

## A RELAÇÃO MÍDIA E ASSESSORIA: O papel da Assessoria de Imprensa na produção de notícias

Amanda Carolina Engelke Santanna<sup>1</sup>  
Leonardo Gonçalves Sarmanho de Lisboa<sup>2</sup>

### RESUMO

Afinal, tudo o que lemos nos jornais é fruto da investigação do repórter? O presente artigo tem como objetivo analisar a relação entre jornais e assessorias de imprensa, no que diz respeito à produção de notícias, de modo a identificar as características e as consequências dessa relação. Para isso, foram realizadas pesquisas bibliográficas e documentais, além de um estudo de caso, a partir da assessoria de imprensa do Hangar e dos jornais Diário do Pará e O Liberal. Isto demonstra uma reorganização no processo de produção das notícias, a partir do papel da assessoria de imprensa, cada vez mais determinante no processo, subvertendo as angulações esperadas pelo público e dando lugar a outras propostas pelas assessorias.

**Palavras-chave:** *release*; assessoria de imprensa; jornalista; produção de notícias; ética.

### Introdução

A partir das nossas experiências em assessoria de imprensa, redação e da leitura diária dos jornais locais, observamos uma prática muito utilizada pelos jornais impressos do Pará, por meio do crescimento no aproveitamento das notícias fornecidas pelas assessorias de imprensa das organizações. Observamos que, cada vez mais, a assessoria de imprensa participa no processo de produção das notícias e que os textos produzidos pelas assessorias, cada vez mais são frequentes nas publicações.

---

<sup>1</sup> Graduada em Jornalismo pela Estácio FAP (Faculdade do Pará). E-mail: [ac.jornalismo@gmail.com](mailto:ac.jornalismo@gmail.com)

<sup>2</sup> Graduado em Jornalismo pela Estácio FAP (Faculdade do Pará). E-mail: [leonardosarmanho2@gmail.com](mailto:leonardosarmanho2@gmail.com)

A assessoria de imprensa tem como um dos papéis básicos servir como fonte para a apuração jornalística. No entanto, é possível perceber que, cada vez mais as notícias produzidas nas assessorias recebem o *status* de produto final.

Sendo assim, a assessoria de imprensa pode ser considerada, cada vez mais, determinante no papel de criar a “imagem” de uma organização para a sociedade, já que o “filtro”, que seria o jornalista como investigador social, está, cada vez mais aceitando a angulação proposta pelas assessorias, por exemplo, ao publicar um *release* na íntegra em um jornal impresso.

Nesse contexto, observamos que a assessoria de imprensa do Hangar Centro de Convenções e Feiras da Amazônia<sup>3</sup> desempenha um papel de grande importância na divulgação e cobertura em eventos de nível, sobretudo, regional, mas também em eventos de nível nacional e internacional, obtendo destaque nos dois maiores veículos impressos do Pará: O Liberal e Diário do Pará. Sendo escolhida, portanto, como alvo de nossa análise.

Logo, chegamos à questão: Qual o papel da assessoria de imprensa do Hangar na produção de notícias?

Ao obtermos esta resposta, a partir de uma pesquisa nos jornais O Liberal e Diário do Pará, podemos compreender, a partir da assessoria do Hangar, como estes veículos agem na formação de opinião da sociedade em relação a uma instituição.

Nesse sentido, a área temática dessa pesquisa é Assessoria de Comunicação e seu objetivo é compreender qual o papel da assessoria de imprensa do Hangar na produção de notícias dos jornais O Liberal e Diário do Pará.

Para isso, verificamos a divulgação no ano de 2010 nos jornais durante o período de 9 de agosto a 9 de setembro, que englobam o dez os dias da Feira Pan-Amazônica do Livro, maior evento promovido pelo Hangar (27 de agosto a 5 de setembro); identificamos e quantificamos as notícias sobre o Hangar divulgadas nesse período; identificamos o tipo de texto jornalístico e avaliamos o papel da assessoria de imprensa do Hangar na produção de notícias.

Assim, esta pesquisa, ao investigar a participação da assessoria de imprensa do Hangar, apresenta uma interrogação acerca do papel da assessoria de imprensa na produção de notícias,

---

<sup>3</sup> Doravante referido apenas por Hangar.

no que diz respeito à angulação proposta por ela. Uma das contribuições deste trabalho é o esclarecimento dos procedimentos adotados pela imprensa e, portanto, fomentar as discussões sobre o papel do jornalista na formação de uma realidade. E assim, incitando debates sobre ética, necessária a todos, e, sobretudo, aos jornalistas, e também quanto às relações de poder, que estão presentes em todas as formas de interação social.

### **Considerações sobre o Método**

A pesquisa norteadora desse trabalho de conclusão de curso, quanto ao objetivo principal, caracteriza-se como uma pesquisa explicativa. Sendo assim, seguiremos a proposta de Antonio Carlos Gil (2002), para analisarmos o fenômeno proposto em suas causas e/ou consequências. Ao passo que essa pesquisa tem como preocupação central compreender o fenômeno em profundidade, ou seja, identificar os elementos que o compõem e suas características. O fenômeno em questão é exatamente o processo de produção de notícias e suas formas de atuação e seu grau de importância na veiculação de notícias sobre a instituição do Hangar, a partir dos jornais paraenses.

Quanto aos procedimentos técnicos utilizados para a coleta de dados, a fim de compreender a relação mídia impressa e Hangar, utilizamos três procedimentos propostos pelo autor já citado: a pesquisa bibliográfica, a documental e o estudo de caso, pois entendemos que apenas um desses procedimentos não nos revelaria os fatores determinantes do fenômeno em sua totalidade ou/e de forma que explicasse o fenômeno.

