

A relação entre assessoria e jornalismo, a ética e o *release*: um estudo de caso da assessoria comunicação do Tocantins Shopping - Imperatriz (MA)¹

Gabriela Almeida SILVA²

Kaio Henrique Nascimento RODRIGUES³

Mariana Guedes Conde FALCÃO⁴

Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, MA

RESUMO

O objetivo deste busca compreender a partir do olhar da ética jornalística por que os releases passam facilmente pelo filtro jornalístico e são publicados. Para tanto, através da análise de conteúdo de dois meses (abril e maio) do ano de 2018, faz-se um estudo de caso dos *releases* enviados pela assessoria de comunicação do Tocantins Shopping para os seguintes veículos: Portal do Guigui, Imperatriz Online, Imirante, Correio Popular Online, Correio Popular Impresso, Novo Segundo, Willian Marinha, Progresso Online, Progresso Impresso, meios de comunicação da cidade de Imperatriz e observar forma como são publicados. Dentre os resultados, observou-se que há constante cópia do material enviado pela assessoria na hora da publicação, caso que não deveria ocorrer ao passo que o *release* tem que ser considerado apenas como uma sugestão de pauta.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; ética jornalística, *release*; jornal online; notícias

1. Introdução

Entende-se que o *release*, como um material da assessoria de comunicação, funciona como uma sugestão de pauta para o jornalista de redação, o que significa que não é um texto final, mas uma proposta que necessita de apuração e não deve ser publicado na íntegra. Originalmente, é um instrumento da assessoria de imprensa que deveria funcionar como material de apoio pela redação (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009). No entanto, alguns estudos indicam que os *releases* acabam sendo publicados na íntegra pelos jornais. Ribeiro (2017), por exemplo, observa na cidade

¹ Trabalho apresentado na IJ 01 - Jornalismo do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Estudante de Graduação 5º do Curso de Comunicação Social - Jornalismo, Universidade Federal do Maranhão (UFMA), membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS), e-mail: gabrielaalmeida.gc@gmail.com

³ Estudante de Graduação 5º do Curso de Comunicação Social - Jornalismo, Universidade Federal do Maranhão (UFMA), e-mail: kaiohnrodrigues@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social - Jornalismo, Universidade Federal do Maranhão (UFMA), Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia, e-mail: marianaguedesc@gmail.com

de Imperatriz (MA) que acaba por ocorrer dependência entre o jornal e assessoria. Os *releases* enviados pelas assessorias de comunicação de órgãos públicos, por exemplo, são publicados na íntegra, sendo que o material enviado pela prefeitura como pauta não passa por um processo de seleção, apuração e revisão (RIBEIRO, 2017). Como colocado por Ferraretto e Ferraretto (2009), o jornalista deve seguir um conjunto de regras e códigos éticos que não permitem tal situação acontecer, pois cabe ao mesmo não divulgar materiais que não tenham passado por uma seleção, apuração ou revisão e não colocar o interesse do contratante acima dos da população. Como apontam os estudos de Duarte (2010), o jornalista quando publica um texto de assessoria na íntegra quebra uma relação de confiança entre audiência e jornal, pois deixa implícito que o texto no jornal não passou por um processo de apuração, básico para a prática jornalística.

Este artigo nasce de uma observação cotidiana. Durante estágio realizado no Tocantins Shopping pelos autores, notou-se que muitos veículos em Imperatriz fazem a publicação dos *releases* na íntegra, sem qualquer apuração por parte do jornalista, o que empobrece o conteúdo publicado. A partir deste contexto, que mostra certo distanciamento entre teoria e prática, este artigo busca compreender a partir do olhar da ética jornalística por que os *releases* passam facilmente pelo filtro jornalístico e são publicados. Para isso faz-se uma análise de conteúdo dos *releases* enviados pela assessoria de comunicação do Tocantins Shopping, um centro comercial de Imperatriz (MA), no período de dois meses (abril e maio) do ano de 2018 e compara-se com os conteúdos publicados em diferentes veículos da cidade, a fim de verificar se foram copiados ou não ou sequer tornaram-se pautáveis e não foram publicados.

