

## **O Valor-notícia e as Fontes de Informação na Seleção e Construção do Acontecimento entre Assessoria de Imprensa e Jornalismo<sup>1</sup>**

Claudiane Carvalho<sup>2</sup>

Giovandro Ferreira<sup>3</sup>

Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

### **Resumo**

Neste artigo, buscamos compreender, pela perspectiva do *newsmaking*, o processo de configuração do acontecimento na relação entre assessoria de imprensa e jornalismo. Para tanto, propomos indicar como os valores-notícia legitimam as práticas informativas nas duas instâncias de produção. Contemplamos ainda a articulação entre os aspectos de notabilidade do fato sócio-histórico e o jogo das representações e dos papéis sociais da fonte de informação. Neste percurso, o processo configurativo mostrou-se indissociável do agendamento.

**Palavras-chave:** notícia; assessoria de imprensa; valor-notícia; *newsmaking*, jornalismo.

### **A construção da informação: a assessoria no jogo da mídia**

A perspectiva de configuração do discurso informativo midiaticizado, em foco neste texto, põe em evidência uma situação de comunicação, na qual o acontecimento<sup>4</sup> sofre uma primeira configuração, ou seja, tem sua primeira narrativa, na assessoria de imprensa (AI), cujo texto é direcionado para os veículos jornalísticos na intenção de servirem como sugestão de pauta. No início, o contato entre as instâncias de produção citadas (AI e redação jornalística) é balizado e regulado pela determinação de qual acontecimento pode virar notícia.

Inserida no processo de agenciamento do acontecimento e alocada na fase de promoção da notícia, embora possa influenciar todo o processo (MOLOTCH & LESTER, 1993), a assessoria de imprensa legitima sua presença no processo configurativo,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação e Culturas Contemporâneas pelo PósCOM – UFBA, email: [cauoliveira@yahoo.com.br](mailto:cauoliveira@yahoo.com.br) e [claudianecarvalho29@gmail.com](mailto:claudianecarvalho29@gmail.com).

<sup>3</sup> Professor adjunto da Faculdade de Comunicação e do PósCOM – UFBA, email: [giovandr@ufba.br](mailto:giovandr@ufba.br)

<sup>4</sup> O acontecimento é sempre uma construção, é o resultado do processo *evenemencial*. (CHARAUDEAU, 2012). O acontecimento é o fato sócio-histórico gerador do espaço da atualidade, do aqui – agora (SODRÉ, 2009).

participando do jogo definido pela mídia. Em outras palavras, segue as regras de seleção do acontecimento vigentes no jornalismo e atende ainda às demandas de estrutura e organização do discurso, concernentes à passagem do fato social à informação. Ou seja, para interferir no jogo, em que o sistema midiático é regulador, a AI precisa conhecer as jogadas<sup>5</sup>. Lembremos, entretanto, que a submissão a essas regulações é negociada, uma vez que a AI integra o composto de ações e produtos da comunicação organizacional (KUNSCH, 2003; YANAZE, 2010).

Numa perspectiva panorâmica, é possível apreender que a dinâmica ou ciclo de produção do discurso jornalístico midiático gera graus de determinação de quais serão os acontecimentos alçados ao estatuto de notícia: “esses acontecimentos terão determinadas características que serão consideradas tanto pelos produtores quanto pelos consumidores da notícia” (ALSINA, 2009, p.161). E, mesmo que a assessoria não esteja sintonizada, em plenitude, com tais regras, não lhe é possível negar o “limiar do noticiável” e a imbricação entre fatores estruturais e a rotina produtiva do jornalismo na conformação do que são os valores-notícia (WOLF, 2003).

Monteiro (2011) defende que a assessoria, guardadas as devidas proporções, realiza o processo de produção da notícia, cujos estudos e pesquisas ficam sob a rubrica do *newsmaking*<sup>6</sup> ou noticiabilidade (*newsworthines*), que consiste na “especial ênfase à produção de informações, ou melhor, a potencial transformação dos acontecimentos cotidianos em notícia” (HOHLFELDT, 2001, p.201)<sup>7</sup>. Dessa forma, o discurso que sai da assessoria com destino à redação, não é forjado como “espelho da realidade”, relato dos “fatos que estão lá”. Pelo contrário, essa notícia consiste em um processo de interação

---

<sup>5</sup> Essa observação não contempla os veículos jornalísticos que pertencem a grandes conglomerados empresariais, a empresas de entretenimento ou outros. Nesses casos, os interesses comerciais tendem a suplantam a verificação dos critérios de noticiabilidade. Embora haja uma tendência de crescimento desse tipo de estrutura organizacional, isso ainda não constitui o que há de mais expressivo nas relações entre AI e redação jornalística, se contemplarmos que esse serviço de mediação é usado por diferentes organizações públicas, privadas, de terceiro setor, além de atletas, artistas etc. Kovach e Rosenstiel (2003) indicam a vulnerabilidade do jornalismo diante desse cenário, mas, aqui, ressaltamos nosso interesse nas negociações entre AI e redação, balizadas também pelos critérios de noticiabilidade.