Ao longo deste processo, portanto, nosso primeiro passo foi o levantamento bibliográfico, no que diz respeito à revisão conceitual e teórica dos autores consultados, já que abordaram em suas pesquisas temáticas análogas a esta.

Neste sentido, entendemos que essas leituras se constituem em uma parte fundamental e estruturante do processo que nos permitirá ter uma visão contextualizada do fenômeno, já que “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a

cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (*Id. Ibid*, p. 50).

O segundo passo foi o levantamento documental, que diz respeito ao próprio *corpus* de análise. Como complemento a pesquisa bibliográfica, “a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa” (*Id. Ibid.*, p. 51).

Nosso *corpus* de análise, obtido a partir do *clipping* do Hangar, tratará de compreender qual o papel da assessoria de imprensa do Hangar, a partir dos jornais O Liberal e Diário do Pará, durante o período de 9 agosto a 9 de setembro de 2010, o que corresponde a trinta e dois dias.

Este período foi escolhido para ser analisado porque engloba os dias da Feira Pan-Amazônica do Livro (27 de agosto a 5 de setembro), maior evento realizado pelo Hangar e, portanto, período atípico, em que mais a assessoria de imprensa do Hangar possui demandas da mídia e esta, por sua vez, publica com frequência materiais relacionados ao Hangar. Os demais vinte e dois dias, considerarmos um período típico, no que diz respeito à rotina da assessoria de imprensa do Hangar.

Para essa análise, investigamos notas, reportagens e notícias, qualificando-as e quantificando-as através de fichas de pesquisa (apresentada no Apêndice A), que constaram em qual editoria e em qual caderno se encontrava a notícia, o tipo de texto jornalístico (nota, reportagem ou notícia), e se teve ou não algum recurso visual (fotos ou gráficos).

Após essa fase, deu-se início a análise dos dados coletados nas fichas de pesquisa, levando em conta todos os elementos que contribuem para a produção de notícias, a partir da assessoria de imprensa do Hangar como fonte.

Ainda foi adotado nessa pesquisa, para uma maior fidelidade ao resultado, o estudo de caso, já que este tem, dentre as propostas, o objetivo de explorar situações da vida real, cujos limites não estão claramente definidos, além de descrever a situação do contexto em que está sendo esta investigação.

Entendemos que o estudo de caso se constitui em “um conjunto de dados que descrevem uma fase ou a totalidade do processo social de uma unidade, em suas várias relações internas e

nas suas fixações culturais” (YOUNG, 1960, p. 269, *apud* GIL, 2002, p. 59). Desta forma, o estudo de caso também foi um procedimento adotado na metodologia desta pesquisa, sendo possível levar em conta outras variáveis que estão presentes na produção da notícia e que, conseqüentemente, podem contribuir e/ou determinar na construção dos sentidos da instituição (Hangar) para a sociedade.

Assim, os procedimentos adotados nesta metodologia, visam à compreensão dos fatores que interferem na produção de notícias, a partir dos jornais O Liberal e Diário do Pará e, assim, explicitar qual a participação da assessoria nesse processo.

A seguir, discorreremos acerca dos conceitos e teorias estruturantes que norteiam este trabalho e traçaremos uma análise em relação ao *corpus* e ao estudo de caso, a fim de compreendermos como se dá a participação da assessoria de imprensa do Hangar na produção de notícias dos jornais paraenses.

### **O Hangar: Centro de Convenções da Amazônia**

O Hangar Centro de Convenções e Feiras da Amazônia foi inaugurado no ano de 2007, sendo administrado desde então pela organização social (OS)<sup>4</sup> Via Amazônia. Dispõe de uma área total de 87.000 m<sup>2</sup> (Hangar 1 - 63.000 m<sup>2</sup> e Hangar 2 - 24.000 m<sup>2</sup>). É equipado com recursos de alta tecnologia e preparado para receber feiras, congressos, convenções, encontros, seminários, simpósios e exposições.

Possui 12 salas multiuso, auditórios e uma área para exposições e feiras com suporte para realização de dois eventos simultâneos. Dentre esses espaços, destaca-se um auditório de 1.879 metros quadrados, com 2.200 lugares, modulável em até oito espaços com capacidade para 250 pessoas cada e total acessibilidade para portadores de necessidades especiais.

---

<sup>4</sup> Entidade privada, sem fins lucrativos, destinadas ao exercício de atividades de interesse social e utilidade pública, razão pela qual é destinatária de recursos públicos necessários para a sua gestão e desenvolvimento de suas atividades.

O Hangar dispõe ainda de ambulatório, internet sem fio, sala de imprensa e praça de alimentação, assim como um estacionamento que suporta até 1000 veículos. Há também uma cozinha industrial com capacidade para servir duas mil refeições por hora.

## **COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL: Conceitos, características e delimitações**

A comunicação institucional é uma atividade estratégica que abrange todas as formas de comunicação utilizadas por uma organização pública ou privada, ou mesmo sindicatos, órgãos governamentais, organizações não-governamentais (ONGs), associações, e OS - caso do Hangar - para relacionar-se e interagir com seus públicos.

A esse setor responsável pela comunicação, de forma rasa, cabe a função de formar uma imagem positiva em torno de uma organização, empresa ou pessoa, através de uma assessoria de imprensa, onde os profissionais de comunicação planejam, programam e conduzem planos de comunicação para o público interno (funcionários) e externo (clientes e receptores-alvo de informações e/ou serviços).

O que cabe aos comunicólogos sociais é, genericamente, gerenciar o fluxo informacional, sendo estes os produtores, difusores e/ou, até mesmo, controladores dessas informações. Mas o que cabe aos jornalistas? Uma série de dúvidas e confusões ainda permeiam o mercado de trabalho e a mente dos profissionais de comunicação, sobretudo, quanto a trabalho que cabe ao jornalista e ao relações públicas.

