane Strogulski, e da estudante Nathália Amaral, complementando o material.

Em outras palavras, não sugeriria adequações no *release* porque temos aqui um bom exemplo de *release*. Conforme Duarte (2009, p. 290), o bom assessor apresenta a informação de maneira embalada, prêt-à-porter, ou seja, pronta para uso.

No entanto, a porcentagem de informações publicadas pela imprensa, originadas nas assessorias de instituições públicas, parece sugerir uma espécie de parceria entre imprensa

e governo (AMARAL, 2009, p. 62).

A confiança do FolhaMax em pronunciamentos oficiais e na opinião de especialistas do governo do Estado, sem uma apuração independente e objetiva, representa um relacionamento simbiótico com a fonte de informação. Nas palavras de Chomsky (1988 apud AMARAL, 2009) esses relacionamentos estariam ligados por necessidade econômica e reciprocidade de interesses.

A mídia precisa de um fluxo regular e confiável de matéria-prima. Ela tem necessidade diária de notícias e prazos imperativos que precisa cumprir. Ela não pode se permitir ter repórteres e câmeras em todos os locais onde se desenvolvem matérias importantes. Motivos econômicos determinam que ela concentre seus recursos onde geralmente acontecem fatos importantes e pronunciamentos regulares (CHOMSKY, 1988 apud AMARAL, 2009, p. 63).

Com relação ao crédito pela “notícia”, esse foi concedido à “Redação” do site FolhaMax.

Tabela 16 - Release e notícia publicados em 15/01/2023

Release Governo MT

Release não divulgado no site.

Notícia FolhaMax

Release não divulgado no site.

Fonte: própria autora.

Tabela 17 - Release e notícia publicados em 16/01/2023

Release Governo MTSorteio do Nota MT beneficia 153 entidades filantrópicas com R\$ 180 mil³²

Notícia FolhaMaxSorteio do Nota MT beneficia 153 entidades filantrópicas com R\$ 180 mil³³

Fonte: própria autora.

Figura 15 - Prints do release e da matéria publicados pelo site do governo e Folhamax, respectivamente, em 16 de janeiro de 2023

³² CINTRA, Marina. **Sorteio do Nota MT beneficia 153 entidades filantrópicas com R\$ 180 mil** (2023). Disponível em: CINTRA, Marina. Disponível em: https://www5.sefaz.mt.gov.br/-/23340339-sorteio-do-nota-mt-beneficia-153-entidades-filantropicas-com-r-180-mil?p_1_back_url=https%3A%2F%2Fwww5.sefaz.mt.gov.br%2Fnoticias%3Fp_p_id%3Dcom_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dmaximized%26p_p_mode%3Dview%26_com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_redirect%3Dhttps%253A%252F%252Fwww5.sefaz.mt.gov.br%252Fnoticias%253Fp_p_id%253Dcom_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet%2526p_p_lifecycle%253D0%2526p_p_state%253Dnormal%2526p_p_mode%253Dview%26_com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_mvcPath%3D%252Fsearch.jsp%26_com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_keywords%3D180%2Bmil%26_com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_formDate%3D1677438302837%26_com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_scope%3Dthis-site. Acesso em: 08 ago. 2023.

³³ FOLHAMAX. **Nota MT beneficia 153 entidades filantrópicas com R\$ 180 mil** (2023p). Disponível em: <https://www.folhamax.com/cidades/sorteio-do-nota-mt-beneficia-153-entidades-filantropicas-com-r-180-mil/380876>. Acesso em: 08 ago. 2023.

NOTÍCIAS

AÇÃO SOCIAL

< **Sorteio do Nota MT beneficia 153 entidades filantrópicas com R\$ 180 mil**

16 de Janeiro de 2023 às 14:35

Repasse para as instituições indicadas pelos sorteados terá aumento de 42% a partir deste ano

Marina Cintra | Sefaz-MT



Arquivo

A O I A O

O primeiro sorteio do Nota MT de 2023, realizado pela Secretaria de Fazenda (Sefaz) na quinta-feira (12.01), contemplou 153 entidades filantrópicas, das 226 que

www5.sefaz.mt.gov.br

R\$ 180 MIL

Sorteio do Nota MT beneficia 153 entidades filantrópicas com R\$ 180 mil

Repasse às instituições terá aumento de 42% no valor anual

Da Redação

Compartilhar   



O primeiro sorteio do Nota MT de 2023, realizado pela Secretaria de Fazenda (Sefaz) na quinta-feira (12.01), contemplou 153 entidades filantrópicas, das 226 que estão cadastradas e ativas no programa. Neste concurso já foram sorteadas as novas premiações mensais de R\$ 500, R\$ 10 mil, R\$ 50 mil e R\$ 100 mil.

folhamax.com

Fontes: Cintra (2023); Folhamax (2023p).

Estamos diante de mais um caso de reprodução textual literal. *Ipsis verbis*, como pontuou Zamith (2019). Título e corpo da notícia apresentam a mesma narrativa.

Com relação à apuração dos fatos, o jornalismo do FolhaMax poderia ter ido até uma das entidades filantrópicas e feito um novo trabalho de apuração e divulgação do programa de governo Nota MT.

A mesma atuação poderia ter partido da própria assessoria de imprensa. Visto a constância de reproduções de conteúdos governamentais pelo FolhaMax, as chances de “emplacar” mais um *release* na forma de notícia seriam de praticamente 100%.

Para Wolf (2008), a escassez substancial de tempo e de meios na rotina de produção das redações acentua a relevância dos valores-notícia que, naturalmente, acabam privilegiando os canais de coleta e as fontes que mais facilitam e satisfazem suas exigências, ou seja, as fontes institucionais e as agências de notícias.

Vale lembrar, que as fontes são um fator determinante para a qualidade da informação produzida pelos meios de comunicação de massa (WOLF, 2008, p. 233) e de fato elas se configuram como empresas especializadas que se dedicam exclusivamente à produção de informação.

Em contrapartida, a articulação da rede das fontes não é absolutamente casual ou arbitrária:

[...] Na realidade, fontes, jornalistas e público coexistem num sistema que se assemelha mais a um jogo de puxar a corda do que a um organismo funcional

inter-relacionado. De todo modo, as competições para ver quem consegue puxar a corda para o seu lado são resolvidas com a força: e as notícias são, entre outras coisas, o “exercício do poder sobre a interpretação da realidade” (GANS, 1979, p. 81 apud WOLF, 1988, p. 234).

Por conseguinte, nem todas as fontes são iguais, sendo a capacidade de fornecer informações fidedignas e de boa procedência os fatores determinantes.

Tabela 18 - Release e notícia publicados em 17/01/2023

Release Governo MT

Governo apresenta obras de melhorias na MT-100 e ouve demandas da população³⁴

Notícia FolhaMax

Governo apresenta obras de melhorias na MT-100³⁵

Fonte: própria autora.

Figura 16 - Prints do release e da matéria publicados pelo site do governo e Folhamax, respectivamente, em 17 de janeiro de 2023

³⁴ SINFRA. **Governo apresenta obras de melhorias na MT-100 e ouve demandas da população** (2023b). Disponível em: <https://www.sinfra.mt.gov.br/-/23352082-governo-apresenta-obras-de-melhorias-na-mt-100-e-ouve-demandas-da-populacao>. Acesso em: 08 ago. 2023.

³⁵ FOLHAMAX. **Governo apresenta obras de melhorias na MT-100** (2023q). Disponível em: <https://www.folhamax.com/cidades/governo-apresenta-obras-de-melhorias-na-mt-100/381002>. Acesso em: 08 ago. 2023.

NOTÍCIAS

AUDIÊNCIA PÚBLICA

< Governo apresenta obras de melhorias na MT-100 e ouve demandas da população

17 de Janeiro de 2023 às 17:35

Audiência pública reuniu moradores e autoridades para apresentar e discutir projetos que vão beneficiar a população



MT-100 passa por obras - Foto por: Prefeitura de Alto Araguaia-MT





Trecho da MT-100 vai receber obras de melhorias na área urbana de Alto Araguaia, a 415 km de Cuiabá. Os projetos foram apresentados e discutidos em audiência

sinfra.mt.gov.br

INFRAESTRUTURA

Governo apresenta obras de melhorias na MT-100

Da Redação

Compartilhar   



Trecho da MT-100 vai receber obras de melhorias na área urbana de Alto Araguaia, a 415 km de Cuiabá. Os projetos foram apresentados e discutidos em audiência pública realizada pela Secretaria Estadual de Infraestrutura (Sinfra) e Agência de Regulação dos Serviços Públicos Delegados de Mato Grosso (Ager-MT) nesta terça-feira (17.01), no município.

folhamax.com

Fonte: Sinfra (2023b); Folhamax (2023q).

Nesta análise, o foco será o corpo da notícia, que trouxe informações sobre a realização de uma audiência pública de apresentação de projetos de melhorias na malha viária de Alto Araguaia, mais precisamente na MT-100.

Na audiência, a população tomou conhecimento dos investimentos previstos no contrato de concessão firmado pelo Governo de Mato Grosso com a empresa Via Brasil, em 2018, e também teve a oportunidade de fazer sugestões de ações que impactam diretamente na vida dos moradores. A audiência foi presencial e virtual e teve a participação de representantes da Sinfra, Ager, concessionária responsável e prefeito de Alto Araguaia, Gustavo Melo, vereadores, secretários municipais, servidores públicos e da população (SINFRA, 2023).

No trecho acima, divulgado pela assessoria e reproduzido pelo site FolhaMax, o jornalismo da redação poderia ter explorado o tema ao entrevistar as demais fontes governamentais presentes na reunião, bem como os moradores que terão suas vidas impactadas, conforme divulgado na notícia/*release*.

Talvez, pela limitação da localização geográfica entre o FolhaMax, em Cuiabá, e o local onde aconteceu a audiência, em Alto Araguaia, a dificuldade seja o fator logístico da

Notícia FolhaMax

Governo de MT investe R\$ 60 milhões no uso de robôs em escolas³⁷

Fonte: própria autora.

Figura 17 - Prints do *release* e da matéria publicados pelo site do governo e FolhaMax, respectivamente, em 18 de janeiro de 2023.

NOTÍCIAS

ANO LETIVO 2023

< Governo de MT investe mais de R\$ 60 milhões para ampliar uso de robôs nas escolas estaduais

18 de Janeiro de 2023 às 11:00

Uso da robótica na Rede Estadual de Ensino começou no primeiro semestre de 2022

Rui Matos | Seduc-MT



Alunos desenvolvem protótipos durante as aulas - Foto por: Assessoria

A+ | A+


www3.seduc.mt.gov.br

EXPERIMENTAL

Governo de MT investe R\$ 60 milhões no uso de robôs em escolas

Recursos foram utilizados na compra de kits

Da Redação

Compartilhar   



O Governo de Mato Grosso investiu mais de R\$ 60 milhões para ampliar o uso da Robótica Educacionais nas escolas da rede estadual no ano letivo de 2023. Os recursos foram utilizados na compra de kits de Robótica Lego Sim Inova, além de kits dos Projetos ETC Educação,

folhamax.com

Fontes: Matos (2023); FolhaMax (2023r).

Como observado na notícia do dia anterior, esta segue a mesma lógica de reprodução: uma pequena alteração no título, com a supressão de algumas palavras; o *ipsis verbis* (ZAMITH, 2019) do corpo da notícia e o uso da “Redação” para creditar o trabalho da assessoria. Mas será isso jornalismo? Um mero intermediário do que as fontes querem que seja divulgado? (ZAMITH, 2019).

³⁷ FOLHAMAX. Governo de MT investe mais de R\$ 60 milhões no uso de robôs nas escolas (2023r). Disponível em: <https://www.folhamax.com/cidades/governo-de-mt-investe-r-60-milhoes-no-uso-de-robos-em-escolas/381053>. Acesso em: 23 fev. 2023.

Se partirmos do pressuposto de que a atividade de assessoria de imprensa é estratégica, diretamente ligada à alta direção, e que o jornalista das assessorias de imprensa tem o dever de servir à instituição para qual trabalha, promovendo-a; por analogia, estamos diante de uma informação parcial, nada mais do que “pozinhos de verdade” (Ibid., 2019), que, a depender do caso, podem levar, sim, a população à desinformação.

Uma das estratégias dos jornalistas das assessorias de imprensa é se apoiar no conhecimento que detêm sobre o funcionamento da mídia para encontrar oportunidades de promover a empresa para qual atuam. Conhecedores do “poder do relógio” (MONTEIRO, 2009) para a imprensa, eles encaminham *releases* para a mídia, procurando, assim, “agendar” assuntos com antecedência e, dessa forma, aumentar a possibilidade de cobertura jornalística.