<sup>6</sup> Anterior à abordagem do *newsmaking*, o *gatekeeper* privilegia o polo emissor no estudo da produção da notícia. Elaborada por David Manning White, na década de 1950, essa perspectiva tem como foco a ação pessoal e, de certa forma, arbitrária do jornalista; e postula que, nas redações, existem “portões” por onde adentram ou não as notícias que serão publicadas. Na análise de Nelson Traquina: “É uma teoria que privilegia apenas uma abordagem micro-sociológica, ao nível do indivíduo, ignorando por completo quaisquer fatores macro- sociológicos, ou mesmo, micro-sociológicos como a organização jornalística. [...] A teoria do *gatekeeper* avança igualmente uma concepção bem limitada do trabalho jornalístico, sendo uma teoria que se baseia no conceito de ‘seleção’, minimizando outras dimensões importantes do processo de produção das notícias, uma visão limitada do processo de produção das notícias” (TRAQUINA, 2005a, p.151).

<sup>7</sup> Ao longo do tempo, o *newsmaking* é ora tratado como teoria, ora como abordagem. Preferimos não adentrar nessa seara e reconhecemos como elucidativa a definição do pesquisador Hohlfeldt (2001).

social, marcado por negociações, que lhe concernem um papel sociopolítico nas sociedades contemporâneas (MONTEIRO, 2011).

### **Noticiabilidade: confrontos e negociações entre assessorias e redações jornalísticas**

Longe da intenção de repetir a discussão sobre os conceitos de noticiabilidade, critérios de noticiabilidade e valores notícia, já realizada de forma ampla na área, neste texto, pontuamos apenas que entendemos a noticiabilidade como “o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia” (TRAQUINA, 2005a, p.63). E os critérios de noticiabilidade, por sua vez, consistem no conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo ‘valor notícia’ (*‘newsworthiness’*)” (TRAQUINA, 2005a, p.63, grifos do autor).

Nesse sentido, consideramos que, no processo de construção da notícia na relação entre assessoria e redação jornalística, a noticiabilidade comporta critérios alocados em três dimensões, a saber: a) na origem dos fatos; b) no tratamento dos fatos e c) na visão dos fatos (SILVA, G., 2014). Os critérios localizados na *origem dos fatos* referem-se aos atributos e características próprios dos acontecimentos, que são identificados tanto pelos assessores de imprensa quanto pelos diferentes profissionais nas redações jornalísticas. Já os concernentes ao *tratamento dos fatos* envolvem a seleção hierárquica dos acontecimentos e consideram aspectos intrínsecos à organização e também extraorganizacionais, sejam essas organizações as fontes de informação ou as redações. Por fim, os critérios de noticiabilidade na *visão dos fatos* versam sobre os fundamentos éticos, filosóficos e epistemológicos do jornalismo, abrangendo os conceitos de credibilidade, objetividade, interesse público, imparcialidade, que orientam as ações das dimensões anteriores (SILVA, G., 2014, p.52-53). Na produção da notícia, não há separação entre as dimensões citadas, que funcionam de maneira interligada e simultânea. Os critérios de noticiabilidade, portanto, unem a seleção à construção do acontecimento, atravessando e constituindo todo o processo.

Wolf (2003), Herbert Gans (2004), Traquina (2002, 2005a), Sodré (2009) e Alsina (2009) entendem que os valores-notícia atravessam toda a configuração do acontecimento, sendo, portanto, “critérios de relevância difundidos ao longo de todo o processo de

produção e estão presentes tanto na seleção das notícias como também permeiam os procedimentos posteriores, porém com importância diferente” (WOLF, 2003, p.202). No que tange ao processo produtivo da notícia na relação entre AI e jornalismo, a discussão sobre essa noção ganha destaque especial, porque já se reconhece que, a partir das ações e serviços da assessoria de imprensa, o valor-notícia orienta o trabalho de construção do discurso informativo desde a instância da fonte da informação (ADHIRGNI, PEREIRA, 2011).

Em tempo, vale destacar que os valores-notícia abarcam também os critérios que vão tornar o fato interessante à visibilidade pública, à partilha e à comunhão públicas, porque a configuração da notícia é indissociável da midiatização do acontecimento. Lembremos que tratar dos processos de seleção e construção da notícia é sublinhar também o processo de publicização<sup>8</sup>, de midiatização do acontecimento. Há que se acentuar, entretanto que: “A ideia de noticiabilidade não se ajusta automaticamente à ideia de proeminência na mídia” (SILVA, M., 2014, p.75). O jogo noticioso não é definido a partir das regras isoladas, mas da sua atuação conjunta, agregadora ou desagregadora.

A assessoria de imprensa, quando inserida nesse processo configurativo, tem um duplo interesse: tanto persegue a publicidade, promovida pela mídia massiva, quanto busca a indexação da informação estratégica aos valores do jornalismo (MONTEIRO, 2011, BORDEAUX, 2006). Ao assessor cabe identificar aspectos que destaquem o acontecimento (institucional) como jornalístico, ou seja, atributos que o coloquem como passível de midiatização a partir do discurso informativo. Quando afirma que, para ser midiatizado, um acontecimento precisa ter potencial de atualidade, sociabilidade e imprevisibilidade, Charaudeau (2012) traz à cena alguns dos mais referendados valores-notícia, que, interpelando o fato, respondem às questões sobre: a novidade (atualidade), os valores culturais, interesse humano, proximidade, intensidade etc. (sociabilidade) e o desvio, a ruptura com a normatividade (imprevisibilidade). Rodrigues (1993) acentua este último potencial e justifica que, em função do grau de (im)previsibilidade, um fato é alçado à condição de acontecimento jornalístico. Este autor aponta os registros de notabilidade do fato e destaca que a midiatização jornalística não só resignifica tais aspectos, como constitui, por si só, um registro de notabilidade. Essa midiatização, que torna o jornalismo

