

---

## **A proliferação de releases do Poder Público no jornalismo regional: um estudo sobre a influência da agenda governamental na agenda midiática<sup>1</sup>**

Gustavo Souza da SILVA<sup>2</sup>

Cristina SCHMIDT<sup>3</sup>

Universidade de Mogi das Cruzes, SP (UMC)

### **RESUMO**

O presente artigo tem como proposta discutir a influência da agenda governamental na agenda da mídia, com base na teoria do agendamento (*agenda-setting*) e a partir da proliferação dos releases dos órgãos públicos no jornalismo regional. Para isso, realizamos um estudo exploratório dos jornais regionais Diário de Suzano e Diário do Alto Tietê, analisando 15 matérias de ambos os veículos, referentes ao período de três meses. Verificamos que a maior parte do conteúdo é composto por releases de Prefeituras da região do Alto Tietê, publicados na íntegra, sem nenhum tratamento crítico e tampouco com pluralidade de fontes.

**Palavras-Chave:** Agendamento; Jornalismo; Poder Público.

### **Introdução**

Parte-se do pressuposto de que os meios de comunicação são atores importantes nas sociedades democráticas, enquanto difusores de informações, formadores da opinião pública e fiscalizadores das ações governamentais. Não é por acaso que a mídia recebe o título de “quarto poder”, ficando abaixo somente do Executivo, Legislativo e Judiciário na esfera pública, pela sua capacidade de construir a realidade social e de realizar denúncias, cujos efeitos podem resultar em quedas de governos e mobilizações em massa acerca de uma causa em especial.

Rossi (1994, p. 7) define o jornalismo como “uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores ou ouvintes”. Jornalista experiente, com passagens por grandes veículos de comunicação no Brasil, o autor conhece bem os elementos muitas vezes implícitos às palavras e imagens propagadas diariamente ao público e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Formado em Comunicação Social – Jornalismo e mestrando no curso de Políticas Públicas da Universidade de Mogi das Cruzes (UMC). Realiza, desde 2015, pesquisa acadêmica na área de Teoria da Comunicação, com análise de produtos midiáticos e trabalhos de campo. Também atua como assessor de imprensa e redator. E-mail: [gustavosilva94@outlook.com](mailto:gustavosilva94@outlook.com).

<sup>3</sup> Pós-doutora pela Cátedra UNESCO/Metodista. É formada em jornalismo e mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Atualmente é coordenadora, professora e pesquisadora no Mestrado em Políticas Públicas da Universidade de Mogi das Cruzes (UMC). Também é professora da Graduação em Comunicação na UMC, e em Direito, Administração e Pedagogia na Faculdade Bertogga-SP. E-mail: [cris\\_schmidt@uol.com.br](mailto:cris_schmidt@uol.com.br).

---

que interferem na atividade jornalística, envolvendo relações e trocas de interesses entre empresários, governos e partidos políticos.

Já Beltrão (2006, p. 30) conceitua o jornalismo como o relato de fatos verídicos que ocorrem na sociedade diariamente, acompanhados por devida interpretação que dissemine conhecimentos e oriente a opinião pública, com o objetivo de promover o bem comum. O autor atribui ao jornalismo três funções distintas, que se complementam: 1) informar, 2) interpretar e 3) orientar a opinião pública pelo “bem comum”.

Essas funções conferem à atividade jornalística considerável influência no processo de desenvolvimento e implementação de políticas públicas e ações governamentais. Isso porque a mídia seleciona o que é prioridade ou não, agenda as conversas das pessoas, mobiliza a opinião pública e interfere, conseqüentemente, na formação da agenda pública e governamental. Nesse sentido, Canela (2007) menciona quatro potencialidades dos meios de comunicação: a capacidade de agendamento, enquadramento, construção da informação e controle social.

A ênfase dada nesse artigo será acerca do agendamento (*agenda-setting*), teoria da comunicação que surgiu nos anos 1970 e que vem sendo utilizada nas áreas da ciência política e das políticas públicas para estudar a formação das agendas midiática (*media agenda-setting*), pública (*public agenda-setting*) e governamental (*policy agenda-setting*). Esses estudos também consideram uma interinfluência entre as referidas agendas, nos processos de decisão na arena política.

