



## **Agendamento de Conteúdos Produzidos por Assessorias de Comunicação de Prefeituras nos Jornais Impressos Semanais de Tenente Portela, RS<sup>1</sup>**

Lidia Paula TRENTIN<sup>2</sup>  
Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR

### **RESUMO**

O objetivo deste estudo foi analisar o espaço que conteúdos produzidos por assessorias de comunicação (*releases*) de prefeituras ocupam nos jornais impressos semanais *Província* e *Folha Popular*, de Tenente Portela, Rio Grande do Sul. Para isso foi utilizada a hipótese do agendamento ou *Agenda Setting*. Para embasar a pesquisa foram utilizados conceitos de política e comunicação, assessorias de comunicação na esfera governamental, jornalismo impresso, jornalismo impresso no interior e hipótese do agendamento. Com as análises pode-se concluir que o número de *releases*, em ambos os jornais é baixo, bem como o espaço que eles ocupam.

**PALAVRAS-CHAVE:** Agendamento; Comunicação; Jornais Impressos; Jornalismo; Política.

### **1. INTRODUÇÃO**

Tenente Portela está localizada na região celeiro do Rio Grande do Sul, no noroeste do Estado, a 480 km da capital Porto Alegre, o município possui uma extensão de 338 km<sup>2</sup>, com 13.719 habitantes<sup>3</sup>. Nele há três jornais impressos, dois deles, que são objetos da presente pesquisa, são semanais, o jornal *Província* e o jornal *Folha Popular*, e um é mensal, *Retratos do Povo*.

Por meio do presente estudo, pretende-se verificar o agendamento de conteúdos produzidos por assessorias de comunicação de prefeituras (*releases*) nos jornais impressos semanais *Província* e *Folha Popular*. Já que, segundo McCombs (2009, p. 182) “a Teoria da Agenda é sobre a transferência da saliência de uma agenda para outra”, ou seja, de acordo com a hipótese, a mídia pode influenciar a relevância que os fatos noticiados terão no público.

A escolha deste tema se deu porque os jornais impressos semanais de Tenente Portela possuem contrato com algumas prefeituras para a divulgação de editais e além deles também são veiculados conteúdos produzidos pelas assessorias de comunicação.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná – UTP. Integrante do Grupo de Pesquisa Jor XXI, da Universidade Tuiuti do Paraná – UTP. E-mail: lidiapaulatrentin@gmail.com.

<sup>3</sup> Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=432140#>> Acesso em: novembro de 2014.



A presente pesquisa tem como objetivo geral averiguar o número de *releases* e o espaço que eles representam nos jornais. Como objetivos específicos têm-se: a) comparar a quantidade de *releases* com outras notícias; b) verificar se fotos são postadas para complementar os conteúdos e o espaço que elas ocupam; c) constatar em quais editorias e páginas são publicados os *releases* e qual posição eles ocupam dentro dos jornais; e d) conferir se as fotos têm legenda e créditos.

A pesquisa é quantitativa, ou seja, dá ênfase à quantidade de vezes que conteúdos produzidos por assessorias de comunicação de prefeituras são veiculados nos jornais e também ao espaço que eles ocupam.

Nos próximos tópicos serão abordados, para embasar a pesquisa, os assuntos: política e comunicação, assessorias de comunicação na esfera governamental, jornalismo impresso, jornalismo impresso no interior e hipótese do agendamento, a fim de fundamentar o estudo.

## **2. POLÍTICA E COMUNICAÇÃO**

A relação entre comunicação e política é bastante abrangente, de acordo com Matos (2006), os estudos de Comunicação Política privilegiam mensagens políticas, campanhas eleitorais, políticas de comunicação governamental e também as mídias envolvidas em todo esse processo.

Cada vez mais, conforme Leal e Tenório (2013), o fazer político está dependente e associado ao comunicacional, e as rotinas de ação e produção política passam, gradativamente, a precisar dos mecanismos e da linguagem da mídia, pois segundo Aldé (2004), os meios de comunicação desempenham o papel de intermediação da relação entre população e política, promovendo assim a transparência das ações.