---

<sup>8</sup> Publicização tem o mesmo radical da palavra “publicar”, cuja primeiro registro escrito data do século XIII, “conforme o *Índice de vocabulário do português medieval* (FCRB, 1986), e remete à: 1. tornar (algo) público, amplamente conhecido, divulgar, propagar (para uma notícia ou boato); 2. levar (algo) ao conhecimento do público (para uma lei) [...] (HOUAISS, 2001, p.2330)”. Ver mais em Haswani (2009).

um campo social de poder (BOURDIEU, 1999), é cobiçada pelas assessorias, que ancoram suas práticas, produtos e serviços na relação intrínseca e inexorável entre os valores-notícia e as fontes de informação.

### **O valor-notícia e as fontes de informação na construção do acontecimento entre assessoria e jornalismo**

Sagradas ao exercício do jornalismo, as fontes sustentam muitos valores-notícia, mas também podem embotar a possibilidade de seleção de um acontecimento ou erguê-lo a outro patamar na escala de importância ou interesse. Se, ao jornalismo, a fonte de informação é condição *sine qua non* para a seleção e a construção do discurso noticioso, situação diferente não ocorre para a assessoria de imprensa. Entretanto, AI e jornalismo adotam pontos de referência distintos em relação às fontes e, conseqüentemente, em relação aos valores-notícia.

Cabe à assessoria reconhecer, em primeira instância, o valor-notícia e, para tanto, precisa levar em conta as fontes e as diferentes características que conferem ao acontecimento a maior possibilidade de se tornar noticiável. Entretanto, uma das premissas do trabalho da AI é tornar o assessorado uma referência para a mídia em sua respectiva área de atuação. Situação que torna ainda mais complexa a interação triádica fonte - assessoria – redação jornalística

A fonte de informação, por si só, pode conjugar e articular diferentes critérios de noticiabilidade, como consonância com a expectativa do leitor (fatos ocorridos com celebridades ou personalidades do cenário político, científico, ainda que corriqueiros, tendem a ser apreendidos com atenção diferenciada); relevância (a declaração que pode implicar mudanças no cenário econômico, por exemplo); imprevisibilidade; intensidade, entre outros. Essa constatação vai ao encontro do que Galtung e Ruge (1993) indicaram, ao sublinhar que os critérios de noticiabilidade não devem ser aplicados mecanicamente, uma vez que podem agir conjuntamente de formas diferentes: agregadora (quando um fator agrega valor ao outro, aumentando o valor de noticiabilidade); complementar (um fator preenche lacunas deixadas por outro); e excludente (quando o acontecimento não tem nenhum desses fatores, dificilmente, será notícia). Sodré, por seu turno, complementa o argumento anterior, acentuando que os valores que sustentam a noticiabilidade de um fato, “ou seja, a condição de possibilidade para que este venha a transformar-se em notícia – podem variar segundo o lugar do fato, do nível de reconhecimento social das pessoas

envolvidas, das circunstâncias da ocorrência, da sua importância pública e da categoria editorial do meio de comunicação” (SODRÉ, 2009, p.21-22). Ao demarcar tantas variáveis, o autor deixa uma porta entreaberta para levantarmos a questão sobre o impacto da AI no processo de seleção do acontecimento e, conseqüentemente, na indicação das fontes.

Molotch e Lester (1993) introduzem a reflexão, quando apontam três tipos de acesso dos promotores aos mídias noticiosos: a) acesso habitual; b) acesso disruptivo e c) acesso direto. No habitual, as necessidades de acontecimento dos promotores (fontes de informação, profissionalizadas ou não) coincidem com as dos news assemblers (mídias noticiosos). Nesse caso, destacam-se as assessorias de imprensa, por exemplo, do presidente da república, governadores, prefeitos, além de órgãos vinculados à segurança pública. Para esse tipo de acesso, a definição de rede noticiosa, de Gaye Tuchman (1993a, 1993b)<sup>9</sup>, é bem procedente, quando trata da relação confortável e reiterativa entre as fontes especializadas e a imprensa. Aqui, o trabalho de configuração do acontecimento entre as agências envolvidas costuma ser de parceria e colaboração, pois há uma sintonia entre os critérios de noticiabilidade nas duas instâncias produtivas. Já o acesso disruptivo é marcado pela necessidade dos promotores de se fazerem vistos e ouvidos, é a manifestação, o confronto que clama por visibilidade. Por fim, o acesso direto é reservado ao próprio jornalista, que pauta reportagens, indicando investigações que pretende desenvolver.