Outra estratégia utilizada é a “apropriação” dos valores-notícia para transformar acontecimentos de rotina da instituição assessorada em notícias (MONTEIRO, 2009). A pauta de educação é de interesse público, contemplando aspecto deontológico proposto por Bucci (2000), e, com isso, altamente noticiável (WOLF, 2008).

Com relação à apuração do *release*, o site FolhaMax poderia ter ido até à escola e entrevistado outras fontes, se certificado de que o conteúdo da sugestão de pauta era verdadeiro. Porém, o site limitou-se a reproduzir fielmente o material, até mesmo a foto, abrindo mão de seu maior dever profissional, o de apurar a informação.

Tabela 20 - *Release* e notícia publicados em 19/01/2023

Release Governo MT

Crédito liberado pelo Governo de MT a micro e pequenos empresários cresce 68% em 2022³⁸

Notícia FolhaMax

Crédito liberado pelo Governo de MT a pequenos empresários cresce 68%³⁹

Fonte: própria autora.

³⁸ RABANI, Livia. **Crédito liberado pelo Governo de MT a micro e pequenos empresários cresce 68% em 2022** (2023). Disponível em: <https://www.sedec.mt.gov.br/-/23365777-credito-liberado-pelo-governo-de-mt-a-micro-e-pequenos-empresarios-cresce-68-em-2022>. Acesso em: 08 ago. 2023.

³⁹ FOLHAMAX. **Crédito liberado pelo Governo de MT a micro e pequenos empresários cresce 68%** (2023s). Disponível em: <https://www.folhamax.com/economia/credito-liberado-pelo-governo-de-mt-a-pequenos-empresarios-cresce-68/381184>. Acesso em: 08 ago. 2023.

Figura 18 - Prints do *release* e da matéria publicados pelo site do governo e FolhaMax, respectivamente, em 19 de janeiro de 2023

NOTÍCIAS

R\$ 23,1 MILHÕES

◀ **Crédito liberado pelo Governo de MT a micro e pequenos empresários cresce 68% em 2022**

19 de Janeiro de 2023 às 15:35

Concessão de linha de crédito muda a realidade de empresas e fortalece economia nos municípios mato-grossenses

Livia Rabani | Desenvolve-MT



Atendimento ao público Desenvolve MT - Foto por: Michel Alvim/ Secom-MT

Mensagem

A Agência de Fomento do Estado de Mato Grosso




sedec.mt.gov.br

EMPREENDEDORISMO

Crédito liberado pelo Governo de MT a pequenos empresários cresce 68%

Desenvolve MT bateu recorde em concessão de crédito

Da Redação

Compartilhar   

A Agência de Fomento do Estado de Mato Grosso (Desenvolve MT) liberou R\$ 23,1 milhões em 2022 em crédito liberado para apoiar empreendedores, por meio de linhas de crédito fortalecendo os pequenos negócios, gerando emprego e renda nos municípios mato-grossenses.

folhamax.com

Fontes: Rabani (2023); FolhaMax (2023s).

Primeiro ponto: a redação do site FolhaMax poderia ter dado sequência à sugestão de pauta da assessoria com a diversificação de fontes. A matéria possui viés econômico, neste caso poderia ter entrevistado um economista, além da fonte governamental, e direcionado a pauta para outros desdobramentos, como a criação de novas empresas, *startups*, novos empregos, entre outros temas.

Também era de se esperar, como segundo ponto, que a redação tivesse recorrido a dados de fontes especializadas no assunto, como as do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged), Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), PIB Trimestral de MT elaborado pela Secretaria de Planejamento e Gestão de Mato Grosso (Seplag), entre outras. No entanto, a aplicação de critérios jornalísticos não foi verificada, negligenciando a informação, pressuposto fundamental do jornalismo.

Vale lembrar que jornalismo é uma atividade cujo objetivo é “investigar, reunir,

contextualizar criticamente e transmitir com regularidade ao grande público, ou a segmentos dele, informações da atualidade, por meio de veículos de comunicação” (DUARTE; FONSECA JÚNIOR, 2009, p. 326).

Sabendo que a fonte possui seus próprios interesses, a moeda de troca de todo jornalista será sempre a informação que oferece. Em vez de promoção, a imprensa, neste caso o site FolhaMax, precisa oferecer informações independentes, autônomas e críticas (Ibid., 2009), não sendo possível ignorar nessa mediação de discursos da fonte que o público pode ser manipulado ou desinformado (ZAMITH, 2019).

Seguindo essa linha de pensamento, a forma como o jornalismo do FolhaMax se apropria da informação das assessorias do governo do Estado, deixando de fazer o que deveria ser feito, corrompe não somente a deontologia da profissão, como também sua credibilidade.

Ciro Marcondes Filho (2019, p. 17) afirma: “as fake news hoje já não são apenas fake news. Todo o cenário contemporâneo mudou assustadoramente”. O impacto da desinformação experienciada durante as eleições norte-americanas gerou efeitos em todo o mundo e, no Brasil, as autoridades passaram a encarar as fakes news como um problema político grave (SILVA, 2019, p. 37). Toda essa movimentação catapultada pelo jornalismo (LUIZ, 2021) e acelerada como consequência direta das novas tecnologias, aliadas ao poder ainda desconhecido da internet, trata-se de uma mistura, no mínimo, perigosa.

Conforme defendem Duarte e Fonseca Júnior (2009, p. 328), “a existência da imprensa depende da credibilidade atribuída pela sociedade às informações por ela geradas. Parcialidade, promoção, endeusamento são tudo o que o público não quer”.

Tabela 21 - Release e notícia publicados em 20/01/2023

Release Governo MT

Ciopaer presta mais de 1,3 mil atendimentos em 2022⁴⁰

⁴⁰ DEUS, Joalice de. **Ciopaer presta mais de 1,3 mil atendimentos em 2022** (2023). Disponível em: <https://www.sesp.mt.gov.br/-/23371262-ciopaer-presta-mais-de-1-3-mil-atendimentos-em-2022#:~:text=O%20Centro%20Integrado%20de%20Opera%C3%A7%C3%B5es,apoios%20operacionais%20e%20outros%20servi%C3%A7os>. Acesso em: 08 ago. 2023.

Notícia FolhaMax

Ciopaer prestou mais de 1,3 mil atendimentos em 2022⁴¹

Fonte: própria autora.

Figura 19 - *Prints* do *release* e da matéria publicados pelo site do governo e Folhamax, respectivamente, em 20 de janeiro de 2023.

NOTÍCIAS

OPERAÇÕES AÉREAS

◀ **Ciopaer presta mais de 1,3 mil atendimentos em 2022**

20 de Janeiro de 2023 às 18:03

Entre as demandas estão busca e salvamento, resgates, combate a incêndios, ocorrências policiais, transporte de vacinas e ações de proteção e fiscalização do meio ambiente

Joanice de Deus | Sesp-MT



Ações do Ciopaer leva prestação de serviços e apoio à população mato-grossense - Foto por: Ciopaer/Sesp-MT



O Centro Integrado de Operações Aéreas do Mato Grosso (Ciopaer) realizou 1.312

sesp.mt.gov.br

OPERAÇÕES

Ciopaer prestou mais de 1,3 mil atendimentos em 2022

Da Redação

Compartilhar   



O Centro Integrado de Operações Aéreas do Mato Grosso (Ciopaer) realizou 1.312 atendimentos em 2022, o que corresponde a um aumento de 4% em relação a 2021, quando foram prestados 1.261 apoios operacionais e outros serviços. Entre as demandas registradas no ano passado estão busca e salvamento, resgates, combate a incêndios, ocorrências policiais, transporte de insumos e de vacinas, além de ações de proteção e fiscalização do meio ambiente.

folhamax.com

Fontes: Deus (2023); FolhaMax (2023t)

Como observado na notícia do dia anterior, esta também segue a mesma lógica de reprodução: o *copy/paste* do corpo da notícia (ZAMITH, 2019), o uso da “Redação” para creditar o trabalho da assessoria e, dessa vez, faltou originalidade na edição do título que permaneceu igual ao do *release*.

Muitos dados relevantes foram divulgados em uma única notícia/*release*. Cada um

⁴¹ FOLHAMAX. **Ciopaer prestou mais de 1,3 mil atendimentos em 2022** (2023t). Disponível em: <https://www.folhamax.com/cidades/ciopaer-prestou-mais-de-1-3-mil-atendimentos-em-2022/381368>. Acesso em: 08 ago. 2023.

deles poderia ter sido trabalhado pelo site FolhaMax para além do que a sugestão de pauta entregou.

As demandas de busca, salvamento e resgate de pessoas poderiam ter gerado uma pauta sobre a falta de segurança. As de combate a incêndio, proteção e fiscalização do meio ambiente outra pauta específica, com outras vozes como fontes de informação, além da fonte governamental.

Para Lage (2006), do ponto de vista da “gramática da notícia”, sua estrutura deve levar em consideração que o desconhecimento de quem consome a notícia reforça o empenho de quem a redige.

Neste caso, com um mínimo de empenho, o jornalismo do FolhaMax poderia ter explorado o parecer de fontes secundárias (LAGE, 2006), de *experts* nos assuntos, para demonstrar suas interpretações sobre os eventos, ampliando a dimensão dos fatos.

As universidades são bons exemplos de fontes adicionais que poderiam ter fornecido informações complementares. A população também. Nada mais justo do que ouvir a opinião do leitor, do pagador de impostos, sobre as ações do governo.

Diante desse contexto, a falta de zelo do FolhaMax com a apuração do *release* evidencia o conteúdo desinformativo gerado pela lógica do “jornalista sentado” (NEVEU, 2006) e a relação dependente da assessoria de imprensa do governo do Estado.

Tabela 22 - Release e notícia publicados em 21/01/2023

Release Governo MT

Construção de asfalto, rede de distribuição de gás e Batalhão do Corpo dos Bombeiros pelo Governo levam desenvolvimento ao Distrito Industrial⁴²

⁴² ARAÚJO, Pollyana. **Construção de asfalto, rede de distribuição de gás e Batalhão do Corpo dos Bombeiros**

Notícia FolhaMax

Ações do Governo levam desenvolvimento à região do Distrito Industrial⁴³

Fonte: própria autora.

Figura 20 - Prints do *release* e da matéria publicados pelo site do governo e Folhamax, respectivamente, em 21 de janeiro de 2023.

INVESTIMENTOS

Construção de asfalto, rede de distribuição de gás e Batalhão do Corpo dos Bombeiros pelo Governo levam desenvolvimento ao Distrito Industrial

Obras beneficiam a população e empresas da região

Pollyana Araújo | Secom-MT
21/01/2023 | 12h05

Compartilhar



Distrito Industrial de Cuiabá está em pleno desenvolvimento

Crédito - Daniel B. Menezes/Secom-MT

A região do Distrito Industrial em Cuiabá passa por mudanças significativas a partir de investimentos do Governo do Estado, na

transparencia.mt.gov.br

COXIPÓ

Ações do Governo levam desenvolvimento à região do Distrito Industrial

As ruas do polo industrial estão recebendo asfalto novo, com investimentos de R\$ 21 milhões

Da Redação

Compartilhar



A região do Distrito Industrial em Cuiabá passa por mudanças significativas a partir de investimentos do Governo do Estado, na construção de asfalto, do Batalhão do Corpo de Bombeiros e do gasoduto, que será instalado em mais de 70 empresas, inicialmente, e depois irá beneficiar 260 indústrias. As três obras estão previstas para ser concluídas ainda neste ano.

folhamax.com

Fontes: Araújo (2023); Folhamax (2023u)

Aqui, o site FolhaMax foi mais eficiente na construção do título da notícia do que a assessoria no *release*. Estamos diante de uma alteração que deixou a notícia mais atraente para o leitor, que agregou ao conteúdo. Entretanto, as diferenças entre os dois materiais terminam no título.

No corpo da notícia, o conteúdo é reproduzido em sua totalidade, sem qualquer

pelo Governo levam desenvolvimento ao Distrito Industrial (2023). Disponível em: <https://www.transparencia.mt.gov.br/web/mt/w/23320105-construcao-de-asfalto-rede-de-distribuicao-de-gas-e-batalhao-do-corpo-dos-bombeiros-pelo-governo-levam-desenvolvimento-ao-distrito-industrial>. Acesso em: 08 ago. 2023.

⁴³ FOLHAMAX. Ações do governo levam desenvolvimento a região do Distrito Industrial (2023). Disponível em: <https://www.folhamax.com/cidades/acoes-do-governo-levam-desenvolvimento-a-regiao-do-distrito-industrial/381405>. Acesso em: 08 ago. 2023.

mudança. O comportamento do site se repete indiscriminadamente assumindo para si a produção das assessorias de imprensa, sem ao menos checar as informações ou ouvir outros lados do assunto, em claro desvio deontológico da profissão de jornalista (BUCCI, 2000).