Foram levantadas as hipóteses de que os *releases* enviados são quase sempre copiados na íntegra pelo jornal e que assessoria de comunicação do Tocantins Shopping é considerada uma fonte pontual, existindo uma relação de dependência, ao passo que quase sempre os veículos publicam os *releases* enviados.

2. O jornalismo, o *release* e a assessoria

Para Duarte (2010), o *release* é uma sugestão de pauta que funciona como um material jornalístico, vinculado de forma gratuita. É uma prática antiga de divulgação, no entanto, a forma atual utilizada foi pensada pelo ex-jornalista Ivy Lee. Ele produziu regras e padrões para que fosse quebrada a maneira como a propaganda estava sendo veiculada nos jornais, sem veracidade e com fins publicitários para conquistar o público de qualquer

maneira. Lee tentou unir os interesses das empresas aos interesses dos jornais de maneira que não se quebrasse o fim jornalístico de passar informação de forma objetiva e atendendo a critérios de noticiabilidade e valores-notícia dos veículos, fundamentados, entre outros, no interesse público. “Foi estabelecido um conjunto de preceitos que se mantém atual: informação gratuita, de uso facultativo, com características jornalísticas, implicando exatidão, objetividade, veracidade, reciprocidade, transparência e interesse público” (DUARTE, 2010, p.308).

O *release* é instrumento parcial produzido de tal forma que favoreça quem emite e, apesar deste contraponto, não deixa de ser um material que serve para as redações. Cabe ao jornalista transformar as informações recebidas em um material jornalístico e imparcial. Como frisa o autor supracitado, cabe ao jornalista selecionar, de acordo com os critérios de noticiabilidade e os valores-notícia, o que melhor norteia e engloba os interesses público e do público. É importante pontuar que estas escolhas dependem, entre outros, da linha editorial, do tipo de mídia, da concorrência, do público. No entanto, é preciso entender que muitas vezes este processo de seleção não ocorre, o que acaba muitas vezes por priorizar “interesses externos subjetivos (ideológicos, éticos, técnicos) que influenciam na decisão final de se dar ou não uma notícia” (DUARTE, 2010, p.80). De um lado o assessor, que necessita que seu texto seja publicado, e do outro o jornalista, que deve decidir e pesar se aquela notícia é importante ou interessante ao público. Entendendo como funcionam as redações e esses interesses internos e/ou externos, o assessor deve moldar o seu texto para essas necessidades. Como bem pontua Duarte (2011), o *release* não deve ser publicado na íntegra, pois há uma relação de credibilidade entre jornal e audiência que confia que todo ou qualquer material publicado foi apurado e editado. Com a profissionalização dos assessores, tem acontecido cada vez mais a proliferação de *releases* nas redações, estruturalmente prontos como notícia, criando uma onda de comodismo nas redações, o que acaba gerando uma relação de dependência entre ambos. É preciso cuidado na publicação destes pois são materiais parciais – o assessor busca atender os interesses do assessorado.

Para entender como um *release* torna-se notícia é preciso pensar nos critérios de noticiabilidade. Silva (2005) discorre sobre o assunto apontando que esses critérios orientam como o acontecimento se torna notícia, diante de vários fatos que ocorrem no dia-a-dia; cabe ao jornalista escolher aquele que é de interesse público, no entanto é preciso entender que há fatores externos e internos que influencia na decisão do

jornalista. As seleções dos fatos a partir dos critérios de noticiabilidade, permitem ao jornalista escolher aquilo que deve ir para as páginas do jornal. O processo pelo qual a notícia passa em sua produção é guiado por esses critérios, que perpassam critérios ideológicos, editoriais, técnicos e profissionais, como afirma Silva (2005):

Desde características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais (SILVA, 2005, p.96).

As notícias passam por diversos canais que filtram por ordem e grau de influência segundo a opinião pública, esses canais são como portões (*gates*) que, de acordo com a teoria do *gatekeeper*, o jornalista é quem decide por quais portões a notícia pode passar, se dentro desse processo a notícia não atender aos critérios e não passar pelo portão, não é publicada, porém, pode-se ignorar portões para torna-la atrativa à opinião do público (SHOEMAKER; VOS, 2009). Como acontece em alguns momentos no trato do *release* por parte do jornalista, que deixa passar o texto como notícia quando não é de interesse público e do público. De acordo com os autores, “[...] o processo de *gatekeeping* envolve não apenas a seleção ou a rejeição de itens, mas também o processo de modifica-los de forma a torná-los mais atraentes para o consumidor final” (SHOEMAKER; VOS, 2009, p.26).