Além disso, a autora (2004, p.202) coloca que, “quanto maior o consumo regular de informação jornalística sobre a política, e quanto mais diversificada ela for, mais próximo estará o cidadão da esfera pública”, aumentando assim a probabilidade de que o público encare essa esfera de maneira positiva.

Leal e Tenório (2013) também trazem essa função de mediação efetuada pela comunicação entre a população e os políticos, já que, segundo os autores (2013, p.13), as mensagens políticas são produtos planejados, “construído em massa e com dados minuciosamente escolhidos em vista de um público já diagnosticado em suas características e, principalmente, em seus gostos e desejos”, eles apresentam as



mensagens como uma mercadoria que é produzida exclusivamente para um público consumidor, assim como na indústria cultural.

A relação entre comunicação e política é, conforme Leal e Tenório (2013), de grande importância atualmente, uma vez que, com o avanço da tecnologia, o conteúdo veiculado pelos meios de comunicação alcança um público cada vez maior e com rapidez.

## 2.1. COMUNICAÇÃO NA ESFERA GOVERNAMENTAL

A comunicação governamental, de acordo com Rego (1985, p.43), “integra o vasto repertório do que em Ciência Política se chama de linguagem do poder”, é um enorme conjunto de comunicações que fica localizado no interior de cada organização governamental e tem como principal objetivo levar à população fatos que aconteceram nos setores do Governo.

Para o autor (1985), este tipo de comunicação é mais que uma base de manutenção do Poder, ela é uma necessidade social, pois é por meio da comunicação no setor público que os segmentos sociais ficam sabendo daquilo que acontece na esfera governamental e é por sua mediação, que podem também comunicar aos governantes seus desejos e expectativas.

Isso é confirmado por Andreino (2013), a autora explica que uma das principais atribuições da comunicação governamental é garantir que a esfera pública tenha visibilidade, pois este é o “ponto essencial da estratégia de comunicação, pois deve levar à comunidade o espírito da administração” (ANDREINO, 2013, p.229).

No Brasil, conforme Andreino (2013), a comunicação governamental tem crescido nos últimos anos, principalmente após o período ditatorial. A comunicação na esfera pública já existia antes disso, mas em um formato controlado pelo governo e em função da propaganda, uma vez que havia intensa censura devido a ditadura.

Segundo Rego (1985), cada sistema político – autoritário, liberal, democrático – possui sua própria linguagem. Nos sistemas democráticos, Rego (1985, p.44) coloca que há diversas possibilidades de troca entre governados e Governo graças comunicação no setor público, pois ela permite que haja um “fluxo constante de ideias, bilateral, aberto, livre”.

A comunicação na esfera pública tem dois focos, explica Andreino (2013): por um lado ela é agente de estruturação da agenda pública, que além de ter o intuito de



informar sobre o que está acontecendo e sendo feito no governo, também tem a finalidade de educar, assegurar a cidadania, conscientizar, procurando tornar as informações de interesse social democráticas. Por outro lado, a comunicação governamental tem a função de destacar as atividades buscando construir a imagem do governo.

Os profissionais que trabalham na comunicação governamental, conforme Gandy (1982, apud McCombs, 2009, p.159) são boas fontes de informação, pois “subsidiar os esforços das organizações noticiosas para cobrir as notícias fornecendo quantidades substanciais de informação organizada, frequentemente na forma de *press releases* preparados no exato estilo das notícias jornalísticas”. Muito do que se sabe sobre o governo é proveniente da comunicação governamental.

### **3. JORNALISMO IMPRESSO**

O jornal impresso foi, segundo Sousa (2001), o primeiro meio de comunicação que a humanidade produziu, os jornais eram escritos à mão, inicialmente em papiro e depois em papel. Com a criação da tipografia e também com a invenção da prensa por Gutenberg, entre 1430 e 1440, o jornalismo impresso se consolidou.

As notícias que serão publicadas nos jornais são escolhidas a partir de diversos critérios, alguns deles são, segundo Erbolato (1991): proximidade; consequências; progresso; importância; e utilidade.