À luz da política, de acordo com Innerarity (2017, p. 101), seria um erro encarar o elemento retórico do discurso político “como uma aplicação posterior, cosmética ou decorativa, de umas palavras que apenas tiveram como função refletir uma situação objetiva”.

Por mais que o *release* proceda de boa fonte e que o seu envio possua a saudável capacidade de abastecer as redações com uma oferta permanente de notícias, o jornalismo não pode servir de catapulta (LUIZ, 2021) para discursos de grupos de interesse ou partidários.

Por isso, tomo como empréstimo a reflexão de Figueira e Santos (2019) no intuito de esclarecer que meu objetivo com este estudo é levantar uma bandeira de alerta para mais um prisma do fenômeno da desinformação e motivar uma discussão séria no território profissional dos jornalistas e nas redações comprometidas com valores éticos sobre um assunto há muito tempo conhecido e praticado no relacionamento entre as assessorias de imprensa e as redações: os usos e abusos dos releases (DUARTE, 2009).

Tabela 23 - *Release* e notícia publicados em 22/01/2023

Release Governo MT

Governo de MT já investiu R\$ 7 milhões em bolsas para atletas, técnicos e premiações⁴⁴

⁴⁴ MORAES, Protásio. **Governo de MT já investiu R\$ 7 milhões em bolsas para atletas, técnicos e premiações** (2023). Disponível em: <https://www.secel.mt.gov.br/-/23371535-governo-de-mt-ja-investiu-r-7-milhoes-em-bolsas-para-atletas-tecnicos-e-premiacoes>. Acesso em: 08 ago. 2023.

Notícia FolhaMax

MT já investiu R\$ 7 milhões em bolsas para atletas, técnicos e premiações⁴⁵

Fonte: própria autora.

Figura 21 - Prints do *release* e da matéria publicados pelo site do governo e Folhamax, respectivamente, em 22 de janeiro de 2023.

NOTÍCIAS

PROJETO OLIMPUS

← Governo de MT já investiu R\$ 7 milhões em bolsas para atletas, técnicos e premiações

22 de Janeiro de 2023 às 16:48

O mais relevante programa financeiro para desenvolvimento do esporte em Mato Grosso, o projeto é referência para outros estados brasileiros, entre eles Rio de Janeiro, Pernambuco e Espírito Santo

Protásio de Moraes | Secel-MT



secel.mt.gov.br

FUTURO

MT já investiu R\$ 7 milhões em bolsas para atletas, técnicos e premiações

O programa criado em Mato Grosso é hoje referência para outros estados brasileiros

Da Redação

Compartilhar   



Laçado em 2020 pelo Governo de Mato Grosso, o Projeto Olimpico é hoje o mais relevante programa financeiro para desenvolvimento do esporte no Estado. O programa desenvolvido pela Secretaria de Cultura, Esporte e Lazer já investiu R\$ 6.963.400,00 em atletas, técnicos e premiações até agora.

folhamax.com

Fontes: Moraes (2023); Folhamax (2023v).

A notícia divulgada pelo site FolhaMax trouxe múltiplas fontes, entre elas as oficiais e secundárias (LAGE, 2006), com depoimentos dos beneficiados pelo projeto do governo na área do desporto, reunindo emoção e informação em formato de texto e imagens.

Porém, estamos diante de uma cópia da “notícia da comunicação política” (ZAMITH, 2014), *ipsis verbis* (ZAMITH, 2019), que se assemelha muito à do jornalismo, principalmente na titulação, lead e estrutura do texto.

Não há sinais de atualizações, correções ou tentativas de aprofundamento das informações divulgadas pela assessoria de imprensa do governo, o que reforça a constatação

⁴⁵ FOLHAMAX. MT já investiu R\$ 7 milhões em bolsas para atletas, técnicos e premiações (2023v). Disponível em: <https://www.folhamax.com/esporte/mt-ja-investiu-r-7-milhoes-em-bolsas-para-atletas-tecnicos-e-premiacoes/381490>. Acesso em: 08 ago. 2023.

de mera reprodução do material governamental. A alteração realizada no título, ao substituir a palavra governo pela sigla MT, é tão simplista que não agrega contribuição alguma. O site não distorce a informação, não a manipula, mas aceita o *release* pronto para uso.

Se refletisse sobre a capacidade que as assessorias de imprensa têm de influenciar nas agendas das redações ou acerca da carga simbólica que as notícias carregam com o seu poder de influir na percepção de realidade, na memória coletiva e na organização social de maneiras tão impactantes, não trataria o fazer jornalismo de forma tão “preguiçosa” (ZAMITH, 2019)

Tabela 24 - Release e notícia publicados em 23/01/2023

Release Governo MT

Mauro Mendes toma posse como presidente do Consórcio Brasil Central⁴⁶

Notícia FolhaMax

MM assume protagonismo nacional⁴⁷

Fonte: própria autora.

Figura 22 - Prints do release e da matéria publicados pelo site do governo e Folhamax, respectivamente, em 23 de janeiro de 2023.

⁴⁶ RODRIGUES, Lucas. **Mauro Mendes toma posse como presidente do Consórcio Brasil Central** (2023). Disponível em: <https://www5.sefaz.mt.gov.br/web/mt/-/23380906-mauro-mendes-toma-posse-como-presidente-do-consorcio-brasil-central>. Acesso em: 08 ago. 2023.

⁴⁷ FOLHAMAX. **MM assume protagonismo nacional** (2023x). Disponível em: <https://www.folhamax.com/entrelinhas/mm-assume-protagonismo-nacional/381622>. Acesso em: 08 ago. 2023.

PELA 2ª VEZ

Mauro Mendes toma posse como presidente do Consórcio Brasil Central

23 de Janeiro de 2023 às 15:59

Governador irá liderar bloco composto por sete estados; eficiência é meta principal

Lucas Rodrigues | Secom-MT



O governador Mauro Mendes tomou posse, nesta segunda-feira (23.01), como presidente do Consórcio Interestadual de Desenvolvimento do Brasil Central (BrC) para o

www5.sefaz.mt.gov.br

BRASIL CENTRAL

MM assume protagonismo nacional

Da Redação

Compartilhar



O governador Mauro Mendes tomou posse, nesta segunda-feira (23.01), como presidente do Consórcio Interestadual de Desenvolvimento do Brasil Central (BrC) para o ano de 2023.

PUBLICIDADE

folhamax.com

Fontes: Rodrigues (2023c); Folhamax (2023x).

Do ponto de vista da apuração, a notícia divulgada no site FolhaMax não traz nenhuma informação nova, além das relatadas no *release*. Trata-se de uma cópia do trabalho do assessor, sem ao menos dar-lhe o crédito.

Também não é informado ao leitor que sua leitura é a reprodução de um texto de assessoria. Há apenas uma pequena mudança na chamada da notícia, mas que, inclusive, proporciona maior notoriedade ao governador do que a escolha de título feita pela assessoria de imprensa.

O subtítulo do material enviado para a redação foi suprimido e a escolha da foto se manteve igual. Estamos diante, claramente, de mais uma cópia da sugestão de pauta.

Sabendo que existe uma clara intenção da maioria das instituições de se colocar, junto à imprensa, como uma referência em seu campo de atuação (MONTEIRO, 2009, p. 142); que a produção da notícia institucional envolve campos de interesse distintos, ora convergentes, ora divergentes (Ibid.); e que a realidade cotidiana é uma realidade socialmente construída (BERGER e LUCKMANN, 1994 apud MONTEIRO, 2009, p. 142), o jornalismo profissional não deveria abdicar de sua obrigação precípua com a verdade dos

fatos, nem de reger seu trabalho pela precisa apuração dos acontecimentos e sua correta divulgação (Art. 7º do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros).

Por que há ocasiões em que a instituição deseja aumentar sua visibilidade, em face de um assunto positivo, já em outras prefere omitir-se a dar declarações? A resposta é simples: pelo fato da existência de interesses distintos.

Rejeitar a metáfora do espelho e ver a notícia institucional por esse ângulo implica aceitar o pressuposto de que a mídia desempenha um papel importante na construção da realidade (MONTEIRO, 2009), uma vez que, como consequência de uma exposição cotidiana, normal e continuada de notícias, influencia o modo como o público (o leitor do FolhaMax) organiza sua imagem do ambiente e forma opiniões e crenças novas.

Em outras palavras, a consciência coletiva é resultado das narrativas dominantes que por diversas razões vão se impondo ao longo da história e, normalmente, são coerentes com a versão narrada pelos vencedores (FERRO, 1994 apud FIGUEIRA e SANTOS, 2019).

Tabela 25 - Release e notícia publicados em 24/01/2023

Release Governo MT

Seadtur alinha participação de operadores em feiras nacionais e internacionais⁴⁸

Notícia FolhaMax

Seadtur alinha participação de operadores em feiras nacionais e internacionais⁴⁹

Fonte: própria autora.

Figura 23 - Prints do release e da matéria publicados pelo site do governo e Folhamax, respectivamente, em 24 de janeiro de 2023.

⁴⁸ RODRIGUES, Igor Moreno. **Seadtur alinha participação de operadores em feiras nacionais e internacionais** (2023d). Disponível em: <https://www.sedec.mt.gov.br/-/23390277-seadtur-alinha-participacao-de-operadores-em-feiras-nacionais-e-internacionais>. Acesso em: 08 ago. 2023.

⁴⁹ FOLHAMAX. **Seadtur alinha participação de operadores em feiras nacionais e internacionais** (2023z). Disponível em: <https://www.folhamax.com/economia/seadtur-alinha-participacao-em-feiras-nacionais-e-internacionais/381862>. Acesso em: 08 ago. 2023.

NOTÍCIAS

PLANEJAMENTO

Seadtur alinha participação de operadores em feiras nacionais e internacionais

24 de Janeiro de 2023 às 17:53

A expectativa é que Mato Grosso marque presença em 13 feiras em 2023, dentro e fora do Estado

Igor Moreno Rodrigues | Seadtur - MT



Mensagem

A Secretaria Adjunta de Turismo (Seadtur) reuniu, nesta terça-feira (24), mais de 40

sedec.mt.gov.br

DIVULGAÇÃO

Seadtur alinha participação em feiras nacionais e internacionais

Da Redação

Compartilhar



A Secretaria Adjunta de Turismo – (Seadtur) reuniu, nesta terça-feira (24), mais de 40 representantes do trade turístico mato-grossense para tratar sobre a participação do Estado e de representantes do setor em 13 feiras nacionais e internacionais de turismo em 2023. O encontro foi realizado no auditório do Hotel Fazenda Mato Grosso, no

folhamax.com

Fontes: Rodrigues (2023d); Folhamax (2023z)

Reprodução acrítica do *release* (ZAMITH, 2019), a notícia divulgada no site FolhaMax não se preocupa em expandir as possibilidades de apuração do material enviado pela assessoria de imprensa do governo. Não há alterações no título e tampouco no corpo da notícia. Até mesmo a foto que ilustra os dois materiais é idêntica.

A sugestão de pauta poderia ter ensejado uma matéria sobre o comércio turístico de Mato Grosso, as oportunidades e os desafios do mercado no Estado e até mesmo uma pauta regionalizada, abordando o tema por município.

Existe um consenso prévio de que a imprensa age com força promotora de uma cidadania forte (BAPTISTA, 2019) e, por meio da informação precisa e verdadeira (CHAGAS, 2009), informa a sociedade de tudo o que se passa nela. No entanto, como vimos acima, ela contentou-se com “pozinhos de verdade” (ZAMITH, 2019) e a mera difusão da informação institucional, colaborando para a afirmação da narrativa da assessoria de

imprensa.

Tabela 26 - Release e notícia publicados em 25/01/2023

Release Governo MT

Governo vai investir mais de R\$ 4 bilhões em obras e ações para a população⁵⁰

Notícia FolhaMax

Estado abre Orçamento e projeta investir R\$ 4 bilhões em obras⁵¹

Fonte: própria autora.

Figura 24 - Prints do release e da matéria publicados pelo site do governo e FolhaMax, respectivamente, em 25 de janeiro de 2023.



Fontes: Carvalho (2023d); FolhaMax (2023aa)

Começamos esta análise pelo corpo na notícia, onde estão dispostas informações

⁵⁰ CARVALHO, Lorrana. **Governo vai investir mais de R\$ 4 bilhões em obras e ações para a população** (2023d). Disponível em: <https://www5.sefaz.mt.gov.br/-/23397655-governo-vai-investir-mais-de-r-4-bilhoes-em-obras-e-acoes-para-a-populacao>. Acesso em: 08 ago. 2023.

⁵¹ FOLHAMAX. **Estado abre Orçamento e promete investir R\$ 4 bilhões em obras** (2023aa). Disponível em: <https://www.folhamax.com/politica/estado-abre-orcamento-e-projeta-investir-r-4-bilhoes-em-obras/381874>. Acesso em: 08 ago. 2023.

que mereciam uma apuração mais refinada por parte do site FolhaMax e além do texto da assessoria de imprensa.