Santanna e Lisboa (2011) identificam as características e as consequências da relação entre assessoria de imprensa e jornais, tentando entender qual o papel na imprensa, que é o tradicionalmente conhecido, de enviar informações sobre seu assessorado para as redações. No entanto, os seus estudos observaram que uma atual prática dentro das redações é a de receber os textos enviados pela assessoria como produto final, o que subverte o entendimento da relação entre assessor e jornalista, que deveria ser de enviar o material para apuração e seleção.

Ao evidenciarmos os materiais produzidos por uma assessoria de imprensa como produto final, veiculado nos jornais, demonstramos que essa reorganização no processo de produção das notícias, a partir do papel da assessoria de imprensa, além de cada vez mais determinante no processo, subverte as angulações esperadas pelo público e dá lugar a outras propostas pelas assessorias (SANTANNA; LISBOA, 2011, p.24).

Ribeiro (2017), por outro lado, evidencia como acontece a estreita relação entre assessoria de comunicação e o jornal *O Progresso* na cidade de Imperatriz. A conclusão da pesquisa resultou na confirmação da dependência entre esses dois meios, pois em 95%

dos casos havia publicação na íntegra dos *releases* enviados pela assessoria de comunicação da Prefeitura de Imperatriz. A pesquisa dialoga com este *paper* na medida em que observa os critérios de noticiabilidade e a dependência da mídia do interior com as assessorias de comunicação.

Conforme Marques, Miola e Siebra (2014), a relação entre esses dois agentes está ligada pela parcial autonomia do jornalista e pelo vínculo entre o assessor e a empresa que a está a serviço. Também é importante pontuar que há embate entre ambas as profissões que, apesar de exercerem funções parecidas, muitas vezes protagonizam um conflito de interesses pautado pela organização para a qual estão a serviço. “Nesse sentido, parece razoável argumentar que o assessor de imprensa se aproxima mais de uma posição de fonte do que de um profissional dedicado a priorizar o interesse público” (MARQUES; MIOLA; SIEBRA, 2014, p.161).

Além disso, para Leal e Rocha (2011), as notícias publicadas através de *releases* estão ligadas a um conjunto de fatores, mas principalmente são norteadas pela relação de dependência entre estes dois agentes que acaba por tornar-se simbiótica, sendo que passa a ser uma busca regular de dependência.

Vale então a discussão da conduta de um ponto de vista ético, que deve ser pautada pela finalidade reconhecida do jornalismo de responsabilidade social. Para Ferraretto e Ferraretto (2009), essa responsabilidade passa por defender a sua liberdade de expressão, levar os fatos que sejam de interesse público para os veículos de comunicação a fim de informar, denunciar irregularidades e corrupção, sendo obrigações tanto do jornalista da assessoria de imprensa, quanto do jornalista do veículo de comunicação que irá receber o *release*. O jornalista se põe a serviço da sociedade, no processo da informação o mesmo tem um dever ético com aqueles que receberão a notícia.

3. Procedimentos Metodológicos

A metodologia utilizada neste artigo é a Análise de Conteúdo que, segundo Marconi e Lakatos (2003), consiste em uma pesquisa empírica que parte da problematização de um recorte a fim de levantar uma hipótese para confirmar ou refutá-la. A análise de conteúdo “permite a descrição sistemática, objetiva e quantitativa do conteúdo da comunicação” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 223).

Nesse sentido, o objeto escolhido para a análise é o conteúdo dos veículos de comunicação da cidade de Imperatriz (MA), sendo eles: Portal do Guigui, Imperatriz

Online, Imirante.com, Correio Popular Online, Correio Popular Impresso, Novo Segundo, Willian Marinho, Progresso Online, Progresso Impresso, que circula em todo o território imperatrizense, assim como os *releases* enviados pela assessoria de comunicação do Tocantins Shopping⁵, que foram coletados no período de estágio dos autores, durante dois meses do ano de 2018. São ao todo 20 *releases* enviados pela assessoria, sendo 10 no mês de abril, nos dias 01, 02, 05, 11, 12, 16, 18, 23, 24 e 25; e 10 no mês de maio, nos dias 02, 09, 10, 11, 12, 14, 21, 24, 25 e 30. Optou-se pelo acompanhamento sistematizado dos conteúdos nos meses de abril e maio de 2018, observando se houve aproveitamento da pauta e a forma como foi desenvolvida para, com isso, problematizar a prática através do olhar da ética jornalística.