No que se refere à agenda midiática, contudo – especificamente no âmbito regional –, há uma variável que merece atenção: a capacidade de os governos municipais ocuparem grandes espaços nos jornais diários por meio dos releases produzidos por suas assessorias de imprensa, com informações enviesadas sobre ações e balanços governamentais, publicados na íntegra pelos veículos, sem tratamento crítico e pluralidade de fontes.

Nessa perspectiva, o Poder Público não somente pauta os assuntos a serem noticiados nos periódicos, como consegue publicar na imprensa, de forma literal, o mesmo conteúdo que disponibiliza em seus sites institucionais, com uma única versão dos acontecimentos na construção da notícia.

Partindo dessas premissas, discutiremos nos tópicos seguintes a influência da agenda governamental na agenda midiática, com base na teoria do agendamento e na relação entre Poder Público e veículos de comunicação – a partir do fortalecimento das assessorias de imprensa e da crise das redações. A discussão baseia-se, também, no estudo exploratório dos jornais Diário de Suzano e Diário do Alto Tietê, da região metropolitana de São Paulo. O objetivo é demonstrar e compreender como a agenda das administrações públicas influencia a

---

agenda midiática, por quais razões o jornalismo regional tem perdido espaço no exercício de suas funções e o quanto esse fator é prejudicial para a democracia e cidadania.

### **A interinfluência do agendamento (*agenda-setting*) midiático, público e governamental**

Desenvolvida na década de 1970, a partir das contribuições de McCombs e Shaw, a teoria do agendamento (*agenda-setting*) considera a premissa de que os meios de comunicação agendam as conversas das pessoas, e que elas consideram mais importantes os assuntos veiculados pela mídia. Além de pautar os assuntos cotidianos dos cidadãos, a imprensa atribui significados aos acontecimentos por meio da notícia e oferece maneiras de como interpretá-los e compreendê-los, direcionando e moldando posições dos sujeitos perante os fatos.

Nas palavras do professor Felipe Pena (2008, p. 144), a finalidade dos estudos de agendamento não era apenas analisar “o papel da mídia na mudança de opiniões, mas sim a influência na formação e mudança de cognições, ou seja, na forma como as pessoas apreendem (e aprendem) as informações e formam seu conhecimento sobre o mundo”.

A literatura indica, contudo, que o conceito do agendamento teve início antes de McCombs e Shaw. Seu marco inicial deu-se ainda nos anos 1920, com a publicação do livro *Public Opinion*, de Walter Lippmann. Nele, o autor disserta que a imprensa modela o conhecimento das pessoas, a partir do uso de estereótipos e da simplificação e maneira distorcida de compreender a realidade (PENA, 2008, p. 142). Apesar de não utilizar o termo *agenda-setting*, Lippmann foi o primeiro autor a estudar as relações entre mídia e agenda pública, o que atualmente se entende “como processo de agendamento da opinião pública” (BRASIL; CAPELLA, 2015, p. 48).

De acordo com Calmon e Costa (2007), essa abordagem possui algumas variantes, sendo que, num primeiro momento, o foco foi a influência da mídia na seleção dos temas que afetam a opinião pública e, posteriormente, passa a considerar a influência da mídia não somente na seleção, mas também na interpretação dos temas que preocupam a opinião. Os estudos de agenda pública (*public agenda-setting*) nascem, portanto, dos estudos que buscam entender a relação de causa-efeito entre aquilo que entra na agenda midiática e de que forma isso é apropriado pela opinião pública em geral (BRASIL; CAPELLA, 2015, p. 49).

Pena (2008) contextualiza a teoria do agendamento mencionando outros conceitos que foram desenvolvidos no decorrer do século XX, sobretudo no período “Entre guerras”, em que os valores de família e identidade foram enfraquecidos diante dos processos de industrialização,

urbanização e, principalmente, pelo caos e pânico gerados pelos conflitos internacionais na Europa.

Todos esses fatores conferiam aos meios de comunicação forte influência sobre os cidadãos. Nessa perspectiva, estudos acerca dos efeitos da mídia sobre as sociedades de massa, como a teoria hipodérmica, a funcionalista e o paradigma de Lasswell, foram importantes para compreender as variáveis que permeiam os processos de emissão e recepção de mensagens.

Felipe Brasil e Ana Capella (2015, p. 50) sintetizam que há três abordagens de estudos sobre agenda: 1) os da área da comunicação, que objetivam identificar fatores e formas da agenda midiática; 2) os relacionados à perspectiva de McCombs e Shaw, procurando verificar o processo de formação da opinião pública; 3) e os mais recentes, vinculados à ciência política, que pretendem compreender de que maneira os temas chegam à agenda governamental ou à agenda de políticas públicas.