As formas de acesso traçadas por Molotch e Lester põem em evidência também as diferentes maneiras de contato entre as fontes noticiosas e a redação jornalística. Quando essa mediação é profissionalizada (através dos assessores de imprensa), a proposta é colocar na balança os interesses de ambos os lados, ou seja, da noticiabilidade do acontecimento e de visibilidade da fonte ou organização assessorada. No acesso habitual, os valores notícia dos fatos saltam aos olhos, pela legitimidade e relevância social das fontes. Já no acesso disruptivo, joga-se com os critérios do desvio, da quebra da normatividade, do imprevisto, da ordem desestabilizada. À assessoria, cabe o desafio de transformar o “incômodo” social em estratégia de visibilidade, não de repulsa pública. E no acesso direto, geralmente se tem em voga uma investigação, que coloca o assessorado na situação de necessidade de posicionamento público ou defesa.

A despeito do tipo de acesso, percebe-se que é legada às fontes a participação em todo o processo de construção da notícia. Desde a seleção dos acontecimentos (se a fonte não tiver legitimidade, o assunto pode ser descartado da pauta) até o tratamento deste (nas

---

<sup>9</sup> Vale destacar o caráter etnográfico dos estudos de Gaye Tuchman, cujas obras são, muitas vezes, alocadas como etnoconstrucionistas.

entrevistas, enquadramento do tema, confronto de opiniões entre fontes etc.). Neste estágio da nossa reflexão, enquadraremos a discussão sobre as fontes, a partir do prisma dos valores-notícia, priorizando, num primeiro momento, a seleção primária do fato e, posteriormente, o tratamento deste na assessoria e na redação. Se ao assessor é reservada a função de mediar a relação da fonte com a imprensa, servir como ponte entre esses dois mundos (de quem quer ser notícia e de quem procura por notícia), a ele também é atribuída a condução da fonte de informação nas diferentes etapas do processo de construção da notícia.

Essa atribuição de orientar a fonte deve ter como pano de fundo e horizonte a lógica de manutenção da rede noticiosa, que pressupõe: a) a seriedade que existe na relação entre jornalistas e fontes; b) o investimento que é feito no cultivo da fonte; e c) os critérios de avaliação que os membros da tribo jornalística utilizam na sua interação com os diversos agentes sociais (TRAQUINA, 2002, p.103-104). Em todas essas pressuposições está mantida a lei da reciprocidade de interesses entre assessorias de imprensa/fonte, de um lado, e jornalistas da redação, do outro, além dos aspectos de noticiabilidade.

Se a autoridade do lugar de “quem fala” é garantida pela legitimação de “quem ouve” (MONTEIRO, 2011), tem-se que tanto as fontes quanto as expectativas do leitor são construções sociais, delimitadas por questões culturais amplas do jornalismo e da ordem espaço-temporal. Nesse sentido, as posições ocupadas pelas fontes podem ter mais relevância do que o saber da pessoa em si, seu repertório e trajetória profissional, uma vez que a autoridade está embutida no cargo.

Voltando às pressuposições da rede noticiosa, vamos olhá-la sob uma dupla perspectiva: do assessor e do jornalista da redação. A relação entre fonte e jornalista é pautada na (des)confiança. Para além dos atributos da eloquência, conhecimento de causa, conteúdo atualizado, entre outros, a fonte precisa operar na lógica da transparência, para ser cultivada pelos profissionais dos veículos jornalísticos. Essa conexão, entretanto, não é tão direta, nem simples. Geralmente uma nebulosa parece pairar sobre esta relação, pois a princípio, a fonte pode estar mentindo e o jornalista pode deturpar a declaração dada. Para a segunda suspeita, a ética, a responsabilidade social e cidadã da profissão de jornalista e as técnicas de apuração, de escrita e de edição oferecem uma resposta imediata (embora nem sempre satisfatória). Mas, para a questão da credibilidade da fonte, além do recurso jornalístico da investigação e do confronto com outras opiniões e dados, tem-se, aqui, um relacionamento a ser edificado. Relacionamento esse que terá como base não apenas o teor e o comprometimento da fonte com a sua fala, mas também a disponibilidade, o

atendimento à imprensa em tempo hábil e a sintonia com as rotinas produtivas da redação.

O espaço de visibilidade midiática é, para a fonte, um importante recurso a ser usado para a gestão da imagem e da reputação, tanto no que diz respeito ao indivíduo ou ator social (personalidades da política, área cultural, esporte, economia etc.), quanto no que se refere à fonte enquanto porta-voz de uma instituição. Se, de um lado, a fonte tem seus interesses, do outro, o jornalista tem seus critérios para avaliá-la. Traquina (2002) elenca três: a) autoridade (geralmente, a fonte oficial é escolhida para a pauta); b) a produtividade (as fontes oficiais costumam oferecer material suficiente, poupando o jornalista do contato com outras fontes e economizando o tempo de produção e c) credibilidade (as fontes que oferecem materiais credíveis tem maior possibilidade de serem entrevistadas ou consultadas em outras ocasiões).

Nos contratos de comunicação e leitura (CHARAUDEAU, 2012; VERÓN, 2004) estabelecidos para construção do discurso informativo, as questões sobre as fontes desembocam nos elementos de noticialidade, respondendo, em parte, à pergunta “quem informa”. Segundo Charaudeau (2012), o crédito dado à fonte depende da sua posição social; do papel que desempenha na situação de troca; da sua representatividade para o grupo de que é porta-voz e do grau de engajamento que manifesta. Os arranjos entre esses diferentes elementos na constituição das fontes podem ser determinantes para seleção ou negligenciamento de um acontecimento.