Dessa forma, a pesquisa faz um estudo de caso da assessoria de comunicação do Tocantins Shopping através da análise de conteúdo dos *releases* enviados para os veículos de comunicação locais. A intenção desta pesquisa é verificar se há recorrentes cópias dos *releases* sendo publicadas como notícias observando aspectos relacionados a ética jornalística.

4. Os *releases* do Tocantins Shopping e como são publicados

O *release* é uma ponte para manutenção do relacionamento entre jornais e assessorias de comunicação. Como identifica Duarte (2011), pode acontecer dentro dessa relação um sistema de dependência, fazendo com que os jornais busquem a assessoria como fonte diária, pelo comodismo de receber o material em formato jornalístico, o que leva muitas vezes à publicação do texto na íntegra ou parcial.

Para entender se ocorre o uso constante e a cópia dos *releases* da assessoria do Tocantins Shopping, fez-se a análise do conteúdo de alguns veículos da cidade de Imperatriz nos meses de abril e maio de 2018. Nesse período foram enviados pela assessoria de comunicação do Tocantins Shopping 20 *releases*, sendo no mês de abril enviados 10 *releases* nos dias 01, 02, 05, 11, 12, 16, 18, 23, 24 e 25.

Os veículos analisados são: O Progresso, jornal caracterizado como o mais antigo da cidade, nas suas versões impressa e online, tendo um estilo de redação mais tradicional e completo contando com colunas. Portal do Guigui, um site online comandado apenas pelo radialista Rodrigo Guigui, sendo o único jornalista. Imperatriz Online, um dos maiores portais de comunicação da cidade atuante no meio digital; Imirante.com, portal

⁵ Acesso ao conteúdo autorizado pelo supervisor de Marketing e Assessoria do Tocantins Shopping.

de comunicação online do afiliado regional da Rede Globo, também caracterizado com uma redação tradicional. O Correio é um jornal municipal, com versões impressas e online, sendo o segundo jornal de comunicação impresso da cidade, possuindo uma redação estruturada. A Tabela 1 mostra quais veículos utilizaram e não utilizaram os conteúdos dos releases em suas publicações.

Tabela 1: Publicações dos *releases* de abril

Veículos	Copiados	Não Copiados	Não Publicados
Portal do Guigui	9	0	1
Imperatriz Online	7	0	3
Imirante.com	3	0	7
Correio Popular Online	2	3	5
Correio Popular Impresso	0	1	9
Novo Segundo	2	0	8
O Progresso Online	0	0	10
O Progresso Impresso	0	0	10
Total	23	4	53

Fonte: autoria própria (2018).

No mês de abril foi possível observar que o veículo que mais copiou *releases* foi o Portal do Guigui, somando 9 artigos publicados o que possivelmente deve-se ao fato de tratar-se de um veículo com um número menor de jornalistas e uma redação não estruturada. No total, 33,75% viraram notícia sendo que 28,75% foram integralmente copiados. Isso pode ser explicado a partir dos estudos de Duarte (2010) que relatam o funcionamento das redações. O autor explica que se cria um sentimento de comodismo na redação, o jornal sabe que a assessoria irá enviar um *release* e muitas vezes já no formato jornalístico. Isso aponta que os veículos aqui analisados têm consciência de que a assessoria de comunicação enviará um material em formato de texto final, considerado jornalístico, pronto para ser publicado, tal afirmação parte do período estágio realizado pelos autores na assessoria de comunicação do Tocantins Shopping. O que menos copiou foi o site do Correio Popular, que soma 3 artigos não copiados. Este dado pode ser