Somente na área de infraestrutura e logística serão destinados R\$ 1,113 bilhão de recursos estaduais. Dentre as obras, destaca-se a construção da maior ponte de Mato Grosso, sobre o Rio Juruena, com 1.360 metros de extensão. A ponte vai interligar a região norte com a noroeste do estado, trazendo mais desenvolvimento para a região (CARVALHO, 2023).

Com relação ao trabalho de apuração, a equipe do site FolhaMax poderia ter explorado o parágrafo acima e trazido mais informações sobre os projetos do governo voltados à infraestrutura e logística do Estado, ainda mais diante da quantia reservada para a área. O primeiro passo dessa apuração seria questionar que projetos são esses (pontes, construção de estradas, duplicações e etc)? Onde serão executados? E o porquê?

Já para a saúde serão destinados R\$ 321 milhões para financiar ações, por exemplo, do programa Mato Grosso Mais Saúde, que visa fortalecer, melhorar e ampliar o acesso da população aos serviços de saúde. Para isso, o Governo de Mato Grosso está construindo seis novos hospitais, dentre eles os hospitais regionais de Confresa, Alta Floresta, Tangará da Serra, Juína. Além disso, R\$ 162 milhões serão investidos na obra do novo Hospital Central, em Cuiabá. O novo Hospital Universitário Júlio Muller, que será construído na estrada que liga Cuiabá até Santo Antônio do Leverger, é outra unidade que vai receber aporte de recursos estaduais (CARVALHO, 2023).

Neste tópico, cada hospital citado pelo *release* poderia ter gerado uma pauta. Afinal, é um assunto de grande interesse de toda a população. Por exemplo, quais serão as especialidades de atendimento do Hospital de Confresa, de Juína, de Tangará da Serra? Para algum deles há projeto de tornar-se referência em determinada área da medicina? Onde serão construídos, a obra já foi iniciada, quando ficarão prontos?

Com relação ao título da notícia, ele difere do *release*, mas, diante de todo o contexto de cópia, não apresenta relevância no contexto.

Tabela 27 - Release e notícia publicados em 26/01/2023

Release Governo MT

Governador e senadores pedem transferência do Parque de Chapada ao Estado⁵²

⁵² RODRIGUES, Lucas. **Governador e senadores pedem transferência do Parque de Chapada ao Estado** (2023e). Disponível em: <https://www.sedec.mt.gov.br/web/mt/w/23409282-governador-e-senadores-pedem-transferencia-do-parque-de-chapada-ao-estado>. Acesso em: 08 ago. 2023.

Notícia FolhaMax

MT quer administrar parque de Chapada e planeja investir R\$ 200 mi⁵³

Fonte: própria autora.

Figura 25 - Prints do *release* e da matéria publicados pelo site do governo e Folhamax, respectivamente, em 26 de janeiro de 2023.

REUNIÃO COM MINISTRO

Governador e senadores pedem transferência do Parque de Chapada ao Estado

Mauro Mendes ressaltou que Governo de Mato Grosso tem condições de investir R\$ 200 milhões no local

Lucas Rodrigues | Secom-MT
26/01/2023 | 17h53

Compartilhar



Governador e senadores se reúnem com ministro de Relações Institucionais, Alexandre Padilha
Crédito - Secom-MT

O governador Mauro Mendes pediu ao ministro de Relações Institucionais, Alexandre Padilha, apoio para viabilizar a transferência do Parque Nacional de Chapada dos Guimarães, que é

sedec.mt.gov.br

CONCESSÃO

MT quer administrar Parque de Chapada e planeja investir R\$ 200 mi

Pedido para transferir a gestão da União para o Estado foi feito em Brasília

Da Redação

Compartilhar

Fontes: Rodrigues (2023e); Folhamax (2023ab)

Neste caso, seguimos a tendência de publicações do site. A mera reprodução é o padrão seguido pelo FolhaMax e verificado nas demais notícias analisadas, todas cópias *ipsis verbis e acríticas* (ZAMITH, 2019) do texto da assessoria de imprensa do governo.

O título noticioso foi atualizado para uma chamada de leitura rápida, que repassa mais informações do que o material elaborado pela assessoria. De todo modo, o *release* é uma sugestão de pauta e, portanto, deve ser utilizado como ponto de partida e não como a notícia

⁵³ FOLHAMAX. MT quer administrar Parque de Chapada e planeja investir R\$ 200 mi (2023ab). Disponível em: <https://www.folhamax.com/politica/mt-quer-administrar-parque-de-chapada-e-planeja-investir-r-200-mi/382066>. Acesso em: 08 ago. 2023.

pronta para uso (DUARTE, 2009).

Lembrando que as agendas mediáticas e a construção da atualidade noticiosa dificilmente escapam às complexas relações de poder e influência que cada conjuntura propicia e determina (FIGUEIRA e SANTOS, 2019, p. 8), diante da relevância do tema divulgado, o contraditório era mais do que esperado nesta notícia, contudo, ele não se fez presente.

O jornalismo do FolhaMax, mais uma vez, apostou na disseminação da versão institucional dos fatos, na transmissão de apenas uma parte da informação, assumindo a veracidade da história e abrindo mão de seu dever de desnudar os acontecimentos (BUARQUE, 2009). E em função de cujas verdades e narrativas se realiza a informação jornalística e, com ela, a construção da memória coletiva (FIGUEIRA e SANTOS, 2019, p. 8).

Tabela 28 - *Release* e notícia publicados em 27/01/2023

Release Governo MT

Sinfra promove evento para debater desenvolvimento do setor aeroportuário em MT⁵⁴

Notícia FolhaMax

Sinfra debate desenvolvimento aeroportuário em MT⁵⁵

Fonte: própria autora.

Figura 26 - *Prints* do *release* e da matéria publicados pelo site do governo e Folhamax, respectivamente, em 27 de janeiro de 2023

⁵⁴ BLATT, Guilherme. **Sinfra promove evento para debater desenvolvimento do setor aeroportuário em MT** (2023d). Disponível em: <https://www.sinfra.mt.gov.br/-/23416709-sinfra-promove-evento-para-debater-desenvolvimento-do-setor-aeroportuario-em-mt>. Acesso em: 08 ago. 2023.

⁵⁵ FOLHAMAX. **Sinfra debate desenvolvimento aeroportuário em MT** (2023ac). Disponível em: <https://www.folhamax.com/cidades/sinfra-debate-desenvolvimento-aeroportuario-em-mt/382206>. Acesso em: 08 ago. 2023.

NOTÍCIAS

ENCONTRO

< Sinfra promove evento para debater desenvolvimento do setor aeroportuário em MT

27 de Janeiro de 2023 às 16:52

Evento realizado na Assembleia Legislativa contou com participação de gestores de todo o Estado e painéis apresentados por especialistas

Guilherme Blatt | Sinfra-MT



A O I A O

Um encontro promovido pela Secretaria de

sinfra.mt.gov.br

ESPECIALISTAS

Sinfra debate desenvolvimento aeroportuário em MT

Da Redação

Compartilhar   



Um encontro promovido pela Secretaria de Estado de Infraestrutura e Logística (Sinfra-MT) nesta sexta-feira (27.01), com a presença de responsáveis por aeródromos em Mato Grosso, debateu experiências e conhecimentos sobre infraestrutura aeroportuária. A 1ª Roda de Conversa com Gestores Aeroportuários de Mato Grosso, como é chamado o evento, foi realizada no auditório Milton

folhamax.com

Fontes: Blatt (2023d); Folhamax (2023ac).

Começamos pelo corpo na notícia. O trecho seguinte, retirado da notícia do FolhaMax, traz informações relevantes sobre o assunto.

Em 2021, o governador Mauro Mendes instituiu o Programa Estadual de Investimentos para a melhoria em Aeródromos Públicos - Mais MT Aeródromos Públicos. O Estado possui atualmente 33 aeródromos, sendo que quatro deles estão sob concessão federal. Oito aeroportos estão recebendo obras ou com projetos aprovados por meio do programa (BLATT, 2023).

Esses dados poderiam ter sido explorados pela redação do site. Onde estão localizados os 33 aeródromos do Estado e os aeroportos que estão em obras financiadas pelo governo do Estado? Qual a fase de execução dessas obras? Afinal, há dinheiro público investido e nada mais justo que dar transparência a essas ações.

Porém, novamente, a redação limitou-se a reproduzir o conteúdo sem questionar as informações, apenas publicizando as ações institucionais (ZAMITH, 2014).

Tabela 29 - Release e notícia publicados em 28/01/2023

Release Governo MT

Políticas fiscais e capacidade de produção geram crescimento da indústria de biocombustível em MT⁵⁶

Notícia FolhaMax

Indústria de biocombustível cresce em MT impulsionada por políticas fiscais⁵⁷

Fonte: própria autora.

Figura 27 - Prints do release e da matéria publicados pelo site do governo e Folhamax, respectivamente, em 28 de janeiro de 2023.

NOTÍCIAS

DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

< Políticas fiscais e capacidade de produção geram crescimento da indústria de biocombustível em MT

28 de Janeiro de 2023 às 15:00

Empregos formais na indústria de etanol de milho aumentaram 12,5% de 2021 para 2022

Greyce Lima | Sedec-MT



A desburocratização de...
de incentivos fiscais do Governo de Mato...

sedec.mt.gov.br

Mensagem

DESENVOLVIMENTO

Indústria de biocombustível cresce em MT impulsionada por políticas fiscais

Empregos formais na indústria de etanol de milho aumentaram 12,5% de 2021 para 2022

Da Redação

Compartilhar   



A desburocratização do acesso às políticas de incentivos fiscais do Governo de Mato Grosso e a alta capacidade de produção têm resultado no crescimento e destaque nacional da produção do biocombustível no Estado, destaca o secretário da Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico (Sedec)

folhamax.com

Fontes: Lima (2023); Folhamax (2023ad).

⁵⁶ LIMA, Greyce. **Políticas fiscais e capacidade de produção geram crescimento da indústria de biocombustível em MT** (2023). Disponível em: <https://www.sedec.mt.gov.br/-/23388054-politicas-fiscais-e-capacidade-de-producao-geram-crescimento-da-industria-de-biocombustivel-em-mt>. Acesso em: 08 ago. 2023.

⁵⁷ FOLHAMAX. **Indústria de biocombustível cresce em MT impulsionada por políticas fiscais** (2023ad). <https://www.folhamax.com/economia/industria-de-biocombustivel-cresce-em-mt-impulsionada-por-politicas-fiscais/382268>. Acesso em: 08 ago. 2023.

Na safra 2021/22, o Mato Grosso foi responsável por mais de 85% da produção do país, alcançando mais de 3 bilhões de litros, superando a produção de etanol derivada da cana-de-açúcar apenas três anos após a implantação da primeira usina exclusivamente de milho no Estado. A estimativa é que o setor atinja cerca de 8 bilhões de litros de biocombustível até 2028 (LIMA, 2023).

Somente o trecho acima “[...] Mato Grosso foi responsável por mais de 85% da produção do país [...]” geraria um excelente gancho para uma grande matéria.

Bem redigido, bem construído, o *release* foi aproveitado na íntegra pelo site, com exceção do título. Nesse quesito, a redação do FolhaMax foi mais eficiente tecnicamente do que a assessoria e atribuiu à chamada da notícia um título mais objetivo, direto e atraente.

Vale lembrar, que o papel da assessoria de imprensa é o de sugerir pautas, por meio de *releases*, fonte de inspiração para alguns e material de publicação para outros. Com a profissionalização das assessorias de comunicação no poder público, o *release* alçou voos mais distantes, institucionalizou-se, virou moeda de troca, ação estratégica e um grande facilitador da rotina de produção nas redações.

Sem cair na simplificação de promover um debate sobre a existência de um lado do bem e outro do mal, é interessante pontuar que a própria tradição e cultura do jornalismo reforçam que há um confronto natural de perspectivas nas relações entre as instituições e imprensa (CHAPARRO, 2009). É saudável e pródigo que exista.

Contudo, creditar a palavra da fonte oficial como a única verdade e divulgá-la para o leitor sem o exame crítico é o mesmo que divulgar um fato parcial, subjetivo (ZAMITH, 2019), nada mais que publicidade institucional (Ibid., 2014).

Tabela 30 - Release e notícia publicados em 29/01/2023**Release Governo MT**

Sema e Batalhão Ambiental aplicaram R\$ 6,8 milhões em multas em operações contra garimpos clandestinos⁵⁸

Notícia FolhaMax

Operações contra garimpos em MT aplicaram R\$ 6,8 milhões em multas⁵⁹

Fonte: própria autora.

Figura 28 - Prints do release e da matéria publicados pelo site do governo e Folhamax, respectivamente, em 29 de janeiro de 2023.