Portanto, como nem todos os acontecimentos podem ser noticiados, os jornalistas devem escolher aqueles que acreditam ser mais importantes, como esclarece Pereira Junior (2006, p. 19), “expor o acontecido significa, antes de mais nada, escolher episódios, aproximar eventos dispersos, privilegiar um incidente em lugar de outro”.

Nem sempre o público lê o jornal inteiro, muitas vezes as notícias que mais o interessa são escolhidas, por isso o jornalismo tem de ser “uma modalidade de comunicação social rica e diversificada” (SOUSA, 2001, p.15). Por este motivo diversos assuntos devem ser abordados em um jornal, não só nos impressos, como também televisivos e radiofônicos, para que todos os receptores destas informações se sintam representados de alguma forma no meio de comunicação.



### 3.1. JORNALISMO IMPRESSO NO INTERIOR

Nos jornais do interior há uma grande proximidade entre jornalista e público (VIEIRA, 2002), o que faz com que os jornalistas consigam entender melhor a realidade dos leitores, podendo representá-los de maneira mais adequada.

A proximidade entre os fatos e o público é, segundo Vieira (2002), uma característica marcante dos jornais do interior. Dornelles (2010, p. 239) explica que esta proximidade entre a notícia e o público é responsável por “comunicar conteúdos considerados pertinentes aos seus leitores com o objetivo de conseguir a fidelização dos públicos”, esta estratégia também é utilizada por jornais regionais e nacionais. Além disso, quando algo acontece perto do público, é compreendido com maior facilidade (DORNELLES, 2010).

Os jornais impressos *Província* e *Folha Popular*, do município de Tenente Portela, RS, são exemplos de jornalismo interiorano.

#### 3.1.1 Jornal Impresso *Província*

O jornal foi criado por Jalmo Fornari em 1986<sup>4</sup> e estreou com 2.000 exemplares. O jornal nunca utilizou cores e até hoje utiliza o mesmo logotipo.

Além do jornal impresso *Província*, há a rádio *Província FM* e o site *Província*, que formam uma rede de comunicação, chamada *Sistema Província*.

Hoje, o jornal tem em torno de 450 assinantes nas sedes das cidades da microrregião e em Tenente Portela. A tiragem é de 1500 exemplares. O dono do jornal é o único formado em jornalismo de toda a equipe do *Sistema Província*.

#### 3.1.2 Jornal Impresso *Folha Popular*

Lançado no dia 2 de julho de 1999 com 12 páginas em preto e branco, o jornal *Folha Popular*, da Empresa Jornalística *Pari Ltda.*, circulava quinzenalmente, às sextas-feiras, e realizava cobertura microrregional (Tenente Portela, Miraguaí, Vista Gaúcha, Derrubadas e Barra do Guarita).

---

<sup>4</sup> Informações obtidas através de entrevista com o dono do Jornal.



Em 2001 passou a circular semanalmente e abranger mais municípios da Região Celeiro do Rio Grande do sul, com 16 até 20 páginas. Atualmente, o jornal circula com 16 páginas, sendo que algumas edições são impressas em cores. A tiragem do jornal varia de acordo com seu conteúdo<sup>5</sup>. Não há ninguém formado em Jornalismo na equipe do jornal.

#### 4. HIPÓTESE DO AGENDAMENTO

Maxwell McCombs e Donald Shaw, na década de 70, denominaram a hipótese do agendamento de *agenda setting*. De acordo com Barros Filho, na hipótese do agendamento (1995, apud COLLING, 2001, p.92) “as pessoas agendam seus assuntos e suas conversas em função do que a mídia veicula. É o que sustenta a hipótese”. A mídia determina as pautas mais relevantes para o público, ao enfatizar ou despreza-las, ou seja, as pessoas discutem mais o que é divulgado na mídia do que aquilo que não é noticiado.