Esses últimos partem de trabalhos desenvolvidos ao longo do século XX, nos Estados Unidos, acerca dos fatores que influenciam a formação da agenda de políticas públicas. Entre eles consta a passagem da abordagem elitista de Wright Mills – de que as decisões são sempre tomadas por uma elite, ou seja, um grupo minoritário que detém o poder político de governar – para a perspectiva pluralista de Robert Dahl, que defende que, nos regimes democráticos, as decisões são plurais, na medida em que envolvem diversos atores na arena política das decisões, e não apenas um grupo.

Dahl é considerado o autor que deu o primeiro passo para os estudos de *agenda-setting* no âmbito dos governos. Essa discussão foi estendida e aprofundada por outros pesquisadores como Schattschneider e Bachrach e Baratz, preocupados em avançar o “debate acerca do conceito de mobilização da opinião como forma de justificar a entrada ou impedimento de ascensão de um tema à agenda governamental” (BRASIL; CAPELLA, 2015, p. 44).

Já no que se refere à influência da imprensa na agenda dos governos, Canela (2007, p. 3) destaca que a mídia possui função fundamental nas sociedades democráticas contemporâneas, em razão da sua capacidade de selecionar os temas prioritários para o espaço público, de abordar e conduzir esses assuntos entre os atores da arena política e da sociedade, assim como pelo tratamento de notícias contextualizadas e seu caráter fiscalizador da formulação, implementação e avaliação de políticas públicas.

O autor pondera, no entanto, que o jornalismo brasileiro ainda não aborda as políticas públicas de maneira contextualizada e pertinente ao que, de fato, elas significam. Segundo argumenta, há em demasia cobertura de assuntos voltados para a política partidária, presidencial e legislativa, bem como para a política econômica. Já as políticas públicas de saúde, segurança,

educação, entre tantas outras áreas, não recebem igual tratamento noticioso e não são reconhecidas como políticas, ficando espalhadas em diferentes cadernos e editoriais dos jornais.

Sem embargo, as demais políticas públicas, não raro, acabam por não ser reconhecidas como pertencentes ao universo cognitivo e de significados da própria política. Ganham diferentes espaços nos jornais e são mais ou menos entendidas como políticas a depender do jornalista que é o encarregado da reportagem e das personagens que compõe o fato que está sendo noticiado[...] (CANELA, 2007, p. 2-3).

Retomando a discussão sobre a interinfluência entre as agendas midiática, pública e governamental, Brasil e Capella (2015, p. 50-51) atestam: “nota-se que a agenda política também influencia a agenda midiática, ou seja, aquilo que o governo faz também pode entrar na lista de prioridades e de notícias, ascendendo à agenda midiática”.

No contexto dos municípios brasileiros, não apenas o que o Poder Público faz ganha espaço na imprensa, como também as informações que produz, por meio de seus departamentos de assessoria de comunicação. Desse modo, a teoria do agendamento amplia o campo de análise para uma relação de influências concomitantes entre as agendas midiática, pública e governamental.

A seguir, abordaremos como a agenda dos governos pauta a agenda midiática regional, a partir do fortalecimento das assessorias de imprensa – sobretudo no setor público e político – , ante uma vasta crise dos jornais impressos, agravada pela demissão de profissionais e por equipes enxutas de repórteres, cada vez menos capazes de produzir conteúdo jornalístico de qualidade, com autonomia, profundidade e amplitude.

### **Assessorias de imprensa x veículos de comunicação: a formação da opinião pública**

Na apresentação da coletânea “Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia”, organizada pelo professor Jorge Duarte, o jornalista Alberto Dines cita três maneiras de encarar a relação entre assessorias de imprensa e veículos de comunicação: uma otimista (assessorias e imprensa), outra pessimista (assessorias ou imprensa) e ainda a dramática (assessorias *versus* imprensa).

Dines compõem o grupo de profissionais de imprensa que vivenciou na prática as profundas transformações do jornalismo brasileiro ao longo dos anos, sobretudo diante das transformações tecnológicas, do processo de redemocratização e do emergente crescimento das assessorias de imprensa no âmbito das empresas, instituições e setor público.