Uma pessoa pública, a princípio, carrega a notoriedade como atributo, pois, graças ao seu lugar social, tem a responsabilidade de não esconder informações de utilidade pública e, por isso, é investida de autoridade. Mas, ao mesmo tempo, também pode gerar suspeita, por ser uma voz oficial. Esse paradoxo também caracteriza o texto advindo da assessoria de imprensa para a redação. Com o intuito de minimizar as suspeitas, um dos recursos usados pela assessoria é a adesão ao formato jornalístico da pirâmide invertida e o uso de técnicas e práticas de apuração e escrita. Assim, supõe-se que esse impacto da forma no conteúdo seja um recurso para esmaecer o engajamento da fonte e inserir o acontecimento na disputa pela composição dos assuntos que vão figurar na ordem do dia no veículo jornalístico.

Quando a fonte é testemunha, seu relato tem o aval de quem viu e ouviu, portanto, não está à mercê das suspeitas de ocultamento. Nesse caso, o assessor sustenta a mediação com a imprensa, na perspectiva de uma certa ingenuidade da testemunha, que é isenta de cálculos. Mas, se esta produz um falso testemunho ou está a serviço de outrem, sua



identidade deixa de ser a de uma testemunha.

No caso em que o tema a ser divulgado solicita a pluralidade de opiniões, sejam convergentes ou divergentes, o assessor vai trabalhar nos limites dos gêneros opinativo e interpretativo e, aqui, entram em cena as defesas por pontos de vista, embasadas em argumentos, e o embate entre grupos de interesse. Situações dessa natureza são comuns, quando o tema solicita um debate público que envolve diferentes instituições sociais, a exemplo da redução da maioria penal.

Os organismos especializados, como centros de pesquisa, espaços culturais, arquivos e bibliotecas públicas, despontam socialmente como dignos de fé e, enquanto fonte de informação, levam os louros também de deter um saber especializado (CHARAUDEAU, 2012). Já antecipamos que à fonte podem estar atrelados diferentes valores-notícia, como novidade, proeminência, negativismo, surpresa, impacto, conflito pessoal, raridade, interesse nacional, drama, assassinato, amplitude, clareza, relevância, personificação, referências a pessoas de elite, importância do indivíduo, número de pessoas envolvidas, atualidade, notoriedade, identificação social, ineditismo, identificação humana etc. Enfim, listar os critérios de noticiabilidade mobilizados e despertados pelas diferentes posições, papéis, representatividade e grau de engajamento que as fontes conferem aos acontecimentos é uma tarefa quase irrealizável. Compensa-se essa dificuldade, trazendo à cena uma outra faceta desta relação triádica entre fonte/assessor de imprensa/jornalista: como se mobilizam e se articulam assessores e jornalistas, entre si, e também diante dos distintos perfis da fonte, a fim de operarem a seleção e construção do acontecimento.

O percurso trilhado até aqui nos mostra que os critérios de noticiabilidade que conformam os valores notícia rotinizam e asseguram a atuação de assessores e jornalistas no processo de construção da notícia. Entretanto, o discurso da informação, no âmbito da comunicação organizacional, é um discurso estratégico e, portanto, não é legitimado apenas pelos valores-notícia, mas também pelos valores da instituição, que se consagram como critérios de seleção do acontecimento a ser selecionado e configurado.

### **Valor notícia e valor (notícia) institucional na seleção e construção da informação entre assessorias e redações jornalísticas.**

Desde já, antecipamos que não pretendemos a nomenclatura valores – notícia – institucionais, entretanto, ponderamos que os valores institucionais são decisivos para a

definição, no âmbito da organização, de qual acontecimento deve se configurar como notícia. Assim, contemplamos que, na produção do discurso informativo na AI, entram em cena não apenas os valores-notícia, referendados na prática jornalística, mas também os valores institucionais são convertidos em valores-notícia, uma vez que, para a comunicação organizacional, o informar integra a gestão da imagem e reputação organizacionais.

Conceito de muitos significados, valor institucional, em primeira instância, remete à perenidade e à transcendência no que diz respeito às situações específicas. Portanto, tem um caráter estável e duradouro: “os valores, como as normas, as crenças compartilhadas, os símbolos e os rituais, constituem os elementos da cultura de uma sociedade ou de uma empresa” (TAMAYO, 1996, p.175). Para Katz e Kahn (1978), os valores de uma organização orientam escolhas e servem para resolver conflitos, influenciando, pois, o comportamento e as atitudes de seus membros. “Expressam uma dimensão fundamental da cultura organizacional tal como ela é vivenciada pelos seus membros” (GONDIM, TAMAYO, 1996, p.64). Em revisão da literatura sobre essa noção e estudos de caso, Ferrari (2000, 2009) conclui que os valores de uma organização estão intimamente ligados à cultura local (da região, estado, país). Baldissera (2000), todavia, põe em destaque que essa cultura também pode ser transformada pelas organizações. No mais, os valores, alinhados com a missão, visão e objetivos organizacionais, são necessários à elaboração e execução do planejamento de desenvolvimento institucional, do planejamento estratégico de comunicação<sup>10</sup> e, conseqüentemente, das políticas comunicacionais que ecoam nas ações da assessoria de imprensa (KUNSCH, 2009; TORQUATO, 2009; MOREL, 2008). Esclarecemos, portanto, que o uso da palavra “notícia” entre parênteses, ao referendar os valores institucionais, é sustentado pelo argumento de que a chamada “notícia institucional” (texto informativo construído na instância da comunicação organizacional) conforma valores e outros critérios, além dos previstos na prática jornalística.