Esta hipótese consiste, para Lago e Benetti (2008, p.86), na “capacidade dos veículos de comunicação em pautar para a sociedade os temas de debate e de boa parte das interações do cotidiano”. Assim, se as pessoas debaterem os assuntos que foram noticiados, as pautas dos meios de comunicação foram bem sucedidas.

Hohlfeldt (1997) confirma o que colocam Lago e Benetti (2008) e ainda acrescenta que apenas quando houver um nível bastante alto de compreensão da relevância do assunto e quando o receptor procurar se informar mais a acerca do tema, por alguma dúvida ou incerteza, é que o agendamento acontecerá de maneira eficaz.

Para que as pessoas recorram novamente a um veículo de comunicação para que possam se manter informadas, é importante que os veículos pautem assuntos importantes e que façam o público se interessar, pois, conforme Hohlfeldt (1997, p.3) “dependendo dos assuntos que venham a ser abordados – agendados – pela mídia, o público termina, a médio e longo prazos, por incluí-los igualmente em suas preocupações”. Quanto mais os meios de comunicação divulgam e dão destaque a um fato, mais importante ele se torna para as pessoas que o acompanham.

No jornalismo impresso isso não é diferente, de acordo McClure-Patterson (1976, apud WOLF, 2008, p.148) “a informação impressa fornece aos leitores uma

---

<sup>5</sup> Informações obtidas através de entrevista com o dono do Jornal



indicação forte, constante e visível de saliência”. Isso acontece porque nos jornais é mais fácil perceber as discrepâncias tanto no tamanho, quanto na profundidade das matérias, algumas podem ocupar duas páginas, enquanto outras são apenas notas pequenas e sem destaque.

Pelo fato de os jornais impressos serem meios de comunicação permanentes, ou seja, meios em que os leitores podem voltar e ler as informações quantas vezes quiserem, segundo McCombs (2009), eles são os primeiros a estabelecer a agenda do público. Os leitores ainda têm a opção de levar o jornal onde quiserem e mostrar a outras pessoas as matérias que mais chamaram a atenção.

## 5. METODOLOGIA

Para a realização da presente pesquisa foi analisado o agendamento de conteúdos produzidos por assessorias de comunicação de prefeituras nos jornais impressos semanais *Província* e *Folha Popular*, de Tenente Portela, Rio Grande do Sul. Os jornais *Província* e *Folha Popular* foram escolhidos por serem os únicos jornais impressos semanais do município.

O período analisado foi de um mês, totalizando quatro edições de cada jornal. O mês escolhido foi o de setembro, escolhido aleatoriamente (um dado foi jogado e o número – 09 – foi representativo do mês).

As categorias utilizadas durante a análise foram: número de *releases*; espaço ocupado por eles; se há fotografias e o tamanho delas; páginas onde são veiculados; posição dentro da página; editorias; número de outras notícias (que são conteúdos jornalísticos não relacionados às prefeituras); número de editais de prefeituras, já que as prefeituras que mais enviam *releases* têm contrato com os veículos de comunicação para a divulgação dos editais.

Para complementar o estudo foram realizadas entrevistas em profundidade com os editores dos jornais, nos dias 07 e 11 de novembro de 2014, para que eles explicassem de quantas prefeituras recebem *releases*; quais os critérios utilizados para selecionar aqueles que serão veiculados; se há um número máximo de *releases* que podem ser veiculados em cada edição do jornal; se as prefeituras pagam pela veiculação desses conteúdos; se eles não acreditam que a veiculação dos *releases* pode prejudicar o processo de fiscalização que o jornalismo deveria exercer em relação ao poder público;



e, no caso do jornal Folha Popular, porque os *releases* não são identificados como notícias vindas de assessoria de comunicação.

As entrevistas em profundidade têm como foco o conteúdo do que é dito pela fonte e não visam à quantidade de pessoas a serem entrevistadas. Segundo Duarte (2006, p.62), “este tipo de entrevista procura intensidade nas respostas, não quantificação ou representação estatística”. Por isso foram selecionados os editores dos jornais como entrevistados, afinal são eles que escolhem quais notícias serão ou não publicadas e as escrevem ou editam.