EM 2022

Sema e Batalhão Ambiental aplicaram R\$ 6,8 milhões em multas em operações contra garimpos clandestinos

Ao todo foram 16 operações integradas para desarticular a extração ilegal de ouro e impedir a continuidade do crime ambiental

Lorena Bruschi | Sema-MT
29/01/2023 | 08h05

Compartilhar



Garimpo ilegal na Unidade de Conservação Igarapés do Juruena
Crédito - Sema-MT

O Batalhão de Polícia Militar de Proteção Ambiental (BPMPA) e a Secretaria de Estado de Meio Ambiente (Sema-MT) aplicaram, em 2022,

transparencia.mt.gov.br

CRIME AMBIENTAL

Operações contra garimpos em MT aplicaram R\$ 6,8 milhões em multas

Ao todo foram 16 operações integradas para desarticular a extração ilegal de ouro

Da Redação

Compartilhar   



O Batalhão de Polícia Militar de Proteção Ambiental (BPMPA) e a Secretaria de Estado de Meio Ambiente (Sema-MT) aplicaram, em 2022, cerca de R\$ 6,8 milhões em multas por exploração ilegal de ouro. Durante o ano foram realizadas 16 operações integradas para a desarticulação de garimpos clandestinos.

folhamax.com

⁵⁸ BRUSCHI, Lorena. Sema e Batalhão Ambiental aplicaram R\$ 6,8 milhões em multas em operações contra garimpos clandestinos (2023b). Disponível em: <https://www.transparencia.mt.gov.br/web/mt/w/23418510-sema-e-batalhao-ambiental-aplicaram-r-6-8-milhoes-em-multas-em-operacoes-contr-garimpos-clandestinos>. Acesso em: 08 ago. 2023.

⁵⁹ FOLHAMAX. Operações contra garimpos em MT aplicaram R\$ 6,8 milhões em multas (2023ae). Disponível em: <https://www.folhamax.com/cidades/operacoes-contr-garimpos-em-mt-aplicaram-r-6-8-milhoes-em-multas/382294>. Acesso em: 08 ago. 2023.

Fontes: Bruschi (2023b); Folhamax (2023ae).

Elisa Kopplin e Luiz Artur Ferrareto (2009) orientam que os assessores de imprensa devem resistir à tentação de utilizar o nome de seus assessorados, sejam eles pessoas ou instituições, no título de seus *releases*. Em geral, não é isso que acontece.

No entanto, a prática não é algo condenável, apenas um vício técnico que deve ser evitado. No caso em questão, a chamada da notícia elaborada pelo site FolhaMax foi tecnicamente mais eficiente que a da assessoria de imprensa.

Com relação à análise do corpo da notícia, a redação poderia ter explorado melhor a explicação sobre o funcionamento da plataforma que monitora a cobertura vegetal do território mato-grossense. Talvez um parágrafo teria sido suficiente para abranger todo o conteúdo explicativo sobre o sistema, de modo a acrescentar o *release* e não apenas copiá-lo.

Nos últimos quatro anos, o investimento na prevenção e combate ao desmatamento ilegal e incêndios florestais chegou a R\$ 180 milhões, com 27 mil alertas de desmatamento atendidos, 1,2 milhões de hectares embargados e aplicou R\$ 5,2 bilhões em multas ambientais aplicadas (BRUSCHI, 2023).

No parágrafo acima, observamos mais uma vez o padrão de replicação de *releases* do site FolhaMax, em outras palavras, o *modus operandi* de apenas copiar e colar. Na última linha, há uma repetição de palavras [aplicou e aplicadas] no material do governo, que passou despercebido pela sua equipe de edição e, igualmente, pela equipe da redação do FolhaMax.

Tabela 31 - Release e notícia publicados em 30/01/2023

Release Governo MT

Presidente do CLP: “Governo de MT é um caso de inspiração em modernização da gestão pública”⁶⁰

Notícia FolhaMax

Governo de MT é um exemplo da gestão pública modernizada⁶¹

Fonte: própria autora.

Figura 29 - Prints do release e da matéria publicados pelo site do governo e Folhamax, respectivamente, em 30 de janeiro de 2023.



Fontes:

Rodrigues (2023f); Folhamax (2023af)

⁶⁰ RODRIGUES, Lucas. **Presidente do CLP: “Governo de MT é um caso de inspiração em modernização da gestão pública”** (2023f). Disponível em: <https://www.procon.mt.gov.br/web/mt/-/23427878-presidente-do-clp-governo-de-mt-e-um-caso-de-inspiracao-em-modernizacao-da-gestao-publica->. Acesso em: 08 ago. 2023.

⁶¹ FOLHAMAX. **Governo de MT é um exemplo da gestão pública modernizada** (2023af). <https://www.folhamax.com/cidades/governo-de-mt-e-um-exemplo-da-gestao-publica-modernizada/382475>. Acesso em: 08 ago. 2023.

Do ponto de vista da apuração, a notícia divulgada no site FolhaMax não traz nenhuma informação nova, além das registradas pela apuração da assessoria de imprensa do governo do Estado. Há apenas uma pequena mudança na chamada da notícia, que tecnicamente é mais eficiente do que a da assessoria. O subtítulo do material enviado para a redação foi suprimido e a escolha da foto se manteve igual. Trata-se de uma cópia do trabalho do assessor, sem ao menos dar-lhe o crédito.

Embora o *release* seja amplamente utilizado para suprir a extenuante rotina de produção das redações, a sua função é desconhecida pelo público em geral. No meio profissional, normalmente, o material enviado pelas assessorias é creditado como “Redação” ao invés de receber o nome do assessor que o produziu.

Ainda há muitos debates sobre quem deveria receber o crédito pela produção intelectual do material, que, pela lógica, deveria ser o assessor. Mas será esse o mais relevante conflito da profissão? Penso que não.

A atuação do assessor de imprensa no Brasil também é regida por comportamentos e critérios éticos voltados ao interesse público. Portanto, todo jornalista sabe, ou pelo menos deveria saber, que não deve confundir jornalismo com publicidade (BUENO, 2009) e muito menos se contentar com meias-verdades (ZAMITH, 2019).

A assessoria de imprensa é um movimento irreversível (CHAPARRO, 2009) e importante para a engrenagem dos conflitos da atualidade, dos quais tanto o jornalismo quanto as assessorias devem ocupar-se do relato veraz (Ibid., 2009, p. 50), zelando, prioritariamente, pela soberania popular, base da democracia.

Tabela 32 - Release e notícia publicados em 31/01/2023**Release Governo MT**

Com investimento do Governo de MT, Corpo de Bombeiros oferece serviço rápido e de qualidade à população⁶²

Notícia FolhaMax

Corpo de Bombeiros oferece serviço rápido e de qualidade⁶³

Fonte: própria autora.

Figura 30 - Prints do release e da matéria publicados pelo site do governo e Folhamax, respectivamente, em 31 de janeiro de 2023.

MT CONECTADO

Com investimento do Governo de MT, Corpo de Bombeiros oferece serviço rápido e de qualidade à população

Coronel Alessandro Borges reforça que hoje todos os quartéis tem viaturas novas e recursos para manutenção em dia

Amanda Monteiro | Secom-MT
31/01/2023 | 11h12

Compartilhar



Podcast foi ao ar nesta terça-feira (31.01)

Intensificação dos cursos de capacitação, ampliação de quartéis, e aumento na aquisição de equipamentos e viaturas continuarão sendo

www5.sefaz.mt.gov.br

REFERÊNCIA

Corpo de Bombeiros oferece serviço rápido e de qualidade

Da Redação

Compartilhar   



Intensificação dos cursos de capacitação, ampliação de quartéis, e aumento na aquisição de equipamentos e viaturas continuarão sendo o foco dos investimentos do Governo do Estado de Mato Grosso no Corpo de Bombeiros para os próximos quatro anos.

PUBLICIDADE

folhamax.com

⁶² MONTEIRO, Amanda. **Com investimento do Governo de MT, Corpo de Bombeiros oferece serviço rápido e de qualidade à população** (2023). Disponível em: <https://www5.sefaz.mt.gov.br/web/mt/w/23429797-com-investimento-do-governo-de-mt-corpo-de-bombeiros-oferece-servico-rapido-e-de-qualidade-a-populacao>. Acesso em: 08 ago. 2023.

⁶³ FOLHAMAX. **Corpo de Bombeiros oferece serviço rápido e de qualidade** (2023ag). Disponível em: <https://www.folhamax.com/cidades/corpo-de-bombeiros-oferece-servico-rapido-e-de-qualidade/382534>. Acesso em: 08 ago. 2023.

Fontes: Monteiro (2023); Folhamax (2023ag).

Nesta última análise, a notícia divulgada no site FolhaMax também não traz nenhuma informação nova, além das registradas pela apuração da assessoria de imprensa do governo do Estado. Trata-se de uma cópia do trabalho do assessor.

Houve uma pequena mudança na chamada da notícia, que tecnicamente é mais objetiva e direta do que a da assessoria, todavia, mantendo a adjetivação excessiva (desaconselhada no texto jornalístico) e o autoelogio ao governo do Estado. O subtítulo do material enviado para a redação foi suprimido e a escolha da foto se manteve igual.

Estamos diante, mais uma vez, de mais uma cópia de *release*, sem questionamentos, investigação ou contraditório (ZAMITH, 2019) e também sem o merecido crédito pelo trabalho intelectual do assessor.

O site FolhaMax, notadamente, transita por diversos conceitos abordados ao longo desta pesquisa. A ambiguidade do seu fazer jornalismo, apresenta raízes convergentes com o que Neveu (2006) descreve como “jornalista sentado”, bem como com o conceito de desinformação proposto por Fernando Zamith (2019). Como afirma Faria (2009, p.163), “é muito difícil admitir a natureza contraditória da imprensa”, mas ela existe e é real.

4.1 Quadros de resultados

A seguir, serão apresentados os resultados estratificados das análises realizadas e catalogadas ao longo dos 31 dias de janeiro de 2023. Em cada quadro, nos empenhamos em demonstrar, dessa vez de modo quantificável, em números, a relação mais que dependente do site FolhaMax do *release* da assessoria de imprensa do governo do Estado de Mato Grosso.

Os dados foram tratados de maneira a serem “falantes e válidos” (BARDIN, 2002, p. 101), em síntese da seleção realizada e confirmação da hipótese formulada de que o site FolhaMax reproduz na íntegra os *releases* do governo do Estado e que contribui com a desinformação ao praticar um jornalismo sentado e orientado voltado à publicidade das ações do governo. Em outras palavras, o jornalismo praticado, atualmente, pelo FolhaMax é, conforme conceitua Neveu (2006), o “jornalismo sentado”, contenta-se com “porções de verdade” (ZAMITH, 2019) e contribui para a validação e divulgação da narrativa contada pela assessoria do governo na imprensa mato-grossense.

Quadro 1 – Quantidade de *releases* divulgados pelo FolhaMax na íntegra e alterados.

Nº de Releases divulgados na íntegra	5
Nº de Releases divulgados após alterações	25

Fonte: própria autora.

Das 25 alterações relativas ao Quadro 1, apenas uma não foi efetuada na titulação da notícia, ou seja, neste único caso houve um complemento de informações no corpo do texto. No geral, não houve atualização ou qualquer tipo de aprofundamento das informações divulgadas, mantendo-se o padrão de mera reprodução do *release* das assessorias, *ipsis verbis* e reprodução acrítica dos comunicados da imprensa (ZAMITH, 2019) do governo de Mato Grosso.

Quadro 2 – Crédito *release* x Crédito notícia FolhaMax.

Nº de Releases divulgados como da “Redação” do FolhaMax	29
Nº de Releases divulgados como da Assessoria de Imprensa do Governo de MT	0
Nº de Releases divulgados com a identificação do jornalista do FolhaMax	1

Fonte: própria autora.

No período compreendido nesta análise, dos 30 *releases* divulgados pelo FolhaMax como notícia, 29 tiveram o crédito concedido à “Redação” do site. Os profissionais da assessoria de imprensa do governo de Mato Grosso não foram reconhecidos, nominalmente citados, por suas produções intelectuais.

Mas é fato que textos encaminhados por assessores que conquistaram respeito por sua atuação são examinados de forma melhor (DUARTE, 2009) e podem transformar-se em pauta a ser apurada ou utilizada na íntegra ou em parte, de acordo com Jorge Duarte (2009).

Vale ressaltar que a única notícia que apresentou a assinatura do jornalista do site FolhaMax - “Entidades de MT repudiam atos golpistas realizados em Brasília” -, trata-se de um compilado de notas de órgãos e entidades públicas sobre as ocorrências de 8 de janeiro de 2023, em Brasília.

Quadro 3 - Diferença de horário entre a publicação do *release* e da notícia FolhaMax.