explicado por se tratar de um veículo mais bem estruturado, com uma redação e divisões de pauta, onde a apuração deve ser priorizada. No mês de abril, 5% foram os veículos que consideraram os *releases*, devidamente como sugestão de pauta, observa-se que o único veículo que apurou a pauta enviada pela assessoria foi o Correio Popular, reafirmando o que foi frisado anteriormente. Em contrapartida, o Jornal O Progresso, tanto impresso quanto online, optou por não pautar o material enviado pela assessoria do Tocantins Shopping, no mês de abril. Dentre todos os veículos, 66,25% dos *releases* enviados não foram pautados, ou seja, não foram publicados. Como Silva (2005) expõe, devido aos critérios de noticiabilidade, no leque de notícias disponível naquele mês, o Tocantins Shopping não foi pauta para os 66,25% que optaram por não publicar em seu jornal.

No mês de maio foram enviados 10 *releases* nos dias: 02, 09, 10, 11, 12, 14, 21, 24, 25 e 30, como observa-se na Tabela 2.

Tabela 2: Publicações dos *releases* de maio

Veículos	Copiados	Não Copiados	Não Publicados
Portal do Guigui	6	0	4
Imperatriz Online	9	0	1
Imirante.com	2	0	8
Correio Popular Online	4	2	4
Correio Popular Impresso	2	1	7
Novo Segundo	6	0	4
O Progresso Online	2	0	8
O Progresso Impresso	1	0	9
Total	32	3	45

Fonte: autoria própria (2018).

No mês de maio o Portal do Guigui e o Novo Segundo, igualmente, copiaram 6 *releases* enviados. Aqui o veículo Portal do Guigui reaparece dentre aqueles que mais copiam, agora acompanhado pelo Novo Segundo. Os dois meios de comunicação compartilham da mesma realidade: um número limitado de jornalistas na redação, no caso apenas um, selecionando, apurando e publicado os materiais e acontecimentos do dia;



diante dessa realidade e a partir dos dados observados, que a cópia pode-se dar pelo fator tempo e a necessidade de cobrir os acontecimentos dia, ao receber o material em formato de texto final, pela comodidade, opta-se por publicá-lo na íntegra.

O Correio Popular, novamente, foi o que menos copiou os *releases*. Vale ressaltar que 45,75% somam publicações em algum veículo comunicacional referente ao material enviado pela assessoria, deste valor 40% foram indevidamente copiados e 3,75% usaram corretamente o material divulgado como sugestão de pauta, apurando o assunto. Nisso os outros 56,25% do material disponibilizado pela assessoria sequer se tornou pautável.

Fazendo um balanço dos dois meses, chega-se a compreensão dessa estreita relação entre assessoria e jornalismo. Observa-se na soma dos meses que em 34,37% das pautas sugeridas ocorre a cópia do material, erroneamente publicando os *releases* enviados na íntegra como notícia. Como observado, o Portal do Guigui apenas copia os *release* na íntegra e os publica em seu portal, expondo a conduta antiética tomada pelo portal, mas também expondo o vínculo entre o veículo de comunicação e assessoria, o Portal do Guigui torna-se dependente das pautas enviadas. “Uma consequência dessa dependência nos canais de rotina é que, quando as fontes e os jornalistas fazem parte da mesma rotina de uma forma regular, eles estabelecem uma interdependência” (LEAL, ROCHA, 2011, p.6).

É relevante a partir deste aspecto discutir eticamente a conduta dos jornalistas ao copiarem o *release*, como se propõe inicialmente neste artigo, apesar de mostrar-se rotineiro, segundo verificado nesta análise no dia a dia das redações, a cópia fere a ética jornalística. Ferraretto e Ferraretto (2009) explicam que o jornalista necessita seguir uma conduta ética e que cabe ao mesmo apurar e prezar por valores jornalísticos como objetividade, imparcialidade e neutralidade. Assim, como frisa Duarte (2010), quando a audiência confia em se informar por um veículo, pressupõe que o jornalista está fazendo devidamente o que lhe foi imposto na profissão: ser imparcial, apurar e editar a notícia. Entende-se por Karam (2014) que essa conduta é capaz de impactar futuras ações, sejam elas de caráter social, político, econômico ou cultural, trazendo sérias consequências, a partir do momento em que o leitor do jornal se depara com um *release* copiado ele imagina, por estar do jornal, foi devidamente apurado, o mesmo estará consumindo de forma inapropriada o conteúdo ali informando, pois é imparcial e apenas favorece o assessorado.