Como constata a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), “a confusão, a inversão e a superposição de atribuições, que acabam configurando o exercício ilegal da profissão, seja pelos jornalistas, seja pelos relações públicas, não pode ser combatida de outra forma, senão através da informação” (FENAJ, 2007, p.11 ).

No manual de assessoria de imprensa, a FENAJ ainda ressalta que

Dentro do leque da Comunicação teremos os serviços de Assessoria de Imprensa que devem ser coordenados e executados exclusivamente por jornalistas habilitados. Da mesma forma, as áreas de Relações Públicas e de Publicidade e Propaganda. Todos

devem estar integrados para desenvolver um trabalho de comunicação eficiente e produtivo nas empresas, entidades ou instituições em que atuam. (*Id. Ibid.*, p.10)

Nesse contexto, faz-se então necessário delimitar o que se entende nesse projeto como o papel das três vertentes principais da comunicação social: o jornalismo, as relações públicas e a publicidade e propaganda, já que cada uma das três áreas possuem tarefas e responsabilidades bem distintas.

A publicidade e propaganda cabe, em síntese, criar e executar as peças publicitárias e de propagandas, adequando-as e escolhendo os veículos compatíveis com a proposta da peça. Às relações públicas cabe tudo o que circunde a compreensão mútua entre uma organização e os grupos a ela ligada.

Já ao jornalismo cabe o papel da assessoria de imprensa, que compreende a administração dos fluxos de informações jornalísticas dentro das organizações e fora delas, no que diz respeito ao fluxo dessas informações com as fontes e a mídia, e vice-versa.

As atividades desempenhadas por uma assessoria de imprensa (AI) dizem respeito ao “relacionamento com os veículos de Comunicação Social, abastecendo-os com informações relativas ao assessorado, intermediando as relações de ambos e atendendo às solicitações dos jornalistas de quaisquer órgãos de imprensa” (KOPLIN E FERRARETTO 2001, p.13).

No entanto, uma assessoria deve tentar produzir uma comunicação integrada. Como aponta Kunsch,

A comunicação integrada é uma arma estratégica para a sobrevivência e o desempenho de uma organização em uma realidade complexa e que se altera de forma muito rápida. Hoje em dia, não é possível mais pensar, por exemplo, em realizar uma brilhante assessoria de imprensa, criar campanhas retumbantes ou produzir peças publicitárias impactantes de forma isolada, sem o envolvimento de todas as subáreas da comunicação organizacional (KUNSCH, 1997. p 149)

Na busca dessa excelência na integração, portanto, cabe a uma AI também atividades a participação na definição das estratégias de comunicação, elaboração de produtos jornalísticos, organização e constante atualização do *mailing-list*<sup>5</sup> e do *clipping*<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> Lista com os diversos tipos de contatos (geralmente telefone, email e fax) organizada e atualizada pela AI.

Tais delimitações são importantes para cessar as frequentes confusões criadas pelos assessorados e por profissionais da área de comunicação, que muitas vezes não fazem distinção entre as atividades de uns e outros, o que não deve significar que o trabalho desenvolvido por esses profissionais sejam isolados em suas áreas.

### **ASSESSORIA DE IMPRENSA E JORNALISMO: Algumas considerações**

A assessoria de imprensa deve sempre manter um bom relacionamento com os veículos de comunicação social, abastecendo-os com informações a respeito do assessorado, utilizando instrumentos como *release*<sup>7</sup> e sugestões de pauta, e dar apoio à imprensa em casos de entrevistas coletivas ou coberturas de eventos. Deve também controlar e arquivar as informações sobre o assessorado divulgadas nos meios de comunicação, bem como a seleção dos dados que possam interessar aos seus dirigentes.

O assessor de imprensa deve utilizar o seu conhecimento técnico e sua ética, assim como criar e administrar produtos informativos de uma organização, já que a notícia institucional é de interesse não apenas para jornalistas na redação, mas também para acionistas, empregados, sócios e a sociedade, como é o caso do Hangar que é equipamento público.

Dentre essas diversas funções e responsabilidades com o seu empregador, é a função social conferida ao jornalista, e ao jornalismo de forma geral, a mais importante. Além de aumentar a presença das fontes na imprensa, o assessor pode também democratizar o acesso da sociedade à informação, melhorar o contexto em que a organização está inserida para os dirigentes e estimular o envolvimento dos funcionários em suas funções.

À primeira vista, em eventos promovidos pelo Hangar, entendemos que o papel da assessoria é atender e contatar a imprensa, produzir textos, sugerir pautas, supervisionar e coordenar salas de imprensa, promover o bom relacionamento com a mídia, identificar quais as

---

<sup>6</sup> Constitui em uma das atividades mais típicas de uma assessoria de imprensa. Consiste em identificar na imprensa as citações sobre a organização ou assuntos previamente determinados, organizá-las e repassá-las para conhecimento dos interessados.

<sup>7</sup> É a principal ferramenta utilizada por uma assessoria para divulgar informações. Em termos gerais, trata-se de um texto informativo, estruturado no formato jornalístico, de interesse do cliente da assessoria, distribuído à imprensa.



fontes mais adequadas às demandas dos veículos de comunicação, acompanhar as fontes nas entrevistas e fazer os *clippings*.

Nos casos de eventos que contratam o Hangar e que já têm sua assessoria, cabe à assessoria do Centro de Convenções apenas a cobertura para as mídias institucionais<sup>8</sup> - informativo, site e revista institucional - e intermediar a relação entre eles e a imprensa.