Com base em sua experiência, o jornalista afirma que a visão otimista dessa relação está no respeito às diferentes funções, objetivos e limites de ambas as pontas da informação, ou seja, quando repórter e assessor agregam-se e trabalham em favor da informação de qualidade. Já a perspectiva pessimista apresentada por Dines denota substituição, quando as assessorias utilizam os serviços da imprensa para atender às suas “necessidades privadas”, explorando a “indolência, incompetência, má-fé, boa-fé ou falta de recursos dos veículos”. A terceira opção seria a quebra de todos os princípios éticos e regras de convivência entre profissionais.

Segundo os objetivos desse trabalho, a visão pessimista é a mais pertinente para prosseguirmos com a análise da influência das assessorias do Poder Público na agenda da mídia regional, em virtude da crise enfrentada pelos jornais impressos, que necessitam mais do que nunca das informações institucionais (releases) para preencher suas páginas, fechar e veicular edições – além de firmarem bom relacionamento com as Prefeituras, visando aos contratos de publicidade e divulgação de atos oficiais.

O Manual de Assessoria de Imprensa da Federação Nacional dos Jornalistas apresenta a atividade de assessoria como “serviço prestado a instituições públicas ou privadas, que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral” (FENAJ, 2007, p. 7).

Duarte (2018, p. 49) explica que o termo assessoria de imprensa (AI) representa as atividades voltadas para a gestão de relacionamento e fluxos de informações entre a fonte (empresa, instituição, personalidade, etc.) e os meios de comunicação. “O principal papel de uma AI é informar à sociedade sobre assuntos de interesse público com características noticiosas sobre os quais a fonte ou organização em que atua tem protagonismo ou interesse”.

Kopplin e Ferraretto (2000), por sua vez, explicam que as assessorias de comunicação social, inseridas nas instituições como departamentos internos ou terceirizados, englobam atividades nas áreas de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda. A utilização desses serviços objetiva basicamente aprimorar o fluxo de informações da instituição com seus públicos interno e externo. No que diz respeito ao jornalismo, especificamente, os autores descrevem as atividades de assessoria de imprensa como:

Relacionamento com os veículos de Comunicação Social, abastecendo-os com informações relativas ao assessorado (através de relises, press-kits, sugestões de pautas e outros produtos), intermediando as relações de ambos e atendendo às solicitações dos jornalistas de quaisquer órgãos de imprensa (KOPPLIN E FERRARETTO, 2000, p. 13).

---

Segundo Duarte (2018), a função do jornalista como intermediário entre as fontes e os meios de comunicação se desenvolveu de maneira lenta no século XX, ganhando expansão na década de 1980 e se tornando o principal instrumento do processo de comunicação das organizações e fontes com o público. “Ao longo dos anos seguintes, em menor grau, as assessorias de imprensa ampliaram seu papel a partir da busca de visibilidade, da necessidade de transparência e das demandas naturais dos diferentes públicos” (DUARTE, 2018, p. 49).

A visibilidade a que se refere o autor é um dos principais objetivos que uma assessoria de imprensa busca ao seu cliente ou instituição. Logo, os meios de comunicação tornam-se o alvo maior por seu poder de alcance, credibilidade junto à sociedade e capacidade de formação da opinião pública – característica que interessa e muito o trabalho do assessor, conforme sublinham Kopplin e Ferraretto (2000, p. 24).

Por consistir no espaço em que os assuntos de interesse coletivo são mediados e negociados entre diferentes atores, o campo das notícias (a imprensa) é acirradamente disputado por visibilidade. É o que Monteiro (2018, p. 117) chama de “verdadeira disputa midiática”, partindo da premissa de que “o que existe é o que está na mídia”. Na era da informação, diversos setores e atores sociais e econômicos entenderam essa dinâmica, passando a adotar a estratégia de aparecer na mídia para, dessa forma, legitimar sua imagem de maneira positiva junto à sociedade.

Monteiro discute esses fatores na perspectiva da conquista da opinião pública:

É no espaço de mediação, mobilizado pelos diversos campos sociais para agirem politicamente em favor de seus interesses – e que hoje está ampliando para abrigar o ciberespaço –, que circula o discurso da opinião pública. [...] É nesse espaço que circulam as notícias. Conforme estabelece o conceito de *agenda-setting*, são elas que determinam quais os acontecimentos (assuntos e problemáticas) com direito à existência pública e que, por isso, figuram na agenda de preocupações da opinião pública, como temas importantes (MONTEIRO, 2018, p. 117).