Data	Release	Notícia	Diferença
01/01/2023	8h00	11h46	3h46min
02/01/2023	16h41	16h44	3min
03/01/2023	16h39	15h26	*
04/01/2023	14h31	15h42	1h11min
05/01/2023	16h45	18h12	1h27min
06/01/2023	11h03	18h34	7h31min
07/01/2023	8h03	8h40	37min
08/01/2023	20h20	9h16	13h04min
09/01/2023	10h18	11h07	49min
10/01/2023	9h30	10h25	55min
11/01/2023	17h00	17h55	55min
12/01/2023	9h42	14h02	28h40min
13/01/2023	11h50	14h02	25h52min
14/01/2023	15h	16h47	1h47min
15/01/2023	-	-	-
16/01/2023	14h35	16h45	2h10min
17/01/2023	17h35	17h42	7min
18/01/2023	11h00	11h36	36min
19/01/2023	15h35	12h08	*
20/01/2023	18h03	18h05	2min
21/01/2023	12h05	12h31	26min
22/01/2023	16h48	17h10	22min
23/01/2023	15h59	00h19	8h18min
24/01/2023	17h53	14h37	20h30min
25/01/2023	14h48	15h26	34min
26/01/2023	17h53	18h26	33min

27/01/2023	16h52	18h20	1h28min
28/01/2023	15h00	16h08	1h08min
29/01/2023	8h05	9h15	1h10min
30/01/2023	18h02	18h22	20min
31/01/2023	11h12	11h15	3min

Fonte: própria autora.

Ao expor os horários de publicação do *release* e da notícia no FolhaMax, dado o pequeno intervalo de tempo entre uma e outra, demonstramos, inicialmente, a "apressada publicação sem confirmação", bem como a "reprodução acrítica de declarações" (ZAMITH, 2019, p. 148).

Entretanto, observamos que as notícias do FolhaMax seguem o mesmo padrão de *copy/paste* em todas as análises ao examinar mais atentamente que, independente do horário de publicação do *release* (diferença de minutos ou mais de 24h), o tempo não é o fator determinante para a divulgação do material de governo, com apuração e checagem de informações, como determina a deontologia da profissão.

O modelo de jornalismo percebido é a mera reprodução e publicidade das informações institucionais, além da alta incidência de reprodução de *releases*, nada mais do que “pós de verdade”, conforme Zamith (2019), e a fazer um jornalismo orientado e “sentado”, de acordo com Neveu (2006), fato que, claramente, contribui para o desencadeamento do fenômeno da desinformação.

Importante constar que o asterisco (*), nos dias 3 e 19 de janeiro, indica que a divulgação da notícia no site FolhaMax ocorreu primeiro que a divulgação do *release*. Para o fato há algumas hipóteses, como a de que o *release* possa ter sido liberado para o FolhaMax de forma antecipada ou de que houve algum problema técnico no site que justifique o horário adiantado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A disputa por espaço na mídia se dá através da busca de efeitos de viralização. Ou seja, da capacidade de agentes ou das corporações de comunicação fazerem com que sua notícia repercuta ocupando todos os espaços sociais da discussão, dos temas e das conversas em um dado momento específico. Quanto maior a viralização, maior a influência. E sob essa densa nuvem as pessoas respiram um ar contaminado pela desinformação” (MARCONDES FILHO, 2019, p. 23).

Conscientes da importância do acesso à mídia e do poder que têm junto a ela, as instituições trabalham para serem “lembradas pela imprensa” e, mais do que isso, “para serem reconhecidas como referências” (MONTEIRO, 2009, p. 146). “A mídia passa a ser a arena ou o campo social no qual esses interesses tornam-se visíveis na batalha pela conquista do apoio da opinião pública” (Ibid., p. 147).

Em razão disso, formulamos os seguintes problemas de pesquisa: de que forma o site FolhaMax se apropria dos *releases* produzidos pelas assessorias do governo de Mato Grosso? Em que medida este trabalho pode caracterizar desinformação?

Lançamos mão do método da análise de conteúdo (BARDIN, 2002), em vertente qualitativa e quantitativa, com seleção de amostra com 60 unidades de registro, sendo 30 *releases* e 30 notícias do FolhaMax. O recorte temporal do estudo contemplou o mês de janeiro de 2023, compondo o corpus da pesquisa a publicação diária de um *release* e uma notícia, com estabelecimento de categorias analíticas nos estratos definidos por Zamith (2019).

Com base na pesquisa empírica, obteve-se como resultado não somente a alta incidência de reprodução dos *releases*, como também todas as demais características listadas por Zamith (2019), o que contribui para o desencadeamento dos fenômenos estudados nesta pesquisa: “*Journalist Assis - Jornalista Sentado*” e a desinformação.

É importante ressaltar que o objetivo da minha dissertação foi demonstrar uma visão mais ampla da desinformação, para além do conceito da mentira tradicional, a partir do conteúdo desinformativo gerado pela lógica do “jornalista sentado” (NEVEU, 2006), na relação entre a produção de *releases* feita pelo governo do Estado de Mato Grosso e a veiculação de matérias referentes aos conteúdos institucionais no site FolhaMax.

O padrão de jornalismo praticado pelo FolhaMax e percebido neste estudo é o de mera reprodução do material das assessorias de imprensa e publicidade das ações institucionais. Apesar da aparente apresentação dos fatos como independentes, as notícias

carregam um tom global positivo e favorável às ações do governo do Estado.

Artigo elaborado por um grupo de pesquisadores da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), com o objetivo de compreender a atuação de veículos digitais independentes do Estado, apontou para indícios de que a produção e distribuição de *releases* “parece se converter em um importante ‘critério de noticiabilidade’” (COÊLHO et al., 2020, p. 2).

Conforme o estudo, constatou-se, no processo de mapeamento, “dezenas de iniciativas locais sem qualquer produção autoral [...]” e a publicação de *releases* não modificados. “Podemos considerar isso parte de um processo que envolve mais semelhante a uma limitada ‘curadoria de informação’ do que prática do jornalismo, cujo principal produto é a notícia” (Ibid., 2020, p. 9).

A estrutura das notícias segue o formato jornalístico adotado pelas assessorias, com pequenas alterações na titulação da chamada ou com a substituição ou supressão de imagens, mantendo as adjetivações e a autopromoção incorporadas aos *releases*, confirmando que a construção da notícia veiculada no site trata-se de uma cópia, *ipsis verbis* (ZAMITH, 2019), dos comunicados enviados à imprensa.

Todas as notícias analisadas, com exceção de “Entidades de MT repudiam atos golpistas realizados em Brasília”, apresentaram a mesma tendência da não atualização ou do não aprofundamento dos fatos, o que, mais uma vez, reforça a constatação de que o leitor está sendo informado por um texto parcial, orientado, que contentou-se com muito pouco, com apenas algumas informações ou declarações soltas, que são não mais do que um pouquinho da verdade que devia se transmitir (ZAMITH, 2019, p. 148).

Portanto, os dados indicam que todos os textos analisados do site FolhaMax, com exceção de apenas um que realizou um compilado de notas públicas, são reproduções fiéis do material divulgado pelas assessorias de imprensa do governo de Mato Grosso. As categorias de “apressada publicação sem confirmação”, “reprodução acrítica de declarações (“pé-de-microfone”) sem questionamento, sem investigação e sem recurso ao contraditório”; e “a reprodução *ipsis verbis* de comunicados de imprensa” listadas por Zamith (2019) estão presentes. Outra categoria, “o descarado copy/paste de notícias dos outros (rapinagem de conteúdos)”, também foi identificada, desde que consideremos “notícias” os produtos gerados pelas assessorias, e não o copia e cola de outros sites jornalísticos.

Dos 30 *releases* enviados pelas assessorias de imprensa e coletados neste estudo, 25 passaram por uma singela alteração no título e foram publicados como notícias creditadas à redação do site. Os horários entre uma publicação e outra – algumas com diferença de apenas

dois minutos, outras com mais de 24 horas –, demonstram que o tempo não é fator relevante para não se apurar o material do governo. Os prints de ambos os textos, um ao lado do outro, conforme as figuras, evidenciam o modelo permanente e meramente propagandístico e enviesado do FolhaMax.

O que distinguiria a “notícia” do FolhaMax do *release* da assessoria? Esperávamos por elementos como os do contraditório, logicamente ausente do material da assessoria, mas de extrema importância para uma notícia jornalística e, como demonstrado, visivelmente também ausente nos textos do site.

Não se trata, com este trabalho, de oferecer uma apreciação sobre o teor dos *releases* divulgados pelas assessorias de imprensa do governo do Estado de Mato Grosso. O escopo desta pesquisa não é sobre o processo de produção de conteúdo institucional, mas, sim, acerca da forma como o jornalismo do site FolhaMax se apropria da informação e negligência aspectos técnicos e deontológicos da profissão, ou seja, apurar, verificar, comprovar e, só então, publicar; corrompendo, portanto, a instância ética do ofício.

Além do mais, o *release* apresentado com qualidade e com origem de boa reputação reduz o trabalho de busca de pautas e, até, o de apuração e edição. Tratando-se de uma grande fonte de informação, que não pode ser desprezada (DUARTE, 2019, p. 291). Por outro lado, há complicações.

Mesmo nas instituições públicas – nas quais as notícias são vistas como mecanismo de prestar contas à sociedade do dinheiro investido em suas atividades por meio do pagamento de impostos –, o ato de prestar contas via mídia tem outra conotação, que “não se limita ao aspecto simplista de fornecer o recibo para quem paga a conta” (MONTEIRO, 2009, p. 149).

“A ética dos governantes pode ensejar-lhes, porque são governantes, a não revelar aos governados todos os detalhes de planos ainda em elaboração, porque, revelados prematuramente, fracassariam” (CHAGAS, 2009, p. 209).

Outro fator relevante é que, nos dias atuais, os leitores, principalmente os mais jovens, estão cada vez menos propensos a distinguir o discurso informativo do mercadológico (SODRÉ, 2019, p. 88). O ciberjornalismo, por sua incorporação social à rede de internet, praticado em um tempo de abandono do pensamento estruturado e fundamentado em favor do imediatismo comunicacional (FIGUEIRA, SANTOS, 2019, p. 11) constitui-se “como o terreno perfeito para a nova era da circulação multidirecional da informação”.

Vale destacar que uma notícia pode ser construída segundo as regras objetivas de seu código produtivo (entrevistas, números, tabelas e etc) e, ainda assim, distorcer internamente a factualidade da informação (SODRÉ, 2019, p. 98).

Do ponto de vista técnico, a credibilidade é o principal capital simbólico de um jornalista e decorre de um pacto implícito entre o profissional da informação e o leitor (BAPTISTA, 2019). Por analogia, a ética para o profissional da imprensa é cultural e enraizada, ou pelo menos deveria ser (CHAGAS, 2009).

Em um tempo de crises de confiança na política, na justiça e no jornalismo, o que tem feito a categoria, particularmente no ciberjornalismo, em favor da verdade? Será que o jornalismo realmente tem se contentado com as porções de verdade – “pós de verdade” –, propostas no jogo de palavras de Fernando Zamith (2019)?

Vejo que a crise do jornalismo não é provocada somente pelas novas dinâmicas do digital, como também pela sua produção e comercialização sem os critérios mínimos de qualidade. Um *release* é e sempre será parcial, institucional, sectário (ZAMITH, 2023). Já uma notícia é, assim se espera, factual, imparcial, verdadeira, credível (Ibid.).

Aliado ao enfraquecimento da função mediadora do jornalismo, “as *fake news* são uma distopia tecnológica em tempos de crise de referenciais e de relativismo pós-moderno” (BAPTISTA, 2019, p. 60). Contra essa distopia, a reação adequada seria fazer mais e melhor jornalismo “sob o signo da verdade ponderada como uma equação cujos termos são apuração, verificação e comprovação” (SILVA, 2019, p. 38).

Não se trata de um antídoto, como sublinha Umbelino (2019), mas o pensamento crítico é cada vez mais necessário como forma de combater essa urgência em concluir depressa, estimulada pelo mau jornalismo.

A verdade exige tempo de apuração, de verificação e de ponderação. A falsificação ocupa os espaços vazios acelerando sempre mais o seu fluxo. Nessa perspectiva, a tecnologia deu ao falso o seu principal trunfo: a velocidade de difusão. Contra a discricção do verdadeiro, a obscenidade do falso. Contra a lentidão da verdade, a celeridade do celerado. A tarefa é trazer de volta para o terreno da apuração, da verificação e da demonstração (SILVA, 2019, p. 44).

Dos mais de 250 *releases* enviados à imprensa pelo governo do Estado no mês de janeiro de 2023, contendo informações sobre ações sociais, de infraestrutura, tributárias, cultura, entre outras áreas de atuação do Executivo estadual, ao menos um produto por dia da assessoria de imprensa governamental foi divulgado no site de notícias FolhaMax.