### **O duplo papel do jornalista**

Genuinamente, o que se entende e se espera de um jornalista é que este tenha um tratamento correto da informação, com o objetivo de bem informar o público. Embora esta seja, de fato, a condição *sine qua non*, da atividade jornalística, há de se perceber que a assessoria de imprensa tem interesses diferentes de um veículo de comunicação. Logo, que as atribuições de um assessor de imprensa sejam, a partir de certo ponto, diferentes de um jornalista de redação, embora no mercado de trabalho seja cada vez mais frequente o jornalista desempenhar as duas funções ao mesmo tempo. Essa prática envolve uma linha eticamente tênue que divide as duas funções: de assessor e de jornalista de redação.

Nesse sentido, Adriana Santana (2007) observa que os interesses de um é diferente do outro, pois na figura do assessor de imprensa está evidenciada de forma mais contundente duas faces da atividade jornalística.

A primeira diz respeito ao compromisso jornalístico, que se espera ser inerente a todo jornalista, mas por outro lado o assessor também tem a função do seu cargo, no que tange o campo de interesses da organização para qual trabalha. “Assim não se pode esperar que a principal função de um assessor seja informar o público, e sim informá-lo a respeito dos fatos que sejam de interesse da instituição para qual trabalhe” (*Id. Ibid.*, p 3).

---

<sup>8</sup> São os meios e formas de publicações do conteúdo jornalístico. Diferencia-se do jornalismo das redações pelo foco, já que esses materiais produzidos têm, basicamente, o objetivo de alimentar de informações seus próprios clientes, funcionários e demais ligados a organização.

Já quanto ao compromisso do jornalista de redação, considerando as devidas proporções, já que estes também seguem os interesses dos jornais para qual trabalha, o papel maior é de informar o público.

Decerto, a participação do assessor na produção da notícia pode ser decisiva e bem-vinda dentro das redações, já que cabe a eles mediar a relação entre seu assessorado e a mídia, facilitando e tornando possível que fatos jornalísticos possam ser publicados, uma vez que tem conhecimento da *práxis* jornalística, bem como da estrutura e da rotina de uma redação, pois este é, antes de tudo, jornalista.

No entanto, há de se reconhecer que, muitas das vezes, o papel de assessor de imprensa é o oposto de um jornalista de redação. Em um período de crise, por exemplo, o papel do jornalista de batente deverá ser de “fuçar”, ir atrás das informações, favoráveis ou não à organização que atravessa essa crise, sobre o respaldo de que deverá, acima de tudo, informar o seu público e mantê-lo a par da situação, se esta for de interesse dele. Logo, reside nesta divisão entre do papel do jornalista e o do assessor o ponto crítico dessa relação.

### **O uso dos *releases***

Vários fatores e personagens participam do processo de produção das notícias de um jornal diário. Dentro deste contexto, as assessorias de imprensa, cada vez mais, têm se tornado peças fundamentais não somente como fontes aos jornalistas, mas também como produtores da notícia.

Como observa Adriana Santana (2007), o próprio dia-a-dia dos jornalistas e a dinâmica das redações, cada vez mais acelerada, serviu como uma espécie de preparo do terreno para uma burocratização e/ou acomodação dentro das redações, no que diz respeito ao que se espera da prática de um jornalista, como investigador e questionador da toda informação que a ele chega. Nesse sentido, espera-se, dentro dos conceitos que norteiam a prática jornalística, que todas as informações devem ser „cheçadas“.

Com o processo de enxugamento das redações, cada vez menos profissionais são capazes de desempenhar várias funções, por isso, quanto menos jornalistas, maior é o trabalho individual. Assim, concordando com a autora, quanto maior for o número de matérias<sup>9</sup> ou funções destinadas, mais vezes o assessor deverá ser requisitado, não sendo difícil pressupor que esses assessores atuem, em alguns desses casos, não só como fornecedores, mas também como únicas fontes e autores de notícias.

O *release*, originalmente, é um instrumento da assessoria de imprensa que deveria funcionar como uma sugestão para o trabalho jornalístico (DUARTE, 2003, p.288). Porém, muitas vezes estes materiais jornalísticos recebem *status* de produto final, sendo publicados parcialmente, ou na íntegra pelos jornais. Sobre essa questão Duarte expõe que,

Caso conteúdo seja utilizado, provavelmente não será informado ao público a origem da informação (release) nem identificada a autoria do texto (o assessor), ainda que divulgado na íntegra, como notícia. (...) A audiência, por sua vez, interpretará a notícia como tendo sido pautada, apurada e editada pelo veículo, inclusive por que desconhece o funcionamento do sistema de informação envolvendo redações e veículos. (*Id. Ibid.*, p.288)

Da mesma forma, o jornalista de redação trabalha como um “filtro”, em sua função de investigador social, e é capaz de separar o que é de interesse (os critérios de noticiabilidade, que determinam o que é ou não notícia) ou não. Se não houver essa competência, as assessorias, cada vez mais participam e interferem no processo de produção das notícias, podendo-se pressupor que estas possam até mesmo produzir acontecimentos, fatos, a fim destes se tornarem notícias. Uma vez posto em uma página de jornal, essa notícia terá a configuração de verdade, tomada, ao menos pela maioria do público, como fruto da investigação jornalística. Nesse sentido, como expõe Santana,

Na medida em que o jornal passa a publicar conteúdos de notícia oriundos integralmente de fontes únicas – as assessorias -, constata-se um fenômeno inusitado: a angulação torna-se determinada não pelo repórter, editor ou mesmo linha editorial do veículo, mas sim pelas empresas que contrataram os serviços do assessor de imprensa. (SANTANA, 2007, p.3)

Neste cenário, não é difícil imaginar que os sentidos e o imaginário sobre uma organização sejam determinados não somente pela mídia, e sim, cada vez mais pelas assessorias

---

<sup>9</sup> Jargão jornalístico. Refere-se a todo texto, quanto à linguagem e formato, preparado jornalisticamente.

de imprensa, configurando-se um novo papel da assessoria na produção de notícias dentro do jornalismo impresso. Fenômeno analisado nesta pesquisa, quanto aos jornais paraenses e o papel da assessoria de imprensa do Hangar na construção de seus sentidos para a sociedade.