Citando Traquina, a autora atenta ainda para o fato de que o jornalismo se tornou alvo dos agentes sociais que “aí investem recursos econômicos, tempo e esforço, criando acontecimentos ou mesmo pressionando, por métodos rudes ou sutis, para gerar notícias e impor seus acontecimentos e suas definições desses acontecimentos, numa luta de vital interesse” (MONTEIRO, 2018, p. 117).

Um dos principais instrumentos utilizados pelas assessorias de imprensa das organizações para conseguir visibilidade midiática, construir e propagar informações e também influenciar a opinião pública é o release: ferramenta usada para reunir e organizar informações em um texto com padrões jornalísticos, tendo a notícia como essência (FENAJ, 2007, p. 13).



---

Para Kopplin e Ferraretto (2000, p. 59), o release consiste no material de divulgação produzido pela assessoria de imprensa, com o objetivo de ser utilizado pelos veículos de comunicação, escrito segundo critérios e estilo jornalísticos e cuja essência é a informação de qualidade e interesse público. O produto tem como “função básica levar às redações notícias que possam servir de apoio, atração ou pauta, propiciando solicitações de entrevistas ou de informações complementares”.

Há, também, a definição de Duarte para o que é release, enquanto instrumento de assessoria de imprensa. Segundo o autor, o *press release*, como é chamado nos Estados Unidos, é o conteúdo informativo direcionado aos jornalistas dos meios de comunicação e servem como sugestão de pauta, podendo também ser publicados na íntegra ou parcialmente de modo gratuito, diferente dos espaços publicitários, que são pagos. Citado por Duarte, Rossi (1980, p. 53 apud DUARTE, 2018, p. 281) diz que esse tipo de conteúdo contém “tudo o que a empresa ou repartição gostaria que se dissesse dela”. Seu objetivo, portanto, é informar o público acerca de temas e acontecimentos de interesse da organização.

Já Monteiro (2018) afirma que a notícia institucional envolve um processo complexo de negociações e que ela não é um “espelho da realidade”, senão uma estratégia de legitimação diante da opinião pública. É a dinâmica de “produzir notícia, promover imagem”. Nas palavras da autora: “Ao produzir notícias para a imprensa, as instituições estão transformando ocorrências institucionais em acontecimentos públicos, estão se pondo em visibilidade” (p. 117).

As notícias institucionais encaminhadas aos veículos de imprensa, com isso, representam nada mais que as vontades e interesses dos empresários, no caso das empresas, e políticos, tratando-se do setor público. Essa realidade, de certa forma, é prejudicial ao jornalismo e também às próprias assessorias de imprensa, nas quais os profissionais possuem pouca autonomia na seleção e produção dos assuntos de interesse público.

Quem atua no setor sabe que não são raras as ocasiões de interferências no conteúdo, de alterações na estrutura do texto e no corte de informações relevantes socialmente. Na verdade, o mais comum é a propagação de notícias cujo objetivo é a promoção pessoal em detrimento da transparência e de temas relevantes à coletividade, conforme salienta Duarte:

No serviço público, infelizmente, ainda são comuns *sites* em que não falta promoção de dirigentes e pouca informação de utilidade para o cidadão. Fala-se muito sobre reuniões, eventos, debates, cita-se quem participou, mas não se informam as questões tratadas, as discussões e os resultados efetivos (DUARTE, 2018, p. 282).



---

Veremos no próximo tópico, a partir do estudo exploratório dos jornais Diário de Suzano e Diário do Alto Tietê, como a proliferação dos releases do Poder Público tem pautado a agenda midiática e ocupado o lugar do jornalismo regional, enquanto exercício fundamental para a democracia e cidadania.

### **A influência da agenda governamental na agenda midiática:**

#### **Um estudo dos jornais Diário de Suzano e Diário do Alto Tietê**

Com o objetivo de identificar e compreender a influência da agenda governamental sobre a agenda midiática, realizamos um levantamento documental das edições de dois jornais diários da região do Alto Tietê, em São Paulo: Diário de Suzano (DS) e Diário do Alto Tietê (DAT). A seleção dos periódicos teve como critério o caráter e circulação regional de ambos, além do fato de estarem localizados nos dois maiores municípios da região: Suzano e Mogi das Cruzes.