Para o trabalho da assessoria de imprensa do governo o resultado é satisfatório, se não fosse pelo copia e cola de *releases* pelo FolhaMax e a sua divulgação como notícia “apurada, verificada e comprovada” (SILVA, 2019, p. 38).

Concordo com Zamith (2019, p. 153) quando afirma que a grande prioridade dada ao imediatismo está em levantar questões importantes quanto à qualidade e credibilidade do ciberjornalismo, “com sérios riscos de efeitos nefastos na sociedade e na democracia”.

Baseada em um jornalismo que está em todos os lugares e em lugar nenhum ao mesmo tempo, e pressionados pela necessidade de produzir muito em pouco tempo (BASTOS, 2012), a disseminação de informações a partir de uma só fonte acaba por integrar a cadeia de circulação da desinformação.

É nítido como todas as notícias divulgadas pelo site FolhaMax, coletadas no período citado, apresentam as quatro categorias listadas por Zamith (2019, p. 148), são elas: 1. “a apressada publicação sem confirmação”, 2. “a reprodução acrítica de declarações (“pé-de-microfone”) sem questionamento, sem investigação e sem recurso ao contraditório”; 3. “a reprodução *ipsis verbis* de comunicados de imprensa”; e “o descarado copy/paste de notícias dos outros (rapinagem de conteúdos)”.

Dos 30 *releases* captados do site, 25 apresentaram o mais básico exemplo de edição, que se limitou, em todos os casos, a substituir verbos ou a excluir qualquer outro tipo de classe gramatical dos títulos propostos pelas assessorias de imprensa do governo, “enxugando-os” e, em algumas situações, aperfeiçoando o material governamental.

Nos textos do “corpo da notícia” não houve nenhuma mudança significativa, ou seja, em todos os 30 *releases* foram reproduzidas as declarações oficiais, sem qualquer questionamento dos fatos noticiados.

“Embora qualquer tipo de material informativo encaminhado à imprensa possa ser considerado *release*, ou seja, notas, comunicados, avisos e etc, é tradição caracterizá-lo como documento estruturado na forma de matéria jornalística” (DUARTE, 2009, p. 288). Porém, entre usos e abusos dos *releases*, o que deveria ser o ponto de partida para a notícia tem se tornado o fim da linha para a credibilidade do jornalismo.

Já que a notícia chega “*prêt-à-porter*”, pronta para uso, gratuita, advinda de fontes oficiais, facilita e traz comodismo na apuração – pois é humanamente impossível estar em todos os lugares ao mesmo tempo –, e, ainda, colabora com a redução da estrutura necessária das redações para identificar pautas e produzir conteúdo informativo (DUARTE, 2009, p. 289), então por que a crítica?

“O cotidiano do jornalista que atua na mídia é cercado de ambiguidades e ideologias” (CALDAS, 2009, p. 308). É salutar sempre lembrar que a produção jornalística é vista como uma prática simbólica que interfere socialmente na realidade (JORGE, 2019).

Entre o mito, o idealismo do jornalismo e a realidade empresarial dos veículos, a busca

da coerência profissional no exercício da responsabilidade social para a formação da opinião pública deve ser buscada com equilíbrio e competência” (CALDAS, 2009, p. 308).

Não é tanto saber o que dizem as *fake news*, se devemos interditá-las ou não, mas reconhecer sua importância e seus efeitos, levando em consideração o fato mesmo de se falar no assunto, como se fala e quem fala, os lugares de fala e os pontos de vista de quem emite os discursos, bem como as instituições que incitam a falar delas, pois o fato discursivo é a colocação das *fake news* em situação de destaque na sociedade contemporânea (JORGE, 2019, p. 225).

Demonstramos com a análise das informações coletadas que o *release* elevou o seu “status” deixando de lado sua função de sugestão de pauta para assumir o protagonismo nos meios de comunicação, como uma espécie de “salvo conduto” da extenuante rotina de produção nas redações.

O público leitor, por sua vez, inclusive por desconhecer o funcionamento do sistema de informação envolvendo assessorias e redações, acaba interpretando a notícia divulgada no site FolhaMax como tendo sido apurada pelo veículo, já que, normalmente, não é informada a origem da informação (*release*), nem identificada a autoria do texto (o assessor), ainda que divulgado na íntegra, como notícia. “O veículo assume, assim, as informações como material editorial e garante, com sua credibilidade, o aval às informações enviadas pela assessoria” (DUARTE, 2009, p. 289).

Em que pese a conjuntura atual do fazer jornalismo, cada vez mais pressionado pela dinamicidade do mundo digital e pela concorrência com outros “produtores de conteúdo” da internet, ainda há a precarização das condições de trabalho nas redações com o excesso de horas trabalhadas, baixos salários e equipes reduzidas, além do assédio moral e da falta de autonomia profissional. Os problemas são tão antigos quanto a profissão de jornalista, no entanto, é inegável que ganharam novos contornos com o surgimento da internet.

Esse contexto, de certo modo, também ajuda a explicar porque o bom jornalismo vem perdendo a busca pelo aprofundamento nos temas e a pluralidade de fontes, em razão da velocidade na divulgação de conteúdos mais “clicáveis”.

Como jornalista especializada em assessoria de imprensa de governos e empresas, e futura mestra na área da Comunicação, tenho o dever ético e moral de jamais esquecer o meu compromisso profissional com a verdade dos fatos. No entanto, “torna-se muito mais difícil exercitar a ética para um jornalista de assessoria de imprensa” (CHAGAS, 2009, p. 211), pois devemos cultivar duas lealdades: “à sociedade, como jornalista que é, e à instituição, como seu servidor. Não raro sobrevêm choques e conflitos entre essas duas paralelas. [...]” (Ibid., 2009,

p. 211).

Essa situação evidencia o paradoxo que há entre os dois lados, no que diz respeito aos deveres do código deontológico da profissão. Em meio a esse “jogo de xadrez”, essa tensão, é preciso, caso exista, corrigir as distorções, por meio da informação precisa e verdadeira, “nossa finalidade ética maior” (CHAGAS, 2009) como jornalistas, devendo a função social da imprensa sobrepor-se a quaisquer outros objetivos.

O buraco em que a desinformação nos pode fazer cair é, como diz Marcondes Filho (2019), bem mais profundo do que poderíamos pensar. No caso em questão – as notícias divulgadas pelo site FolhaMax –, estamos sendo bombardeados por uma verdade de fonte única – no “nível de fonte” (DUARTE, 2009) –, sendo divulgada diariamente, sem questionamentos ou checagens, influenciando nossa percepção de realidade e de memória coletiva.

Realmente, “as notícias foram estragadas pelos últimos praticantes” (BAPTISTA, 2019, p. 47). O jornalismo foi capturado, perdeu o valor de bem público e desligou-se da missão de responsabilidade social” (RUSBRIDGER apud BAPTISTA, 2019).

A tarefa essencial, agora, é separar as mentiras da verdade, aferindo a veracidade das informações através de critérios jornalísticos e praticando uma disciplina da verificação dos fatos (BAPTISTA, 2019). Afinal, embora os jornalistas do governo e os da redação do FolhaMax sejam ambos profissionais da imprensa, estão temporariamente atuando em *fronts* diferentes (CALDAS, 2009).

Será que o antídoto contra as *fake news* e contra o jornalismo disseminador de meias-verdades é a radicalização do politicamente correto, como verdade puritana e fanática (SILVA, 2019)? Não acredito que tal missão seja possível, até porque a questão recairia em um debate antigo sobre a subjetividade da informação jornalística.

Então, concordo com Baptista (2019), quando sugere que o agir ético deve desenvolver-se dentro dos limites da profissão, o que implicaria em uma “apuração minuciosa das instituições de poder, mas também o reconhecimento de sua legitimidade, sem a sua criminalização” (BAPTISTA, 2019, p. 47).

Deslocando o fato para a perspectiva inicial deste capítulo, a disputa por espaço na mídia, o que se espera dos jornalistas, independente de qual posição ocupam, é que atuem com profissionalismo “essencialmente crítico e independente” (DUARTE, 2009), com compromisso ético como um bem social, representando e defendendo o interesse dos leitores.

Ao registrar os fatos do dia a dia, os jornalistas atuam como historiadores do cotidiano, “influenciando as reflexões e provocando ações e transformações sociais” (CALDAS, 2009, p. 308).

Por isso, a absorção de uma informação implica cada vez mais um exercício de prudência, desconfiança e verificação (FIGUEIRA e SANTOS, 2019) por parte de todos os pares (profissionais da imprensa e leitores). “É, porém, ao jornalismo e a outras instituições tradicionalmente conotadas com a defesa dos fatos que cabe uma imprescindível investida para reconquistar a importância da verdade” (FIGUEIRA e SANTOS, 2019, p. 13).

Diante da reflexão apresentada, tomaremos novamente como um empréstimo as palavras de Marcondes Filho (2019): “se as *fake news* sempre existiram e novidade é a combinação entre a desinformação, transformações da política e a ação da internet, intervindo em decisões políticas e transformando debates, especialmente em momentos de crise, então por que tanto estardalhaço agora?”. Estaria o jornalismo numa era de pós-jornalismo? (ZAMITH, 2019, p. 148).

Estamos vivendo um período decisivo que anuncia muitas mudanças no Brasil e no restante do mundo, onde o papel das mídias e das comunicações tradicionais de informar a sociedade está sendo questionado, assim como o da democracia e o da verdade.

Nesse momento de enfraquecimento e desconfiança do jornalismo como instituição social, resgatar a informação de qualidade e combater a informação distorcida “exige voltar a pensar a atividade como um trabalho de assistência intelectual” (BAPTISTA, 2019, p. 47).

A compreensão do funcionamento das democracias contemporâneas nas suas relações com os *media*, a política e os cidadãos, exige quadros teóricos abertos, flexíveis e complexos (BAPTISTA, 2019, p. 53). Leituras catastróficas refletem a angústia da dificuldade em entender o mundo em mudança (Ibid., 2019). Sobre o tema, deixaremos o seu aprofundamento para um próximo debate, talvez para um futuro doutorado.

Esperamos, pois, que com esta obra, a partir da articulação entre a desinformação e o jornalismo, refletindo sobre as novas dinâmicas de produção jornalística em Mato Grosso, sua dependência de informações das assessorias governamentais e a sua influência para a construção das narrativas da imprensa local; os colegas da área passem a questionar e problematizar mais as informações que estão sendo divulgadas. Que as instituições de formação profissional invistam na discussão da temática desde os primeiros anos do curso de Comunicação e que o leitor, a população, continue acreditando no trabalho e eficiência do jornalismo local, ainda assim, não deixando de duvidar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. 2. ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2016. Disponível em: http://biblioteca.clacso.edu.ar/Brasil/fpa/20170912055155/pdf_1475.pdf
- ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Mathew. **Social Media and Fake News in the 2016 Election**. *Journal of Economic Perspectives*, v. 31, n. 2, Spring 2017, 211-236 p.. Disponível em: <<https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>>. Acesso em: 06 fev. 2023.
- ALMEIDA, Valéria Cristina Castanho de. **Os jornalistas-assessores: encontros e desencontros: uma contribuição ao estudo das assessorias de imprensa no Brasil**. 2001 128 f., il. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2001. Disponível em: <<https://repositorio.unb.br/handle/10482/34684>> Acesso em: 8 de jun. 2023.
- ALSINA, Miguel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis: Editor Vozes, 2009.
- AMARAL, Inês. **Algoritmos e redes sociais: a propagação de fake news na era da pós-verdade**. As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade. Imprensa da Universidade de Coimbra, 2019.
- AMARAL, Luiz. **Assessoria de Imprensa nos Estados Unidos. Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica** / Jorge Duarte (Organizador). São Paulo, 2009.
- AMARAL, Muriel; ROCHA, Paula Melani. **Hannah Arendt e os estudos em Jornalismo: diálogos possíveis**, 2021. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.4013/qt.2021.917.04>> Acesso em: 7 de jun. 2023.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de. **Para entender relações públicas**. São Paulo: Loyola, 1983. Disponível em: [Para entender relações públicas - Cândido Teobaldo de Souza Andrade - Google Livros](#) Acesso em: 6 de fev. 2023.
- ARENDT, H. 1998. **O que é política**. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil.
- ARAÚJO, W. P. (2019). Estado, ideologia e capital no Brasil contemporâneo: contradições do lulismo e surgimento do bolsonarismo. *Revista Cadernos De Ciências Sociais Da UFRPE*, 2(13), 13–32. Disponível em: <https://journals.ufrpe.br/index.php/cadernosdecienciasocias/article/view/2505> Acesso em: 9 de jun. 2023.
- AZAMBUJA, Germano Augusto de. **O sistema e o mundo da vida no contexto da comunicação organizacional**. Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos, volume 1 / Margarida M. Krohling, organizadora – São Paulo: Saraiva, 2009.