No processo produtivo da notícia, contemplado neste trabalho, interessa-nos que valores-notícia e os valores (notícia) institucionais devem cumprir um duplo papel: rotinizar as práticas de produção e divulgação jornalísticas na organização e também implicar as audiências, seja o jornalista da redação, seja o leitor final. Entretanto, para que haja implicação da audiência, é preciso que ela se reconheça no discurso e que suas expectativas sejam, em alguma medida, contempladas. Para Guerra (2014), os valores-notícia funcionam

---

<sup>10</sup> O planejamento estratégico de comunicação envolve a questão das análises de micro e macro ambientes, diagnóstico, definição de políticas da comunicação, objetivos e metas e os planos de ação, os quais serão divulgados, executados e acompanhados via relatórios e pesquisas.

como uma idealização do leitor real, a partir dos quais os jornalistas imaginam quem é seu interlocutor. O ponto de partida do pesquisador é a premissa do jornalismo moderno de que o produto deve se adequar à expectativa da audiência. Nessa perspectiva, os fatos não devem ser julgados apenas por suas características intrínsecas, mas também pelo pressuposto interesse do destinatário (CHALABY, 1998, p.81-82 apud GUERRA, 2014, p.41-42). De acordo com Guerra, desse princípio geral de mediação do jornalismo, dois outros, complementares, se desdobram:

*[a]*o objeto das informações são os dados da realidade, os fatos, sobre os quais se aplicam os valores-notícia; *[b]* a oferta de informação está motivada pela expectativa da audiência, que gera os valores-notícia. Se a oferta não for compatível com as expectativas dos receptores, o vínculo que une produtores e audiência não se sustenta (GUERRA, 2014, p.42-43, grifos nosso)

Ao olharmos a configuração da notícia na relação entre AI e jornalismo, pelas lentes da pesquisa de Guerra<sup>11</sup>, somos envolvidos na provocação: os valores-notícia e valores (notícia) institucionais<sup>12</sup>, que balizam a seleção do fato e a construção do discurso informativo estratégico, devem abarcar não apenas as características do acontecimento em si, mas também atender às demandas (editoriais, estruturais e de rotina produtiva) dos veículos, aos quais o texto será endereçado. Ou seja, atender aos chamados valores-notícia de referência. E, pela lógica do contrato de leitura, ao atender as especificidades do veículo, o assessor estará mirando também o seu respectivo leitor. Essa conquista em cascata, deve-se à concepção, implícita no contrato de comunicação e leitura, de que o produto jornalístico tem previsto um “leitor modelo” (ECO, 1987).

Josenildo Guerra (2008, 2014) destaca, em síntese, que os valores-notícia cumprem o papel de rotinizar práticas de produção e divulgação jornalísticas, mas também implicam a audiência. A AI, então, busca atingir duas instâncias de reconhecimento, o jornalista do suporte e seu respectivo leitor. Assim, segue os rastros do contrato de leitura estabelecido entre tal suporte visado e o seu público, o qual se faz perceptível na capa, fotos, elementos

---

<sup>11</sup> O autor também trabalha com os conceitos de valores-notícia de referência e valores-notícia potenciais. Embora sejam noções ricas para pensar a relação entre os veículos jornalísticos e seus leitores, aqui não as aprofundamos por fugirem das preocupações mais imediatas desta pesquisa. Ver mais em Josenildo Luiz Guerra (2008).

<sup>12</sup> Em tempo, ressaltamos que usamos o termo “valores institucionais” e não “valores organizacionais”, porque entendemos que estes valores suplantam, muitas vezes, as especificidades de uma ou outra organização, atendendo também aos aspectos socioculturais de um contexto mais amplo, que influi nas estratégias de concorrência, provocando, algumas vezes, uma uniformidade desses valores. No mais, tonificamos ainda que as organizações buscam o lugar de instituições sociais e, também, com esse intuito investem na gestão da comunicação (KUNSCH, 2009).

ilustrativos, elementos gráficos, gêneros e formatos de texto do veículo, entre outros (no caso de impresso); nos cenários, uso de enquadramentos, movimentos de câmera, posicionamento dos mediadores, efeitos sonoros dos programas etc. (em caso TV e rádio), sem falar nas especificidades das mídias digitais.

Na etapa inicial da seleção e configuração do fato social, a assessoria de imprensa, enquanto promotora da notícia, precisa articular, de forma inseparável, os valores-notícia, os valores (notícia) institucionais e as fontes de informação. Estas últimas, em representação própria (políticos, artistas, atletas etc.)<sup>13</sup> ou enquanto porta-vozes de alguma organização, têm suas falas e posicionamentos comprometidos com a imagem e reputação de marcas. Lembramos que um dos objetivos da assessoria de imprensa costuma ser a consolidação do assessorado enquanto fonte de informação referência para os veículos jornalísticos, uma espécie de fonte especializada, quando já não se trata de cargo oficial.