Durante o período de análise foram identificados quatro releases publicados integralmente nos jornais O Liberal e Diário do Pará. Esses textos foram solicitados pelos veículos e todos têm temática cultural, sendo que se referem à participação dos escritores Luís Fernando Veríssimo, Zuenir Ventura e Mário Prata, e do jornalista Caco Barcellos na Feira Pan-Amazônica do Livro.

Para a produção desses materiais, os membros da assessoria aproveitaram as vantagens do acesso aos contatos dos participantes e o fato de alguns trabalharem, ou já terem trabalhado, nos dois jornais impressos pesquisados, tópico abordado mais adiante.

### **A PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS: o Hangar nos jornais Diário do Pará e O Liberal**

Ao folhear as páginas de um jornal, o leitor pode não ter a exata noção de que antes desse jornal chegar às ruas, os acontecimentos, fatos sociais, passaram por um processo: a produção de notícias. Ademais, mesmo compreendendo a notícia como processo, que vai desde a apuração das informações até a publicação delas, este mesmo leitor pode chegar à outra questão: o que pode ou não influenciar nesse processo?

Decerto, muitas forças são influenciadoras. Além do próprio processo industrial, o processo de trabalho não é imutável e determinista. A rede de fontes e as *práxis* jornalística, que em muita das vezes remetem ao processo de investigação das informações demonstram que o processo de produção das notícias é interdependente. Ele depende tanto das rotinas profissionais, como das mais diversas demandas da sociedade. Neste cenário, comum às redações, a assessoria de imprensa aparece, cada vez mais como uma dessas forças influenciadoras. Nas redações paraenses não é diferente.

Ao analisarmos os jornais O Liberal e Diário do Pará, entre os meses de agosto e setembro, período considerado produtivamente forte, no que respeito à produção da assessoria de

imprensa do Hangar, devido englobar o antes, o durante e depois do maior evento do Centro de Convenções, a Feira Pan-amazônica do Livro, verificamos como os jornais reagiram quanto ao Hangar, conforme demonstra Tabela 1.

A se considerar para a coleta dos dados, nos jornais foram contabilizados os textos com informações jornalísticas a partir de três tipos de formatos: reportagem, nota e notícias<sup>10</sup>.

TABELA 1: MATERIAL PRODUZIDO PELA ASSESSORIA DE IMPRENSA DO HANGAR - De 9 de agosto a 9 de setembro de 2010

Tipo de texto jornalístico	Relacionadas ao Hangar	
	Diário do Pará	O Liberal
<b>Reportagem</b>	17	17
<b>Notas</b>	69	102
<b>Notícias</b>	36	60
<b>TOTAL</b>	122	179
<b>TOTAL GERAL</b>	301	

Fonte: Diário do Pará; O Liberal (Elaboração dos autores com base na pesquisa)

Levando-se em conta que os jornais são diários, ou seja, que cada um teve 32 publicações, o Hangar conseguiu ter um excelente “rendimento” na mídia impressa, tendo cobertura constante da imprensa, produzindo um grande número de conteúdo jornalístico, como mostra a Tabela 2.

TABELA 2: MÉDIA DIÁRIA DE PUBLICAÇÃO DO HANGAR NOS JORNAIS

Jornais	Relacionadas ao Hangar	
	Total	Média diária
<b>Diário do Pará</b>	122	3,8

<sup>10</sup> Notícia: registro dos fatos, de informações de interesse jornalístico, sem comentários e com objetividade na publicação de uma notícia. Reportagem: matéria com grande centimetragem, cobrindo de forma extensa determinado assunto. Nota: texto curto usado em colunas.

<b>O Liberal</b>	179	5,6

Fonte: Diário do Pará; O Liberal (Elaboração dos autores com base na pesquisa)

Dessa forma, a constante veiculação do Hangar nos jornais Diário do Pará e O Liberal, de aproximadamente quatro e seis publicações/dia, respectivamente, além de demonstrar a grande difusão do Hangar por meio da mídia impressa para sociedade paraense, sinaliza que, em uma análise mais a fundo, poderá se discutir qual o papel da assessoria de imprensa do Hangar nesses resultados.

#### **A FEIRA DO LIVRO: o Hangar em dez dias**

De acordo com números divulgados na imprensa paraense em setembro de 2010, de 27 de agosto a 5 de setembro, quase 40% da população de Belém passou pelo Hangar Centro de Convenções e Feiras da Amazônia, durante os dez dias de Feira Pan-Amazônica do Livro, alcançando, na quarta-feira, dia 1º de setembro, o número de 80 mil visitantes somente em um dia.

Ao compreendermos a dimensão e impacto da Feira do Livro, o maior evento realizado pelo Hangar e, portanto, um período atípico, em que a assessoria de imprensa do centro de convenções mais possui demandas, e os jornais, assim como as demais mídias, por sua vez, publicam com frequência materiais jornalísticos relacionados ao Hangar em seus veículos, como é o caso dos jornais O Liberal e Diário do Pará, demonstrado na Tabela abaixo.

TABELA 3: MATERIAL JORNALÍSTICO PUBLICADO SOBRE O HANGAR DURANTE A FEIRA DO LIVRO  
– De 26 de agosto a 5 de setembro

<b>Tipo texto jornalístico</b>	<b>Relacionadas ao Hangar</b>	
	<b>Diário do Pará</b>	<b>O Liberal</b>
<b>Reportagem</b>	10	14

<b>Notas</b>	33	47
<b>Notícias</b>	6	9
<b>TOTAL</b>	49	70
<b>TOTAL GERAL</b>	119	

Fonte: Diário do Pará; O Liberal (Elaboração dos autores com base na pesquisa)

Um elemento importante evidenciado na Tabela 3 é o aumento no número de reportagens sobre a Feira do Livro. Já outro é o aumento de 1 e 1,5 pontos na média diária de publicação nos dois jornais, demonstrado na Tabela 4.