O editor do jornal Província será chamado neste estudo de Editor 01, e o editor do jornal Folha Popular, será denominado de Editor 02. Os nomes não serão divulgados para manter a privacidade dos entrevistados.

## **6. RESULTADOS**

O espaço de cada *release* foi medido em centímetros quadrados, pois em ambos os jornais não há um formato padrão para as colunas, algumas páginas possuem cinco e outras duas ou três colunas.

Ambos os jornais possuem contratos com prefeituras da microrregião de Tenente Portela (Tenente Portela, Derrubadas, Vista Gaúcha, Miraguaí e Redentora) para a divulgação dos editais obrigatórios, mas como muitas vezes o número de editais é pequeno, o espaço é destinado aos *releases* vindos das assessorias de comunicação destas mesmas prefeituras. Algumas vezes assessorias de outras prefeituras, que não possuem contrato com os jornais, enviam conteúdo também, mas isso não acontece com frequência.

No jornal Província as notícias propriamente ditas são veiculadas a partir da página 04, nas páginas 02 e 03 são divulgados artigos com a opinião do jornal, colunas de escritores fixos e do dono do jornal, piadas e informações enviadas por leitores, que o próprio jornal define como uma “coluna de fofocas”. Há colunas veiculadas em diversas outras páginas do jornal.

As páginas 03 e 14 não são destinadas a notícias, na primeira são divulgados artigos, frases e piadas, enquanto na segunda, chamada “Variedades”, são veiculados: horóscopo, palavras-cruzadas, dicas de filmes, receitas, piadas e fotos antigas de Tenente Portela enviadas por leitores.



No jornal Folha Popular, assim como no Província, há colunas distribuídas em diversas páginas, na 02 há um espaço fixo para duas colunas, em uma delas o (a) colunista muda toda a semana, há também nesta página, em algumas edições, um espaço destinado aos textos escritos pelos leitores.

Há diferença no espaçamento das colunas e linhas entre os jornais bem como no tamanho das letras. Enquanto no jornal Folha Popular as letras e os espaços em branco são maiores, no Província são poucos espaços sem conteúdo, além disso, o jornal Província utiliza uma área da folha de jornal maior que o Folha Popular, isso faz diferença na quantidade de notícias nos dois jornais e também no espaço que esse conteúdo ocupa.

Ambos os jornais possuem grande número de publicidade, em algumas das páginas elas ocupam quase 50% do espaço total, o que faz com que haja lugar para menos conteúdo jornalístico, seja ele vindo de assessorias de comunicação ou produzido pelo próprio jornal.

O número de notícias no jornal Província, tanto oriundas de assessorias de comunicação quanto as produzidas pelo próprio jornal, foi maior que no jornal Folha Popular no período analisado, enquanto no primeiro foram contabilizadas 145 notícias (105 de conteúdo não relacionado às prefeituras, que neste estudo foram chamadas de “outras notícias”, e 40 *releases*), no segundo esse número cai para 103 (84 de outras notícias e 19 de *releases*). Ou seja, o jornal Província veiculou 29% a mais de conteúdo jornalístico que o jornal Folha Popular.

## 6.1. JORNAL PROVÍNCIA

No total de “outras notícias”, não foram contabilizados as colunas e os artigos, uma vez que estes expressam a opinião dos autores e são sinalizados como tal, nem os editais, pois estes não são e nem tem o formato de notícias.

Durante o período analisado, 40 *releases* foram veiculados no jornal Província e 105 notícias foram produzidas pelo jornal, totalizando 145 notícias, ou seja, 27,6% do conteúdo informativo veiculado no jornal era *release*, isto é, produções das assessorias de comunicação das prefeituras que têm contrato de editais com o jornal. Além disso, 52 editais foram publicados no jornal no mês de setembro, número maior que o de *releases*.