Durante a análise, como o material é copiado, ocorre de a mesma matéria ser publicada em dois veículos diferentes, como é o caso do *release* enviado no dia 11/05 (Figura 1), usado integralmente pelo Portal do Guigui e pelo Imperatriz Online. É importante discutir a credibilidade dos veículos que ao criarem um meio de comunicação se propõem a informar de forma imparcial e apurada, quando publicam indevidamente o *release*. Eles prezam pelo interesse próprio, que é publicar o máximo de notícias, e o interesse da Assessoria de Comunicação do Shopping, que é pautar o seu assessorado, o Tocantins Shopping, de forma positiva dando visibilidade e mantendo a organização na agenda midiática (FERRARETTO; FERRAETTO, 2009).

<p>Assunto: Exposição sobre Autismo Data: 02/04/18 Veículo: Portal do Guigui</p> <p>Link: http://portaldoguigui.com.br/2018/04/02/exposicao-de-fotos-mostra-olhar-humanizado-sobre-o-autismo/</p>	<p>Assunto: Exposição sobre Autismo Data: 02/04/18 Veículo: Imperatriz Online</p> <p>Link: https://imperatriz.online/03/29/2018/exposicao-de-fotos-mostra-olhar-humanizado-sobre-o-autismo/</p>
<p>Exposição de fotos mostra olhar humanizado sobre o Autismo</p>  <p>Uma exposição de fotos de crianças autistas será realizada na entrada do Tocantins Shopping, de 31 de Março a 01 de Abril, das 10h às 22h, podendo ser visitada gratuitamente.</p>  <p>Com o tema "Um olhar sobre o Autismo", a Associação de Familiares e Amigos de Pessoas com Autismo de Imperatriz - Afagi, dá início a exposição de imagens que busca mostrar um olhar humanizado sobre crianças autistas. As fotos estarão expostas na entrada do Tocantins Shopping, no período de 31 de Março a 1 de Abril, de 10h às 22h, podendo ser visitadas gratuitamente.</p> <p>A obra tem o objetivo de desmistificar temas sobre o assunto e explicar melhor o que é o Autismo. É com o apoio da presidente da associação, Ester Cristina: "Muito se fala e pouco se sabe sobre o Autismo". Ajuda de acadêmicos a presidente, as fotos expressam o desejo das pessoas autistas em serem respeitadas e respeitadas, mostrando as crianças autistas como pessoas a ser acolhidas com afeto e respeito.</p> <p>Além da exposição, as crianças autistas e suas famílias são convidadas a participar no próximo segundo-feira, dia 02, de uma sessão fechada no Cine Star, onde será exibido o filme infantil "Hélio Coelho", ainda em memória sobre a Páscua.</p> <p>Conscientização: O dia 02 de abril é destinado à lembrança sobre o Autismo, um transtorno no desenvolvimento do cérebro que afeta cerca de 70 milhões de pessoas no mundo. Os eventos destinados para a data em todo o Brasil são voltados para a conscientização da população sobre a importância de entender o universo do autista.</p> <p>Texto: Pimenta ASCOM</p>	<p>Exposição de fotos mostra olhar humanizado sobre o Autismo</p> <p>A obra estará exibida na entrada do Tocantins Shopping, aberta para o público entre os dias 31 de Março e 01 de Abril, de 10h às 22h, podendo ser visitadas gratuitamente.</p>  <p>Com o tema "Um olhar sobre o Autismo", a Associação de Familiares e Amigos de Pessoas com Autismo de Imperatriz - Afagi, dá início a exposição de imagens que busca mostrar um olhar humanizado sobre crianças autistas. As fotos estarão expostas na entrada do Tocantins Shopping, no período de 31 de Março a 01 de Abril, de 10h às 22h, podendo ser visitadas gratuitamente.</p> <p>A obra tem o objetivo de desmistificar temas sobre o assunto e explicar melhor o que é o Autismo. É com o apoio da presidente da associação, Ester Cristina: "Muito se fala e pouco se sabe sobre o Autismo". Ajuda de acadêmicos a presidente, as fotos expressam o desejo das pessoas autistas em serem respeitadas e respeitadas, mostrando as crianças autistas como pessoas a ser acolhidas com afeto e respeito.</p> <p>Além da exposição, as crianças autistas e suas famílias são convidadas a participar na próxima segunda-feira, dia 02, de uma sessão fechada no Cine Star, onde será exibido o filme infantil "Hélio Coelho", ainda em memória sobre a Páscua.</p> <p>Conscientização: O dia 02 de abril é destinado à lembrança sobre o Autismo, um transtorno no desenvolvimento do cérebro que afeta cerca de 70 milhões de pessoas no mundo. Os eventos destinados para a data em todo o Brasil são voltados para a conscientização da população sobre a importância de entender o universo do autista.</p> <p>Texto: Pimenta ASCOM</p>