TABELA 4: MÉDIA DIÁRIA DE PUBLICAÇÃO DO HANGAR DURANTE A FEIRA DO LIVRO NOS JORNAIS

<b>Jornais</b>	<b>Relacionadas ao Hangar</b>	
	Total	Média diária
<b>Diário do Pará</b>	49	4,9
<b>O Liberal</b>	70	7

Fonte: Diário do Pará; O Liberal (Elaboração dos autores com base na pesquisa)

A produção de reportagem nos jornais Diário do Pará e O Liberal, somente durante os dez dias de evento corresponde a, respectivamente, 50,82% e 82,35%, em relação aos 32 dias analisados. Tal característica apontada na pesquisa, partindo de um pressuposto simples de uma reportagem como uma notícia mais aprofundada, confirma a “atenção especial” dada pela imprensa e, conseqüentemente, o aprimoramento dos materiais veiculados, quanto à demanda e produção da imprensa durante a Feira do Livro. Notícias e notas mantiveram a mesma constância de produção.

### **O PAPEL DA ASSESSORIA: Separando o joio do trigo**

A assessoria de imprensa do Hangar é composta por seis pessoas: um gerente de comunicação, quatro estagiários de jornalismo e um fotógrafo. Suas funções são fazer a cobertura jornalística de todos os eventos que ocorrem no Hangar – realizados por ele ou não – abastecer o site com informações, matérias e fotos dos eventos, realizar o *clipping* diário, produzir o informativo interno e a revista institucional Latitude. Ambos são distribuídos no próprio Hangar e enviados para a imprensa, órgãos do governo e hotéis.

Mas a principal função da assessoria do Hangar é o auxílio à imprensa. Além de notas e releases enviados para os veículos de comunicação, a assessoria de imprensa também realiza a produção e organização de entrevistas, quando o que estiver em pauta for um evento realizado ou patrocinado pelo Hangar.

Os demais eventos, em sua maioria, possuem seus próprios assessores, cabendo à assessoria do Hangar fornecer os contatos destes assessores (apenas para a imprensa) e informações básicas do evento (para a imprensa e para o público), como horários, data e período de inscrição. Durante os trinta e dois dias analisados, a assessoria de imprensa do Hangar exerceu um papel fundamental na produção de notícias, em se tratando do Centro de Convenções.

Através da quantificação e análise do *clipping* entre os dias 9 de agosto a 9 de setembro de 2010, foram identificadas 86 publicações no Diário do Pará e 65 publicações em O Liberal, totalizando 151 publicações. Todas elas tiveram participação da assessoria de imprensa do Hangar como fonte de informações, sejam elas diretas (produzidas e fornecidas diretamente à imprensa) ou indiretas, através do site e dos informativos do Hangar e da Feira do Livro, que também foram produzidos pela assessoria de imprensa. Na Tabela 5, é possível saber a quantidade de reportagens, notas e notícias que foram publicadas nos dois jornais durante todo o período analisado.

TABELA 5: PARTICIPAÇÃO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA DO HANGAR - De 9 de agosto a 9 de setembro de 2010

Tipo texto jornalístico	Com participação da assessoria	
	Diário do Pará	O Liberal



<b>Reportagem</b>	11	8
<b>Notas</b>	25	42
<b>Notícias</b>	50	15
<b>TOTAL</b>	86	65
<b>TOTAL GERAL</b>	151	

Fonte: Diário do Pará; O Liberal (Elaboração dos autores com base na pesquisa)

Através da Tabela 6, podemos saber quantas reportagens, notas e notícias foram publicadas com o auxílio da assessoria de imprensa do Hangar, durante a Feira Pan-Amazônica do Livro (27 de agosto a 5 de setembro de 2010). Ao todo foram 39 publicações no Diário do Pará e 48 publicações em O Liberal, totalizando 87 publicações.

TABELA 6: PARTICIPAÇÃO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA DO HANGAR - FEIRA DO LIVRO

<b>Tipo texto jornalístico</b>	<b>Com participação da assessoria</b>	
	<b>Diário do Pará</b>	<b>O Liberal</b>
<b>Reportagem</b>	7	8
<b>Notas</b>	27	32
<b>Notícias</b>	5	8
<b>TOTAL</b>	39	48
<b>TOTAL GERAL</b>	87	

Fonte: Diário do Pará; O Liberal (Elaboração dos autores com base na pesquisa)

### **ASSESSORES E REPÓRTERES: As facilidades na produção de notícias**

Além das funções já citadas da assessoria de imprensa do Hangar, há um detalhe importante a ser lembrado: dos seis membros da assessoria, dois também trabalham nas redações

dos veículos impressos analisados, e outros dois já trabalharam nestes veículos. Isso gerou uma facilidade desses membros quanto às informações e o acesso a participantes e convidados da Feira Pan-Amazônica do Livro.

A gerente de comunicação do Hangar também é editora de uma revista de cultura e entretenimento, que é publicada nas edições de domingo do Diário do Pará. Neste complemento, chamado Revista Diário, também foram publicadas notícias e reportagens sobre assuntos relacionados à Feira do Livro. Alguns desses materiais foram produzidos pelos próprios membros da assessoria que já trabalharam no Diário do Pará, evidenciando a estratégia adotada pela assessoria de imprensa do Hangar.