As edições do jornal contam, cada uma, com 14.839,68 cm<sup>2</sup> e, no período analisado, as edições que mais e que menos contaram com *releases* foram a do dia 26 de



setembro, com 2.149,95 cm<sup>2</sup> e a do dia 19 com 1.640,91 cm<sup>2</sup>, respectivamente. No dia 05 de setembro foram 1.691,54 cm<sup>2</sup> dedicados a *releases* e no dia 12 foram 1.640,96 cm<sup>2</sup>. Contabilizando todas as edições do mês de setembro do jornal, do total de 59.358,72 cm<sup>2</sup>, 7.123,36 cm<sup>2</sup> foram destinados a conteúdos produzidos pelas assessorias de comunicação das prefeituras.

Apenas 03 dos 40 *releases* não possuíam fotografias para ilustrar o conteúdo ou comprovar o que estava sendo exposto, naqueles em que havia, elas eram, em sua maioria, grandes, algumas delas eram maiores que o texto. Todas as fotos tinham legenda e crédito.

Não há uma página destinada apenas para os *releases*, eles são veiculados onde o editor acredita ser melhor. Assim como não há uma posição dentro das páginas nem uma editoria específica para estes conteúdos. A editoria que mais contou com *releases* foi a “Geral”, editoria esta que possui o maior número de páginas dentro do jornal Província.

A assessoria de comunicação que mais enviou *releases* para o jornal Província no período analisado foi a da prefeitura de Redentora, enquanto a que mais publicou editais no mês foi a de Derrubadas.

No jornal Província, as notícias produzidas pelas assessorias de comunicação das prefeituras são identificadas como *releases*, sabe-se disso porque na autoria é veiculado o termo “Ascom”, que significa “Assessoria de Comunicação”.

Segundo o Editor 01, o jornal recebe *releases* de 05 prefeituras, dos municípios de Tenente Portela, Derrubadas, Vista Gaúcha, Miraguaí e Redentora, sendo que as que mais enviam são as assessorias das prefeituras de Miraguaí e Derrubadas. Não há um número máximo de *releases* que podem ser veiculados no jornal e os critérios utilizados para a escolha daqueles que serão divulgados são: factualidade e relevância.

As prefeituras não pagam pela veiculação dos *releases*, há um contrato de cada prefeitura com o jornal para a divulgação dos editais, esses sim são pagos, mas, segundo o Editor 01, como muitas vezes o número de editais é pequeno, o jornal abre espaço para os *releases*.

Quando questionado se a função de fiscalização que o jornalismo deveria exercer em relação aos poderes públicos não é afetada pelo contrato que há entre as prefeituras e o jornal para a divulgação de editais e nem pela veiculação de *releases*, o Editor 01 explicou que acredita que não, pois segundo ele, em pequenos meios de comunicação essa função é raramente exercida, principalmente pela falta de



profissionais. Ela geralmente acontece, de acordo com o Editor 01, quando há alguma denúncia feita à redação, mas raramente os profissionais procuram irregularidades.

## 6.2. JORNAL FOLHA POPULAR

Assim como na análise do jornal *Província*, nesta, no total de “outras notícias”, não foram contabilizados as colunas e os artigos, uma vez que estes expressam a opinião dos autores e são sinalizados como tal, nem os editais.

No mês de setembro foram veiculadas 103 notícias, destas, 84 foram produzidas pelo jornal e 19 eram *releases*, ou seja, 18,45% do conteúdo informativo veiculado no jornal foi produzido por assessorias de comunicação. O número de editais superou a quantidade de *releases*, 28 e 19, respectivamente.

Cada edição do jornal conta com 13.925,12 cm<sup>2</sup>, sendo que no mês de setembro, as edições que mais e que menos contaram com *releases* foram, respectivamente, a do dia 19 de setembro, com 1657,36 cm<sup>2</sup> e a do dia 05 com 355,9 cm<sup>2</sup>. No dia 12 de setembro foram 578,36 cm<sup>2</sup> dedicados a *releases* e no dia 26 foram 1338,42 cm<sup>2</sup>. Somando todas as edições do mês de setembro do jornal, do total de 55.700,48 cm<sup>2</sup>, foram destinados 3.930,04 cm<sup>2</sup> para conteúdos produzidos pelas assessorias de comunicação das prefeituras.