Ainda no que tange à seleção, vale acrescentar que o processo de departamentalização das notícias em editorias (política, economia, segurança, cidade, cultura, turismo, esporte etc.) também constitui um recurso de localização e enquadramento do acontecimento, que já se mostra eficaz e eficiente nessa escolha. É comum, na prática jornalística, o uso de frases como “é uma boa matéria para economia”, “é assunto para cultura”. Expressões dessa natureza parecem denotar que, desde a seleção, o fato já ganha um direcionamento. Obviamente, não estamos minimizando as várias possibilidades de pautas sobre o acontecimento, os enquadramentos, enfoques distintos que podem ser atribuídos a ele. Chama-nos atenção, entretanto, que no ato de selecionar, geralmente, já se tem uma leitura para identificação da editoria mais conveniente.

Outro ponto a se comentar é que as próprias editorias variam pouco entre os veículos, mesmo quando tratamos de meios diferentes (impresso, TV, rádio e internet). Mas as estruturas dessas editorias são diferenciadas se compararmos mídias nacionais com regionais e/ou locais. Se, em um jornal nacional, por exemplo, a editoria de economia ganha um caderno especial, em um jornal de circulação local pode ter apenas uma página para temas nacionais e a economia local ser abordada em cidade (MOURA, 2014). Essa pouca variação entre as editorias também reverbera no trabalho da assessoria, dando mais ênfase à prática de já selecionar, enquadrando editorialmente.

Os valores-notícia, os valores (notícia) institucionais, as fontes implicadas e a

---

<sup>13</sup> Os artistas ou personalidades geralmente estão associados a outras marcas, além de si mesmos, através da vinculação do patrocínio ou como garoto(a) propaganda da marca. Por conta disso, suas falas e posicionamentos costumam reverberar também nas marcas e/ou instituições às quais estão associados.

editoria selecionada já se apresentam no chamado *lead* do texto informativo da assessoria de imprensa. O recurso, que visa a assegurar que o jornalista da redação, em poucas linhas, terá acesso ao acontecimento e, portanto, avaliará o seu grau de noticiabilidade em pouco tempo, segue o rastro das práticas jornalísticas institucionalizadas.

O recorte do acontecimento no tempo e no espaço para responder às questões “quem, que, o quê, onde, quando, como e por que” atende ao paradigma fatural em oposição ao paradigma da opinião (MOUILLAUD, 2012). A fórmula retórica, que tem origem nos debates dos sofistas, é considerada a sequência germinal de toda narrativa e a estrutura constante da notícia moderna. Em que pesem as críticas de que esse padrão do fato não atende a contento à complexidade da notícia, cuja estrutura suplanta os conteúdos primários da narrativa (SODRÉ, 2009), tem-se que esse modelo, retoricamente, pode ser eficaz no que diz respeito ao agendamento público. Ainda na seleção do acontecimento, a agenda pública já é vislumbrada, desejada e constitui uma preocupação. A intenção, na maioria das vezes, é pautar a agenda da imprensa, a fim de chegar à agenda pública.

### **Considerações finais: um processo configurativo com vistas ao agendamento**

A reflexão, ainda em andamento, sobre os valores-notícia e as fontes de informação na seleção e construção do acontecimento entre assessoria de imprensa e jornalismo coloca-nos diante do agendamento – pano de fundo e também motivação ao processo de configuração do discurso informativo, construído na relação entre assessoria de imprensa e redação jornalística. Ao sinalizar o caráter estratégico do discurso informativo produzido pela AI, uma vez que este integra o conjunto de ações para gestão da imagem e reputação da organização-fonte, fica subjacente, na observação, a perspectiva do agendamento. No que diz respeito ao discurso informativo jornalístico, Alsina (2009) destaca que uma de suas características é a construção do temário e implicação do leitor.

Na arena de disputa pela visibilidade, o que se está em questão é a negociação entre as pautas dos distintos campos e a pauta da mídia; e o que é cobiçado é a possibilidade de integrar a agenda pública. Mas a hipótese requer um olhar mais amplo. As pesquisas sobre *agenda setting* lançaram as apostas metodológicas para além das questões de programação (que acontecimentos são agendados?), visando a contemplar também respostas acerca de “como” os acontecimentos são agendados. Aqui, encontra-se um terreno fértil para as reflexões sobre os processos de *newsmaking* e agendamento no processo produtivo da notícia que envolve as negociações entre assessorias e redações jornalísticas.