Fonte: Tocantins Shopping (2018).

Observa-se a mesma ocorrência no dia 21/05, onde o tema pautado foi a Exposição da Universidade Estadual do Sul do Maranhão (Uemasul). Aconteceu a mesma situação: o jornal Correio Popular impresso e o jornal O Progresso impresso usaram exatamente do mesmo material. É preciso pensar no processo da informação, principalmente quando se fala de jornais impresso, onde há espaço definido na diagramação para notícia; em algum momento os dois veículos decidiram que dentro dos critérios de noticiabilidade (SILVA, 2005) o material da assessoria seria pautável, mas erraram ao copiar. Quando há pouco

É nesse momento que é preciso discutir sobre a ética, a conduta de copiar os releases sem averiguar os fatos apenas favorece o interessa da instituição que é assessorada, neste caso, o jornalista não está informando devidamente o acontecimento dos fatos.

É claro que há veículos que fugiram desse fator durante a análise. Nota-se que estes tratam o *release* como uma sugestão de pauta. Mas para entender o que há de diferente entre esse veículos e os outros e por que eles fogem desse processo, uma possível resposta encontra-se dentro da redação: trata-se de um veículo bem estruturado (Correio Popular) em relação a outros veículos que estão restritos a um ou dois jornalistas.

5. Conclusão

Conclui-se que as falhas dentro das redações, como a cópia do *release*, podem ser explicadas pelo fator tempo, ou que em algumas trabalha-se com recursos limitados ou que por vezes se trata de apenas uma pessoa fazendo o trabalho de uma equipe inteira. É preciso ter consciência de que o jornalista ainda tem parte do controle sobre o conteúdo que recebe, cabendo a ele, como frisado neste artigo, tratar a informação recebida. No entanto, se prender a justificativas como tempo, demanda e espaço para que cópias de *releases* aconteçam, é permitir a manutenção do empobrecimento do jornalismo e desconsiderar questões éticas que envolvem esta prática. O profissional precisa realizar sua função com zelo, cuidado, apuração e imparcialidade; ir fora disso é prestar um desserviço para a sociedade, priorizando apenas interesse externo.

Cabe ao jornalista apurar o material recebido pela assessoria, confirmar informações, ver o outro lado, observar se naquele momento a pauta que tem em mãos não se trata de uma visão totalmente enviesada do assessorado e que esconde os lados negativos daquela notícia. Cabe ao jornalista preservar o modelo de objetividade e selecionar as informações considerando os interesses público e do público.

Reafirma-se que a função do jornalismo é informar, isso quer dizer que o jornalista tem um papel social com os seus leitores e de extrema responsabilidade. Quando alguém vai à procura de um determinado veículo ele implicitamente confia no conteúdo publicado naquele local. Quando o jornalista distribui esse mesmo conteúdo sem averiguar, quando se trata de um *release*, ele quebra essa relação em troca da manutenção com a relação com sua fonte – nesse caso, a assessoria de Imprensa.

Quando os veículos da cidade de Imperatriz optam por apenas copiar o material enviado pela Assessoria de Comunicação do Tocantins Shopping, mantêm dependência

com a fonte, no caso a assessoria, e tornam-se meramente produto do capital. Trata-se de um jornalismo lucrativo, dependente e pouco informativo.

Trata-se então de uma publicidade velada, que foge à configuração estabelecida institucionalmente para o Jornalismo. Afinal, quando uma assessoria se direciona a determinado veículo público, ela busca visibilidade para o seu assessorado. O jornalista, ao ignorar esse fato, faz com que a pessoa ou instituição ganhe sempre de forma positiva aquele público-alvo que ela deseja.