Assim como no jornal *Província*, apenas 03 *releases* não possuíam fotografias, os outros 16 contavam com imagens de tamanho médio e apenas uma superou o tamanho do texto. Além disso, nem todas as fotos tinham legenda e crédito, algumas possuíam apenas legenda, sem crédito e em outras havia crédito e não legenda.

Os *releases* não têm página específica, nem posição dentro das páginas para sua veiculação, e a editoria que mais contou com *releases* foi a “Geral”, com 15.

O jornal *Folha Popular* recebeu maior número de *releases* e de editais no mês de setembro da assessoria de comunicação da prefeitura de Tenente Portela, apesar das assessorias das prefeituras de outros municípios também enviarem editais, com um número consideravelmente menor. As prefeituras não pagam pela veiculação dos *releases*, há um contrato de cada prefeitura com o jornal apenas para a divulgação dos editais, que são pagos.

De acordo com o Editor 02, o jornal recebe *releases* de 05 prefeituras, assim como no jornal *Província*, dos municípios de Tenente Portela, Derrubadas, Vista Gaúcha, Miraguaí e Redentora. Não há um número máximo de *releases* que podem ser



veiculados no jornal, a quantidade de *releases* veiculada depende do espaço disponível, este também é o principal critério utilizado na escolha daqueles que serão divulgados.

No jornal Folha Popular as notícias produzidas pelas assessorias de comunicação das prefeituras não são identificadas como tais, elas são veiculadas como se fossem produções do próprio jornal. Para saber se é um *release* é necessário que se leia com atenção o texto, para que se encontrem indícios de conteúdo de assessoria, como frases que tragam os nomes das Secretarias dos municípios, nome dos prefeitos ou membros do Poder Executivo e as próprias prefeituras.

Quando questionado sobre os motivos de não identificarem os conteúdos oriundos de assessorias de comunicação, o editor do jornal (Editor 02) explicou que os *releases* são reescritos assim que chegam a redação do jornal, e que algumas vezes há apuração dos fatos em cima do conteúdo enviado, portanto não acredita ser necessário colocar a fonte das informações, nem os créditos de quem os escreveu.

O Editor 02 também foi questionado se os leitores não poderiam se sentir enganados, uma vez que poderiam não perceber que as notícias foram enviadas com o intuito de divulgar as ações e obras das prefeituras, que podem ser consideradas como propaganda, sobre isso o Editor 02 colocou que não, já que as matérias são reescritas, tornando-se assim domínio do jornal.

Quanto ao poder fiscalizador que o jornalismo deveria exercer em relação aos poderes públicos, segundo o Editor 02, não é afetado pelo contrato que há entre as prefeituras e o jornal para a divulgação de editais e nem pela veiculação de *releases*.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao finalizar esta pesquisa sobre o agendamento de conteúdos de assessorias de comunicação de prefeituras nos jornais impressos semanais Província e Folha Popular de Tenente Portela, Rio Grande do Sul, pode-se perceber que o número e o espaço destinado aos *releases* podem parecer grandes em um primeiro momento, mas depois de análises mais aprofundadas verificou-se que não, comparado com a quantidade de conteúdos jornalísticos produzidos pelos jornais, o número, principalmente no jornal Folha Popular, é baixo, assim como o espaço que eles ocupam. Apesar de os *releases* contarem com maior número e espaço no Jornal Província, eles continuam baixos, sobretudo no que diz respeito ao espaço.



Isso causou surpresa, uma vez que há falta de profissionais para trabalhar nas redações dos veículos de comunicação do município, e isso poderia ser um fator determinante para a veiculação de uma grande quantidade de *releases*, visto que, com um número reduzido de profissionais, a saída da redação para apuração de notícias se torna pouco viável.