Nossa forma de trabalhar estratégica nos permite direcionar os materiais diretos para cada perfil de caderno ou coluna, o que sempre tem o retorno garantido com a publicação. E diante da qualidade do material ofertado, estreitamos vínculos que nos permitem inclusive produzir material com conteúdo exclusivo e publicação na íntegra. (BESSA, 2010).

Para isso, valeram-se do rápido acesso aos assessores de escritores, cantores e jornalistas famosos, facilitando a chegada até as fontes, e do total conhecimento sobre a programação e as atrações do maior evento realizado pelo Hangar.

Há outro membro da assessoria de imprensa que também trabalha no caderno de cultura do jornal O Liberal, que gozou das mesmas facilidades citadas anteriormente. A maioria destes materiais produzidos pela assessoria foram publicados na íntegra nos jornais, principalmente no Diário do Pará, levando em consideração que a editora, e também gerente de comunicação do Hangar, já conhece o tipo de texto feito pelos seus estagiários da assessoria, e que estes estagiários já conhecem o tipo de texto exigido pelo jornal.

Essas vantagens foram um dos fatores determinantes no aumento de materiais sobre a Feira do Livro publicados nos jornais impressos paraenses. Fora isso, a assessoria de imprensa do Hangar seguiu no seu papel de fazer a produção para os demais profissionais da mídia impressa. Quanto aos demais eventos ocorridos nos trinta e dois dias de análise, a assessoria do Hangar realizou a cobertura jornalística de cunho interno, e forneceu as informações básicas já citadas anteriormente, tanto ao público quanto à imprensa.

## A opinião de quem faz

Após evidenciarmos a participação da assessoria de imprensa do Hangar, conversamos com repórteres e assessores dos veículos analisados (APÊNDICES B e C), a fim de compreender qual a visão eles têm da participação da assessoria de imprensa na produção de notícias.

Sobre os materiais enviados pela assessoria do Hangar e o comportamento da mídia impressa, os assessores revelam que as publicações ocorrem com frequência, inclusive com publicações na íntegra. “As notas são aproveitadas na íntegra, assim como ocorrem pedidos de envio de matérias aos cadernos especializados, dos eventos promovidos pelo Hangar, (...) principalmente se tratando de pautas culturais”. (MONTENEGRO, 2010).

No que diz respeito à recorrência de um jornalista de redação à assessoria de imprensa, os assessores afirmam que esta é uma relação que deve ser balanceada. O repórter pode recorrer à assessoria como fonte especializada, para fundamentar matérias e obter informações mais precisas, quando for possível e de interesse do assessorado. Não é eticamente aconselhável manter uma relação de favorecimento ou troca de favores, pois isso implica em um desmerecimento ao trabalho do repórter e abalo de confiança no que o veículo publica.

Para a assessoria, quanto mais aberto o veículo for a pautas sugeridas pelo cliente, é mais positivo. Mas é preciso estabelecer uma relação de confiança e respeito mútuo, mantendo a transparência sobre o funcionamento da empresa, para que o veículo recorra à assessoria com mais frequência.

Os repórteres entrevistados afirmam que costumam utilizar releases enviados por uma assessoria para escrever uma notícia ou reportagem, mas aproveitam apenas as informações mais relevantes do texto, evitando publicá-lo na íntegra.

Para facilitar a produção de notícias, a assessoria deve ter agilidade e atender as demandas que são postas pelos repórteres, deixando claro se é possível ou não responder o que foi pedido. Se sim, oferecer condições para que a informação seja incluída na matéria, seja em forma de nota, de comunicado ou de entrevista. (ARAÚJO, 2010).

Eles concordam também que, as vantagens e desvantagens na relação entre jornalistas de redação e assessores dependem muito do interesse que envolve a notícia. Geralmente, quando a

matéria é positiva, as facilidades são muitas. O fluxo de informação é constante como um rio. As dificuldades ocorrem quando a matéria do repórter envolve assuntos delicados.

Geralmente estes assuntos têm respostas demoradas e acabam atrasando a produção da notícia. Mas a facilidade ocorre quando o assessor consegue gerir adequadamente o que foi solicitado pelo jornalista. A facilidade no momento positivo, de bom contato, de resposta rápida e coerente, deveria também funcionar quando as coisas não vão bem para o assessorado. (ESPÍRITO SANTO, 2010).

Esse momento, tanto para assessores quanto para repórteres, é quando as diferenciações das duas atividades jornalísticas mais se evidenciam, cabendo a cada uma das partes desempenharem suas funções dentro dos limites da ética.

## **NOTAS FINAIS**

O papel desempenhado por uma assessoria de imprensa, além do tradicionalmente esperado como forma “de relacionamento com os veículos de Comunicação Social, abastecendo-os com informações relativas ao assessorado, intermediando as relações de ambos e atendendo às solicitações dos jornalistas de quaisquer órgãos de imprensa” (KOPLIN E FERRARETTO 2001, p.13), desencadeia uma constante mudança na relação entre redação e assessoria de imprensa.

Neste contexto, é necessário observar que jornalistas de redação e assessores compõem o fenômeno estudado como em uma peça de teatro, em que por mais que exista, além, uma estrutura determinante para a realização da peça, eles formam uma das pontas responsáveis pelo andamento do espetáculo, dada às devidas proporções, sobretudo, perante o olhar do público.

Dentro deste cenário, uma reorganização, no que diz respeito ao papel da assessoria no processo da produção de notícias, é evidenciada: a produção da assessoria de imprensa, sendo cada vez mais aproveitada dentro das redações e, ainda mais além, com esses materiais sendo produzidos sob uma espécie de “encomenda”, sendo que, tal característica é acentuada durante o período da Feira Pan-Amazônica do Livro, como indica a gerente de comunicação do Hangar e demonstra esta pesquisa.