Não estamos falando de um jornal ou veículo que preserva e filtra aquilo que deve ser de interesse público, mas daquele que está preso na relação simbiótica entre fonte e jornalista. “Nesse sentido, parece razoável argumentar que o assessor de imprensa se aproxima mais de uma posição de fonte do que de um profissional dedicado a priorizar o interesse público” (MARQUES, 2014, p.17).

Inicialmente, propomos duas hipóteses: a primeira, que boa parte dos *releases* enviados seriam copiados na íntegra, que foi confirmada. Do total 38,75%, que consistia em notícias publicadas do material enviado, 34,37% foi copiada, o que confirma que grande parte dos jornalistas tem faltado com a conduta ética, discutida neste trabalho, e tem prezado por outros valores que não é informar. Prioriza-se cumprir a rotina, realizar a manutenção da relação com a assessoria, dentre outros valores externos e internos impossíveis de serem entendidos por esta análise. Na segunda hipótese propomos que os *releases* enviados pela assessoria de comunicação eram quase sempre publicados pelos veículos de comunicação. Por fim chegou-se ao dado de que 61,25% do material enviado sequer chega a ser publicado. No entanto, verificou-se na análise dos dados outro tipo de dependência: os jornalistas, pela rotina da redação, se acomodaram ao tipo de texto enviados pela assessoria.

É importante pontuar que a análise aqui realizada se trata de uma realidade específica, um recorte de realidade, mas que não deixa de sinalizar práticas institucionalizadas, especialmente em cidades do interior, como Imperatriz (MA).

Referências

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**: teoria técnica. 3ª ed. São Paulo: Atlas 2010. p. 79-94, p. 307-331. ISBN 978-85-224-5845-5

FERRARETTO, Elisa, K.; FERRARETTO, Luiz A. **Assessoria de imprensa**: Teoria e prática. 5ª ed. São Paulo: Summus 2009. p. 29-33, p. 45-109. ISBN 978-85-323-0528-2

LEAL, Eveline; ROCHA, Heitor. As Assessorias de Imprensa e a Produção de Notícias nos Jornais: Aspectos Positivos e Negativos para a Qualidade Jornalística. *In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, 13., 2011, Maceió. **Anais Eletrônicos** [...]. Alagoas: INTERCOM, DT 01- Jornalismo. p. 1-15. Disponível em: <http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-1008-1.pdf>. Acesso em: 04 de Maio de 2019

KARAM, Franciso J. C. **Jornalismo, ética e liberdade**. 4ª ed. São Paulo: Summus. 2014. p. 31-52

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo na era virtual**: ensaios sobre o colapso da razão ética. 1ª ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo. UNESP. 2005. p.15-68. ISBN 85-86-469-95-5

MARCONI, Marina A.; LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5º ed. São Paulo: Atlas. 2003. p. 223 ISBN 85-224-3397-6

MARQUES, Francisco; P. J. A.; MIOLA, Edna; SIBIERA, Nayana. Jornalismo, assessoria de imprensa e seus condicionantes organizacionais: uma reflexão a partir das Teorias do Jornalismo. **Animus**: Revista Interamericana de Comunicação Midiática, v.13, n.25, 2014. p. 145-166

RIBEIRO, Sara C. Uma fonte inesgotável de conteúdo: um estudo sobre a relação entre o jornal O progresso e a Ascom da Prefeitura de Imperatriz. Imperatriz. 2017

SANTANA, Amanda; LISBOA, Leonardo. A RELAÇÃO MÍDIA E ASSESSORIA: O papel da Assessoria de Imprensa na produção de notícias. Belém. **Puçá**: Revista de Comunicação e Cultura na Amazônia. v.1, n.1, Jun,2011. p. 1-25

SILVA, Gislene. Para pensar em critérios de noticiabilidade. Florianópolis. **EJM**: Estudo em Jornalismo e Mídia. v.3, n.1, 2005. p. 95-107

SHOEMAKER, Pamela J.; VOS, Tim P. **Teoria do Gatekeeping**: seleção e construção da notícia. São Paulo: ARTMED, 2011.