Em ambos os jornais, a grande maioria de *releases* contou com fotografias para ilustrar e complementar os conteúdos, e o espaço que elas ocuparam variou bastante, em alguns *releases* elas foram maiores que o texto e em outros foram bem menores. As páginas e a posição que eles ocuparam dentro dos jornais também foram variadas, não havendo página nem posição específica para a veiculação desse conteúdo. Apesar de também não haver uma editoria específica, a que contou com maior número de *releases* nos dois jornais foi a “Geral”, pois ela é a mais abrangente, onde diversos tipos de conteúdo podem ser veiculados.

No jornal Província os *releases* eram identificados como produzidos por assessorias de comunicação, e as fotos eram creditadas, enquanto no jornal Folha Popular isso não aconteceu. Além disso, algumas fotografias veiculadas não possuíam legenda explicativa.

Por meio deste artigo, pode-se perceber que a falta de pessoal, e de profissionais do jornalismo principalmente, nas redações dos jornais impressos semanais de Tenente Portela, influencia, mesmo que de maneira sutil, na utilização de *releases*, uma vez que este é um conteúdo onde não há a necessidade de grande apuração, pois o texto vem pronto, sendo necessárias apenas algumas alterações de acordo com o que o editor decide.

Além disso, através das leituras utilizadas para embasar a pesquisa pode-se confirmar que o jornalismo impresso, apesar de ser o meio de comunicação mais antigo produzido pelo homem, ainda tem grande importância na sociedade, assim como o jornalismo no interior, que tem como característica a proximidade entre redação e população e entre os fatos e a comunidade.

## 8. REFERÊNCIAS

ALDÉ, A. **A construção da política:** democracia, cidadania e meios de comunicação de massa. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

ANDRELINO, E. B. Comunicação governamental como base para a comunicação eleitoral: o caso de Guarulhos (2000-2012). In: CASTILHO, A.; ROCHA, D.; MACEDO, R. G. (orgs.)



**Comunicação Política na Esfera Pública:** Democracia, Eleições e Cidadania no Brasil. Capivari, SP: Editora Nova Consciência, 2013, p.227-235.

COLLING, L. **Agenda-setting e framing:** reafirmando os efeitos limitados. Porto Alegre: Revista Famecos, 2001.

DORNELLES, B. O localismo nos jornais do Interior. **Revista Famecos:** Porto Alegre. v. 17. n. 3. p. 237-243. 2010.

DUARTE, J. Entrevista em Profundidade. In: BARROS, A. (org.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006, p.62-83.

ERBOLATO, M. L. **Técnicas de codificação em Jornalismo.** 4 ed. São Paulo: Ática, 1991.

HOHLFELDT, A. **Os estudos sobre a hipótese de agendamento.** Porto Alegre: Famecos - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 1997.

LAGO, C.; BENETTI, M. (Org.). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo.** 2 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

LEAL, P. R. F.; TENÓRIO, G. G. A relação entre mídia e política à luz dos conceitos de indústria cultural e de esfera pública. In: CASTILHO, A.; ROCHA, D.; MACEDO, R. G. (orgs.) **Comunicação Política na Esfera Pública:** Democracia, Eleições e Cidadania no Brasil. Capivari, SP: Editora Nova Consciência, 2013, p.12-24.

MATOS, H. H. G. Comunicação política e comunicação pública. **Revista Organicom:** Comunicação pública e governamental. v.03. n.04. 2006, p.59-73.

McCOMBS, M. **A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião.** Tradução de Jacques A. Wainberg. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

PEREIRA JÚNIOR, L. C. **A Apuração da Notícia:** métodos de investigação na imprensa. 1 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

REGO, F. G. T. do. **Marketing político e governamental:** um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. 3. ed. São Paulo: Summus, 1985. 85 p.

SOUSA, J. P. **Elementos de jornalismo impresso.** Porto, 2001. Disponível em:  
<<http://bocc.uff.br/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf>> Acesso em:  
03 out. 2011.

VIEIRA, T. A. S. Jornalismo no interior – potencialidades éticas e técnicas. ECA-USP e Faculdade de Pato Branco. INTERCOM. Salvador: BA, 2002.

WOLF, M. **Teorias das Comunicações de Massa.** 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.