BAPTISTA, Carla. **Digitalização, desinformação e notícias falsas – uma perspectiva histórica.** As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade. FIGUEIRA, João; SANTOS, Silvio, organizadores - Imprensa da Universidade de Coimbra, 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70 Ltda, 2002.

BARBERO, Jesús-Martin. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2003.

BENT, Silas. **Ballyhoo.** New York: Boni and Liveright, 1927.

BRITES, Maria José; AMARAL, Inês, CATARINO, Fernando (2018). A era das “fake news”. O digital storytelling como promotor do pensamento crítico. Vol. 1 .No. 1. (2018). p. 85-98.

BOORSTIN, Daniel J.. **From News Gathering to News Making: a Flood of Pseudo Events,** 1961. Disponível em: [THE IMAGE \(columbia.edu\)](https://www.columbia.edu/~djb143/the-image/) Acessado em: 8 fev. 2023.

BUARQUE, Cristovam. **Prefácio. Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica / Jorge Duarte (Organizador).** São Paulo, 2009.

BUENO, Wilson da Costa. **Medindo o retorno do trabalho de assessoria de imprensa. Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica / Jorge Duarte (Organizador).** São Paulo, 2009.

CALDAS, Graça. **Relacionamento Assessor de Imprensa/Jornalista: Somos todos jornalistas! Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica / Jorge Duarte (Organizador).** São Paulo, 2009.

CAMPOS, C.J.G; TURATO, E.R. **Análise de conteúdo em pesquisas que utilizam metodologia clínico-qualitativa: Aplicações e Perspectivas.** Rev. Latino-am Enfermagem. São Paulo, 2009.

CAVALCANTE, Rangel. **Release. O vírus da desinformação que ataca na imprensa.** Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, 1976. Disponível em: [Jornal do Brasil \(RJ\) - 1970 a 1979 - DocReader Web \(bn.br\)](https://www.docreader.com.br/docreader/10000/10871) Acesso em: 2 fev. 2023.

CAVALCANTE, Ricardo B.; CALIXTO, Pedro; PINHEIRO, Marta M. K. **Análise de conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método.** *Informação & Sociedade: Estudos*, João Pessoa, v.24, n.1, p. 13-18, jan./abr. 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/10000/10871>

CASTRO, Julio Cesar Lemes de (2020). **A economia da desinformação em plataformas algorítmicas.** Universidade de São Paulo (USP), São Paulo – SP.

CESAR, Camila Moreira (2020). **A profissionalização da comunicação política governamental e seus desafios democráticos na França e no Brasil.**

Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica / Jorge Duarte (Organizador). São Paulo, 2009.

EL-JAICK, Ana Paula G. **Pós-verdade, ficção e fake news**. Fragmentum, Santa Maria, v. 53, jan./jun. 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.5902/2179219434906>>. Acesso em: 16 mar. 2023.

EPSTEIN, Issac. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. Editora Atlas S.A., São Paulo, 2005.

FARIAS, Luiz Alberto. **O campo acadêmico do ensino e da pesquisa em comunicação organizacional e relações-públicas no Brasil**. Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos, volume 1 / Margarida M. K. Kunsch, organizadora. – São Paulo: Saraiva, 2009.

FENAJ. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. Brasília: Fenaj, 2007.

FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática**. São Paulo: Summus, 2009.

FIGUEIRA, João; SANTOS, Silvio. **As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade**. Imprensa da Universidade de Coimbra, 2019.

GUIDO, Gabriela; MICHEL, Margareth. **A Importância da Assessoria de Imprensa e Comunicação nas Organizações: uma reflexão teórica**. Universidade Católica de Pelotas – UCPEL, Pelotas, RS, 2015.

HERZCOVITZ, Eloiza Golbspan. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo: Análise de conteúdo em jornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

HIGGINS, Kathleen. **Post-truth: a guide for the perplexed**. Nature 540, 9 (2016). Disponível em: <<https://doi.org/10.1038/540009a>>. Acesso em: 23 abr. 2022.

IBANHES, M. C. **A construção do discurso de autolegitimação do jornalismo: uma investigação das campanhas publicitário-editoriais contra as “Fake News”**. 159f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (MS), Campo Grande, 2020.

INNERARITY, Daniel. **A Política em tempos de indignação: A frustração popular e os riscos para a democracia**. Rio de Janeiro: LeYa, 2017.

LAGE, Nilson. **A estrutura da notícia**. 2.ed. São Paulo: Ática, 2006. Disponível em: <[\(PDF\) Nilson lage - estrutura da notícia | Samuel Prado - Academia.edu](#)> Acesso em: 3 de jun. 2023.

LAZER, David M. J., et al. **The science of fake news**. AAAS, on March 8, 2018. Disponível em: <http://science.sciencemag.org/> Acesso em: 27 de set. 2023.

LOPES, Maria I. V. de. **Pesquisa em comunicação**. 12.ed. São Paulo: Edições Loyola, 1990.
LOPES, **Limites da identidade jornalística**. Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de

Ciências da Comunicação (Intercom), Rio de Janeiro - RJ, 4 a 7 de setembro de 2015.

LUIZ, Thiago Cury (2020). **Biomass em Chamas e Desinformação Ambiental: Análise de Narrativas das Redes Sociais Sobre Amazônia, Pantanal e Cerrado**. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Virtual.

_____. (2020). **Desinformação viralizada: o falseamento da realidade durante a pandemia de coronavírus**. VII Seminário de Pesquisa em Jornalismo Investigativo.

_____. **Populismo e desinformação no contexto da Covid-19: uma reflexão em torno das manifestações de Jair Bolsonaro durante a pandemia**. Universidade Federal de Mato Grosso - UFMT.

ODEGARD, Peter. **The American public mind**. New York: Columbia University Press, 1930.

OLIVEIRA, D.C. **Análise de Conteúdo Temático-Categorial: Uma proposta de sistematização**. Rev. Enferm. UERJ, Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: [Análise de conteúdo temático-categorial: uma proposta de sistematização | Rev. enferm. UERJ;16\(4\): 569-576, out.-dez. 2008. ilus | LILACS | BDEFN \(bvsalud.org\)](#) Acesso em: 5 fev. 2023.

Oxford Learners's Dictionaries (2016). **Post-truth**. Disponível em: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth> Acesso em: 16 mar. 2023.

PONTES, F. S. 2017. **Adelmo Genro Filho e a teoria do jornalismo: 30 anos do Segredo da Pirâmide**. Brazilian Journalism Research, 13(1):164-181.

PONTES, F.; SILVA, M.; SOUZA, R. **Jornalismo e conhecimento em tempos de capitalismo pandêmico: um manifesto à totalidade concreta**. São Paulo: Líbero, 2021. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/1702> Acesso em: 12 mar. 2023.

KOVACH, Bill e ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo; o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. Nova edição revista, atualizada e ampliada São Paulo: Summus, 2003. Disponível em: <https://www.academia.edu/43265940/> Acesso em: 6 de fev. 2023.

MALDONADO, Alberto E. et al. **Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. 2.ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e Jornalismo. A saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker Editores, 2002. Disponível em: [LIVRO Jornalismo A Saga Dos Cães Perdidos | PDF | Jornalismo | Comunicação \(scribd.com\)](#)> Acesso em: 9 abr. 2023.

_____. **Fake news: o buraco é muito mais em baixo**. As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade. Figueira, João (org.); Santos, Sílvio (org.). Imprensa da Universidade de Coimbra, 2019. Disponível em: URI:<http://hdl.handle.net/10316.2/47343> Acesso em: 10 mar. 2023.

- MARTINO, Luis Mauro Sá. **Métodos de pesquisa em Comunicação: projetos, ideias, práticas.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.
- MIGUEL, Alsina. **A construção da notícia.** Petrópolis: Editora Vozes, 2007.
- MONTEIRO, Graça França. **A notícia institucional. Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica / Jorge Duarte (Organizador).** São Paulo, 2009.
- MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em Tempo Real. O Fetiche da Velocidade.** Rio de Janeiro: Editora Revan, 2002.
- NEVEU, Erik. **Sociologia do Jornalismo.** São Paulo: Loyola, 2006.
- OPAS. **Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19 (2020).** Disponível em: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic_por.pdf?sequence=14. Acesso em 6 fev. 2023.
- PENTEADO, C. L. D. C. (2011). **Marketing político na era digital: perspectivas e possibilidades.** *Revista USP*, (90), 6-23. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i90p6-23> Acesso em: 9 de jun. 2023.
- PEREIRA, Fábio Henrique (2004). **O Jornalista Sentado e a Produção da Notícia on-line no Correio Web.** Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/85>.
- PEREZ, R. T., Barbosa, L. G. C., Oliveira, M. T. de, & da Silva Vaccari, G. . (2022). **Comentários sobre a diáde ‘voto ideológico’/‘voto econômico’ nas eleições presidenciais de 2022 no Brasil.** *Revista InterAção*, 13(2), 24–37. Disponível em: <https://doi.org/10.5902/2357797571440> Acesso em: 9 de jun. 2023.
- PINTO, Thamara Machado; ZANETTI, Daniela (2020). **YouTube e Desinformação: apontamentos e caminhos teóricos.** Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória – ES.
- PRIOR, Hélder. **Em nome do povo: o populismo e o novo ecossistema mediático.** As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade /João Figueira, Sílvio Santos, Coimbra University Press, 2019.
- SÁ MARTINO, Luís Mauro. **Métodos de pesquisa em comunicação: projetos, ideias, práticas.** Petrópolis-RJ: Vozes, 2018. 320 p.
- SANTOS, Fernanda Marsaro dos. **Análise de conteúdo: a visão de Laurence Bardin.** *Revista Eletrônica de Educação*, v. 6, n. 1, p. 383-387, mai. 2012. Disponível em: <http://www.reveduc.ufscar.br/index.php/reveduc/article/view/291/156>>.
- SEABRA, Roberto. **Produção da Notícia: A Redação e o Jornalista. Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica / Jorge Duarte (Organizador).** São Paulo, 2009.
- SILVA, Juremir Machado. **Fake News, a novidade das velhas falsificações.** As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade. Figueira, João (org.); Santos, Sílvio (org.).

Imprensa da Universidade de Coimbra, 2019. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10316.2/47343>> Acesso em: 10 mar. 2023.

RIBEIRO, Renato Janine. **“Pós-verdade é mentira transformada em estratégia”**, 2016. Disponível em: [‘Pós-verdade é mentira transformada em estratégia’, afirma Renato Janine Ribeiro | TV Política Online | Notícias da TV Estadão \(estadao.com.br\)](#) Acesso em: 16 mar. 2023.

ROCHA, D.; DEUSDARÁ, B.. **Análise de conteúdo e análise do discurso: aproximações e afastamentos na (re) construção de uma trajetória**. Alea, dez 2005, v.7, no.2, p.305-322.

ROXO, Marco Antonio; MELO, Seane. **Hiperjornalismo: uma visada sobre fake news a partir da autoridade jornalística**. Revista Famecos, Porto Alegre.

SANTOS, S. M. C.; BARBI, E. Z. **Assessorias de comunicação e relacionamento com a imprensa: a atuação dos profissionais de Ribeirão Preto**. Manaus: Intercom, 2000. Anais.

SODRÉ, Muniz. **O facto falso: do factóide às fake news**. As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade. Figueira, João (org.); Santos, Sílvio (org.). Imprensa da Universidade de Coimbra, 2019. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10316.2/47343>> Acesso em: 10 mar. 2023.

WALTZ, Igor. **O “Jornalista Sentado” e Condições de Produção: considerações sobre práticas profissionais na comunicação em rede**. Disponível em: <https://www3.faac.unesp.br/leiturasdojornalismo/index.php/leiturasdojornalismo/article/view/69/65>

TORQUATO, Gaudêncio. **Da gênese do jornalismo empresarial e das relações-públicas à comunicação organizacional no Brasil**. Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos, volume 1 / Margarida M. K. Kunsch, organizadora. – São Paulo: Saraiva, 2009.

TCHAKHOTINE, Serge. **A mistificação das massas pela propaganda política**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1967.

WEY, Hebe. **O processo de relações públicas**. São Paulo: Summus, 1986.

ZAMITH, Fernando (2014). **A comunicação política em forma de “notícias”: questões técnicas, éticas e legais**. Disponível em: https://www.academia.edu/10371808/A_comunica%C3%A7%C3%A3o_pol%C3%ADtica_e_m_forma_de_not%C3%ADcias_quest%C3%B5es_t%C3%A9cnicas_%C3%A9ticas_e_legais?source=swp_share Acesso em: 7 de ago. 2023.

ZAMITH, Fernando (2019). **Pós de verdade: quando o (ciber)jornalismo se contenta com pouco**. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10216/124477> Acesso em: 2 de mar. 2021.