O recorte da análise corresponde a 15 edições de cada periódico, no período referente aos meses de janeiro, fevereiro e março de 2018, mais especificamente a cinco dias de cada mês: Janeiro: do dia 2 ao 6 (DS) e do dia 3 ao 7 (DAT); Fevereiro: do dia 6 ao 10 (DS) e do dia 20 ao 24 (DAT); Março: do dia 13 ao dia 17 (DS) e do dia 27 a 3 de abril (DAT)<sup>4</sup>.

A técnica de levantamento de dados teve como finalidade verificar a quantidade de releases publicados nos jornais no referido período. Para isso, utilizamos a comparação das matérias sem assinatura autoral dos periódicos com as publicações dos sites institucionais dos órgãos públicos, como forma de identificar a origem dos textos.

Para otimizar a coleta dos dados, delimitamos a amostragem às matérias publicadas nas editorias “Cidade, Região e Caderno D (cultura)”, no DS, que correspondem a uma média de seis páginas por edição (sendo que cada edição possui entre 16 e 24 páginas); e Cidades, no DAT, que ocupa uma média de seis páginas das 16 de cada edição.

Na prática, todas as matérias sem assinatura de repórter foram buscadas na fonte, por meio da internet. Por exemplo: se a notícia não foi assinada e teve como principal ator a Prefeitura de Suzano, verificou-se no site do órgão municipal se há a mesma matéria, nas datas aproximadas à edição do jornal analisada. Os principais elementos para a busca e comparação foram as manchetes/títulos e os leads/primeiros parágrafos.

---

<sup>4</sup> Uma edição de abril entrou na amostragem para contabilizar o número de cinco, como nos demais meses.

**Quadro 1 - DS - Qtd. de matérias do jornal e de releases**

	<b>CIDADE</b>	<b>REGIÃO</b>	<b>CADERNO D</b>	<b>Total</b>
<b>Matérias do Jornal</b>	51	18	18	87
<b>Releases</b>	36	46	17	99

Criado em 1961, o jornal DS é distribuído nas principais cidades da região do Alto Tietê, tendo Suzano como sede. No texto de apresentação, disponível em seu portal na internet<sup>5</sup>, o veículo cita-se como “referência de competência empresarial local”, enquanto participante ativo do “processo de crescimento econômico e modernização do mercado e das empresas do Alto Tietê”, contribuindo com “a cobertura mais completa e atualizada dos acontecimentos locais, do Brasil e do mundo”.

O texto menciona, ainda, que as palavras “independência, imparcialidade e justiça” tornam a empresa em um jornal de fato, que utiliza “linguagem acessível à maioria da população e procurando abordar os assuntos de interesse dos diversos segmentos sociais”. Para finalizar, o veículo afirma que empresários e comerciantes, por serem os “responsáveis pelo constante crescimento do município e região”, têm espaço garantido nas páginas do noticiário.

Publicado diariamente, de terça a domingo, em formato standard, e com o valor unitário de R\$ 1,80, o jornal não disponibiliza informações quanto ao número de edições distribuídas na cidade e região, tampouco o balanço de acessos às edições digitais e ao portal de notícias.

O quadro 1 evidencia a presença massiva de releases nas páginas do veículo de imprensa. Contabilizando as três editorias, no período de 15 dias, divididos nos três primeiros meses do ano, são 97 notícias institucionais contra 87 matérias produzidas por repórteres. É importante considerar que nem todos os 87 textos foram assinados, o que abre a possibilidade de haver mais releases nesse montante, lembrando que, na análise, as notícias não encontradas em sites públicos ou privados foram creditadas ao jornal.

**Quadro 2 - DS - Origem dos releases**

<b>Origem dos releases</b>	<b>Qtd.</b>
<b>Prefeitura de Arujá</b>	5
<b>Prefeitura de Ferraz de Vasconcelos</b>	4
<b>Prefeitura de Itaquaquecetuba</b>	7
<b>Prefeitura de Mogi das Cruzes</b>	16

<sup>5</sup> <https://www.diariodesuzano.com.br/quem-somos/>

Prefeitura de Poá	11
Prefeitura de Suzano	34
Outros	22

Já o quadro 2 mostra que a maioria dos releases é oriunda das Prefeituras da região. Das 99, apenas 22 são de outros órgãos. Ou seja, mais da metade do conteúdo do jornal, nas três editoriais, é produzido por administrações municipais. É interessante considerar que as notícias institucionais são publicadas como se fossem geridas pelo próprio veículo que, no “chapéu” da matéria, abaixo da manchete, coloca o local da informação e a seguinte assinatura: “da reportagem local”, como é possível notar na imagem abaixo.