Na feira do livro, por exemplo, diante da grande quantidade de possíveis pautas, atendemos a solicitação das redações que dividem suas pautas de interesse entre seus

repórteres e fotógrafos e entre a nossa equipe da assessoria, que produz matérias no formato solicitado e exclusivo. (BESSA, 2010)

Decerto, tal reorganização não se deu de forma aleatória, mas sim é fruto de uma forma estratégica de atuação e de um consenso, consciente ou não, entre jornalistas de redação e assessores dentro do processo de produção.

Essa prática, bem verdade, seja como forma de poupar esforços ou desperdícios, seja como fruto da acomodação do jornalista (SANTANA, 2007), possibilita que, cada vez mais, a assessoria de imprensa, enquanto conhecedora das rotinas e estruturas de um jornal, forneça materiais específicos e de acordo com a demanda de cada jornal. E que o jornal, por sua vez, siga em sua premissa de aperfeiçoamento da produção, no que diz respeito ao fator tempo, na constante luta contra ele e, portanto, em tempos de enxugamento das redações, acelerando o processo de produção.

Nesse sentido, o uso dos *releases*, a mais tradicional ferramenta de uma assessoria (no que diz respeito à divulgação de informações), seja em sua primeira atribuição de servir como sugestão de pauta, seja na nova configuração de usá-lo de forma parcial ou integral, recebe uma nova significação e ganha *status* produto final, seja em forma de notas, de notícias e/ou de reportagens, fato observado em muitos dos casos durante o período pesquisado. Ao menos em quatro vezes, as reportagens escritas pela assessoria de imprensa do Hangar sob “encomenda”, foram publicadas pelos jornais analisados.

Dentro desse processo também há de se considerar a rede de interesses que entrelaçam jornalistas e assessores, aproximando-os, quando os interesses são comuns, e separando-os, quando há divergências de interesses. Há também os casos em que o jornalista desempenha o duplo papel, tanto de assessor quanto de jornalista de redação, em que o profissional tem que se equilibrar numa corda-bamba para desempenhar as duas funções sem privilégios em detrimento da informação, em ambas as atividades desempenhadas por profissionais que, trabalhando em assessorias de imprensa ou em redações, são, antes de tudo, jornalistas.

Da mesma forma que o jornalista que trabalha em uma redação, o jornalista assessor também tem (ou deveria ter) a habilidade inerente à prática jornalística de separar o que é de interesse - o que é ou não notícia - ou não. Com a grande participação da assessoria de imprensa

no processo de produção de notícias, os assessores usufruem cada vez mais dessa competência e, conseqüentemente, as assessorias cada vez mais interferem neste processo.

Ao evidenciarmos os materiais produzidos por uma da assessoria de imprensa como produto final, veiculado nos jornais, demonstra 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.

Em um último momento, o fruto do processo, produto final – notas, notícias e reportagens, chegam ao público. A esse leitor, de forma geral, são direcionadas todas as informações fruto do processo de produção de notícias. E é, sobretudo, o público, consumidor da informação-notícia, que deveria (e deve) ser o principal conhecedor desse processo de produção e forma de tratamento das notícias, além das constantes reorganizações, observadas dentro desse processo.

Como já discutido anteriormente, uma vez posto em uma página de jornal, esse produto jornalístico, independentemente dos seus autores, passa a receber aquelas informações como verdade, sendo tomada com a atribuição, ao menos pela maioria do público, como fruto da investigação jornalística. Portanto, nessa reorganização no processo de produção de notícias, para a prática jornalística, seja por jornalistas assessores de imprensa ou jornalistas de redação, é necessário o tratamento transparente e ético com a informação difundida à sociedade em geral.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Luís Anderson. **Entrevista concedida a Amanda Engelke e Leonardo Sarmanho em 18/11/2010.**

BESSA, Esperança. **Entrevista concedida a Amanda Engelke e Leonardo Sarmanho em 24/11/2010.**

CAMACHO, Leonardo. **Os jornalistas assessores.** Disponível em: <http://www.comtexto.com.br/2convicomcassessoriaLeonardoCamacho.htm>. Acesso em 10 de nov 2010.

**DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica.** 2ª ed. São Paulo: Atlas 2003.

**ESPÍRITO SANTO, Andréia. Entrevista concedida a Amanda Engelke e Leonardo Sarmanho em 19/11/2010.**

**FENAJ. Manual de Assessoria de Comunicação: imprensa.** 4ª edição, Brasília: 2007.

**GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

**KOPPLIN, Elisa, FERRARETTO, Luiz Artur. Assessoria de Imprensa: teoria e prática.** 4a ed. Porto Alegre: Sagra, 2001.

**KUNSCH, Margarida M. Krohling. Relações Públicas e Modernidade: Novos Paradigmas na Comunicação Organizacional.** 2a. Ed, São Paulo: Summus, 1999.

**MONTENEGRO, Lorena. Entrevista concedida a Amanda Engelke e Leonardo Sarmanho em 22/11/2010.**

**NEVEU, Érik. Sociologia do jornalismo.** São Paulo: Edições Loyola, 2006.

**OLIVEIRA, Maria de Fátima Costa. Jornalista versus Assessor: que ethos incorpora?** Disponível em: <http://www.comtexto.com.br/2convicomcassessoriaFafate.htm>. Acesso em 10 de nov 2010.

**SANTANA, Adriana. CTRL+C CTRL+V: O Release nos Jornais Pernambucanos.** Dissertação de Mestrado. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2005.

**SANTANA, Adriana. Jornalismo sem conflito: a ‘cordialidade’ e a acomodação na atividade jornalística.** Apresentado no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2007.

**TEIXEIRA, Elizabeth. As três metodologias: acadêmica, da ciência e da pesquisa.** Petrópolis: Vozes, 2005.