## REFERÊNCIAS

- ADGHIRNI, Zélia L.; PEREIRA, Fábio H. O jornalismo em tempos de mudanças estruturais. **Texto**. Porto Alegre, v. 1, n. 24, jan./jun. 2011. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/19208>>. Acesso em: 11 mar. 2013.
- ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Trad. Jacob A. Pierce. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009 (Clássicos da Comunicação).
- BALDISSERA, R. **Comunicação Organizacional: O treinamento de Recursos Humanos como Rito de Passagem**. São Leopoldo: Editora da Unisinos, 2000. v. 01
- BORDEAU, Jeanne. **L'Art des relations presse**. Paris: Éditions d'Organisation; Groupe Eyrolles, 2006.
- BOURDIEU, Pierre. **Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1999.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. 2. ed., 1a reimp. Trad. Ângela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2012.
- ECO, Umberto. **Lector in Fabula**. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A atualidade no jornalismo: bases para sua delimitação teórica**. 2003. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.
- FRANCISCATO, Carlos E. Limites teóricos e metodológicos nos estudos sobre a noticiabilidade. In: SILVA, Gislene et al. **Critérios de noticiabilidade**. Problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014, p.85-114.
- FERRARI, Maria Aparecida. Relações públicas contemporâneas: a cultura e os valores organizacionais como fundamentos para a estratégia de comunicação. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org). **Relações Públicas – História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009a, p.243-262
- FERRARI, Maria Aparecida. **A influência dos valores organizacionais na determinação da prática e do papel dos profissionais de relações públicas: estudo comparativo entre organizações da Brasil e do Chile**. 2000. Tese (Doutorado em ciências da Comunicação) – ECA-USP, São Paulo.
- GALTUNG, Johan; RUGE, Mari Holmboe. A estrutura do noticiário estrangeiro. A apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiro. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1993, p.61-73.
- GANS, Herbert J. **Deciding what's news**. New York: Vintage Books, 1980.
- GUERRA, Josenildo Luiz. **O percurso interpretativo na produção da notícia: verdade e relevância como parâmetros de qualidade jornalística**. São Cristóvão: UFS, 2008.
- GUERRA, Josenildo. Uma discussão sobre o conceito de valor-notícia. In: SILVA, Gislene et al. **Critérios de noticiabilidade**. Problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014, p.39-51
- KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. Ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.
- HOHLFELDT, Antonio et al (Org). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001
- KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. Trad. de Wladir Dupont. São Paulo: Geração Editorial, 2003
- LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Florianópolis: UFSC-Insular, 2001.
- LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Trad. de Jacques A. Wainberg. Petrópolis, RJ: Vozes, [1922] 2008.
- MOLOTCH, H & LESTER, M. As notícias como Procedimento Intencional: Acerca do Uso estratégico de Acontecimentos de Rotina, Acidentes e Escândalo. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1993.
- MONTEIRO, Graça França. A notícia Institucional. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2a ed. Atlas, 2011.
- MOREL, Philippe. **Pratique des Relations Presse**. 4 édition. Paris: Dunod, 2008.
- MORIN, Edgar. L'événement sphinx. **Communications**, Paris, Seuil, n.18, p.173-192, 1972.

- MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell. **O Jornal da forma ao sentido**. 3. ed. Amp. Brasília: UnB, 2012.
- NOUVEAU, JEAN-NOËL. **Les relations presse** – comment communiquer avec le public grâce aux médias. Paris: Les Éditions Demos, 2002. (Collection Demos Communication).
- RODRIGUES, Adriano Duarte. O acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1993. p.27-33.
- SANT'ANNA, Francisco. **Media de Source**: un nouvel acteur sur la scene journalistique bresilienne. (Tese). Doutorado em Ciências da Informação e da Comunicação pelo Centre de Recherches sur l'Action Politique em Europe (Crape) da Universidade de Rennes-1, França. 2007. Disponível em: <[http://www.crape.univ-rennes1.fr/documents/theses/theseSant% 27Anna.pdf](http://www.crape.univ-rennes1.fr/documents/theses/theseSant%27Anna.pdf)>. Acesso em: jan. 2014.
- SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: SILVA, Gislene et al. **Critérios de noticiabilidade**. Problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014, p.51-70.
- SILVA, Marcos P. Seleção Noticiosa, critérios de noticiabilidade e valores-notícia – entre a seleção e a construção. In: SILVA, Gislene et al. **Critérios de noticiabilidade**. Problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014, p.71-84.
- SODRÉ, Muniz. **A narração do fato**: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- TAMAYO, Álvaro. Valores organizacionais. In: TAMAYO, Álvaro et al. (Org). **Trabalho, organizações e cultura**. São Paulo: Cooperativa de Autores associados, 1996. p.175-193
- TAMAYO, Álvaro; GONDIM, Maria das Graças. Escala de Valores organizacionais. **Revista de Administração**, São Paulo, v.31, n.2, p.62-72, abr/jun. 1996.
- TAMAYO, Álvaro; PORTO, Juliana Barreiros (Org.). **Valores e comportamentos nas organizações**. São Paulo: Vozes, 2005
- TORQUATO, Gaudêncio. Da gênese do jornalismo empresarial e das relações públicas à comunicação organizacional no Brasil. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org). **Comunicação Organizacional**. Histórico, fundamentos e processos. Vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2009. p.7-28
- TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1993, p.61-73. TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. 1. reimp. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2002.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. Vol. I – porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular. 2005.
- TUCHMAN, Gaye. **La producción de la noticia** – Estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona, Bosh, 1993.
- TUCHMAN, Gaye. The production of News. In: JENSEN, K.B. (Org.) **A Handbook of Media and Communication Research**. Londres e Nova Iorque: 2002. p.78-90.
- VERÓN, Eliseo. **Fragments de um tecido**. Trad. Vanise Dresch São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2004.
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. Trad. Karina Jannini. São Paulo: Martins Fontes, 2003. (Leitura e crítica).
- YANAZE, Mitsuru Higuchi; FREIRE, Otávio; SENISE, Diego. **Retorno de investimento em comunicação**: Avaliação em Mensuração. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.