Imagem 1 - DS - página 4 - Cidade - 9 de fevereiro de 2018



Imagem 2 - Site da Prefeitura de Suzano - 8 de fevereiro de 2018



Na matéria ilustrada pelas imagens, inclusive, é possível observar que não somente o mesmo texto do site da Prefeitura é usado pelo jornal, como também o título do enunciado não é alterado.

---

**Quadro 3 - DAT - Qtd. de matérias do jornal e de releases**

<b>CIDADES</b>	
<b>Matérias do Jornal</b>	64
<b>Releases</b>	104

Pertencente ao grupo Mogi News de Comunicação, o jornal DAT foi fundado em 2006 pelo empresário Sidney Antonio de Moraes. Circula de terça a domingo nas cidades de Arujá, Biritiba Mirim, Ferraz de Vasconcelos, Guararema, Itaquaquecetuba, Mogi das Cruzes, Poá, Salesópolis, Santa Isabel e Suzano. Essas informações estão disponíveis no site do veículo<sup>6</sup>, embora não haja dados sobre a missão da empresa, nem acerca da quantidade de distribuição. O jornal possui formato tabloide e é comercializado a R\$ 1,25.

A mesma variável encontrada no DS pode ser vista no DAT, quanto à quantidade de releases e publicações dos textos na íntegra, sendo, também, a maior parte oriunda de Prefeituras da região, conforme demonstra o quadro 3: 104 releases contra 64 matérias. Apesar de ser considerada apenas a editoria “Cidades” – no DS foram “Cidade, Região e Cultura” –, a média de páginas é a mesma que as três do DS ocupam, e apresenta uma quantidade de releases um pouco maior, abrangendo, de igual modo, mais cidades que o outro jornal.

**Quadro 4 - DAT - Origem dos releases**

<b>Origem dos releases</b>	<b>Qtd.</b>
<b>Prefeitura de Arujá</b>	6
<b>Prefeitura de Ferraz de Vasconcelos</b>	2
<b>Prefeitura de Guararema</b>	3
<b>Prefeitura de Itaquaquecetuba</b>	6
<b>Prefeitura de Mogi das Cruzes</b>	9
<b>Prefeitura de Poá</b>	5
<b>Prefeitura de Santa Isabel</b>	2
<b>Prefeitura de Suzano</b>	28
<b>Outros</b>	43

---

<sup>6</sup> <http://www.portalnews.com.br/index.php?id=/home/expediente/index.php>.

---

Entre as prefeituras que mais conseguem espaço na imprensa, Suzano ocupa o primeiro lugar em ambos os veículos, com 34 releases no DS e 28 no DAT. Os dados demonstram como a agenda governamental influencia a agenda midiática, com o objetivo de moldar a opinião pública, apresentando apenas o lado bom das cidades e das administrações. E por quais razões os jornais regionais estão sendo ocupados por notícias institucionais? Quais são as variáveis dessas ocorrências, como elas prejudicam o jornalismo local, e consequentemente o leitor e a democracia?

A crise econômica enfrentada pelos veículos, o número cada vez mais enxuto de profissionais nas redações e o envolvimento institucional entre empresas de comunicação e administrações públicas – por meio de contratos para publicação de atos oficiais e publicidade –, além do fortalecimento das assessorias de imprensa das organizações, são alguns dos fatores que influenciam a publicação em série de releases nas páginas dos periódicos.

Duarte (2018, p. 282) explica que essa “presença está relacionada aos eficientes sistemas de divulgação, um suporte onipresente e discreto, uma rede de influência que conquistou uma capacidade natural e, muitas vezes, imperceptível de intervir na pauta dos veículos”. O mesmo autor sublinha que a proliferação dos releases pode ser uma das “responsáveis pela redução das equipes nas redações”, pelo fato de as informações chegarem das assessorias de maneira pronta, com discurso jornalístico e, além disso, gratuita.

Para Duarte, essa prática reduz a necessidade de manter profissionais com as funções de “identificar pautas e produzir conteúdo informativo”. Ele continua: pode facilitar e, às vezes, “induz a comodismo, como se vê na frequente publicação de textos na íntegra. Um release pode ser verdadeiro, mas, com base em viés na origem, conta parte de uma história, apenas certo ângulo, ponto de vista” (2018, p. 282).

Com isso, as organizações passam a ser não apenas disseminadoras, e sim construtoras de informações, seguindo seus critérios mercadológicos e políticos para o que deve chegar ao público ou não. A relação entre jornalismo e poderes sempre existiu, em face das potencialidades da notícia, enquanto construtora da realidade social. Marcondes Filho (1989, p. 12-13) aborda essa dinâmica a partir do conceito de notícia. Para o autor, notícia é informação transformada em mercadoria, acrescida de “apelos estéticos, emocionais e sensacionais”, ou seja, a informação é tratada segundo interesses mercadológicos ou políticos.

Atuar no jornalismo é uma opção ideológica, ou seja, definir o que vai sair, como, com que destaque e com que favorecimento, corresponde a um ato de seleção e de exclusão. Este processo é realizado segundo diversos critérios, que tornam o jornal um veículo de reprodução parcial da realidade. Definir a notícia, escolher a angulação, a manchete, a posição na página ou

---

simplesmente não dá-la é um ato de decisão consciente dos próprios jornalistas [...] (MARCONDES FILHO, 1989, p. 12).

Portanto, no contexto no qual o release ganha ímpeto e ocupa grandes espaços na imprensa, o processo de construção da notícia veiculada ao público começa e se consolida no âmbito das empresas e órgãos públicos, na medida em que não há interferência de um jornalista de imprensa, nem mesmo na apuração das informações e na busca por outras fontes e abordagens.

Erbolato (1982, p. 122 apud DUARTE, 2018, p. 60) fala sobre uma certa distorção nas facilidades operacionais da propagação dos releases e que há um malefício para a democracia nisso: “onde os veículos de comunicação possuem grande dependência da publicidade oficial, o release vira moeda de troca e, publicado na íntegra, deixa o público mal informado, manipulado, acreditando só em acertos por parte dos governantes”.

A democracia e cidadania são efetivamente prejudicadas com essa perspectiva: o release ocupando espaço do jornalismo. É inegável a importância das assessorias de imprensa enquanto facilitadoras da relação entre jornalistas e fontes, e como geradoras de informações institucionais de qualidade e com transparência. Contudo, o que se vê, na prática, especialmente nos jornais regionais, é uma proliferação demasiada de conteúdo de Prefeituras, cujas informações propagadas aos leitores possuem apenas o viés das administrações públicas.

### **Considerações finais**

O fazer jornalismo envolve interpretação crítica dos fatos, contextualização, levantamento de dados e busca por pluralidade de fontes e vozes, com o objetivo de oferecer conhecimento à sociedade e também pressionar a agenda governamental, acerca de temas de interesse coletivo que merecem atenção, debate e ações do Poder Público.

Uma vez que os releases proliferam nas páginas da imprensa, sobrepondo-se à produção jornalística, a democracia e os cidadãos, principalmente, têm muito a perder. Por outro lado, no momento em que a internet e as mídias sociais se expandem aceleradamente e transformam os hábitos da sociedade, cabe a discussão de até que ponto a mídia tradicional, a nível local, exerce seu poder de influência sobre a agenda e opinião pública como antes.

Para todos os efeitos, a influência da agenda governamental na agenda da mídia – e não ao contrário, conforme salientam os estudos desenvolvidos no século XX – reforça como os veículos de imprensa são dependentes dos órgãos públicos, tanto no aspecto financeiro, com publicações e publicidade oficiais, quanto no que se refere ao conteúdo, com a utilização dos

releases para preencher suas páginas e fechar edições. Ora, essa relação implica também outro fator: publicar textos institucionais como forma de manter a relação com a administração municipal, e vice-versa.

Evidenciado no estudo exploratório dos jornais Diário de Suzano e Diário do Alto Tietê, o fato de os governos pautarem a mídia regional, com assuntos de seu interesse e sem serem cobrados de suas responsabilidades, leva-nos a questionar se a imprensa, nesse caso, pode mesmo ser chamada de imprensa, na medida em que se tornou nada mais nada menos que jornais dos governos. Vale ressaltar, portanto, que, nesse cenário, o jornalismo regional quase inexistente diante do fortalecimento das assessorias dos órgãos públicos e da crise enfrentada pelos veículos; e que, nesse contexto, a democracia e a cidadania são as mais prejudicadas.

## Referências

- BELTRÃO, Luiz. **Teoria e Prática do Jornalismo**. Adamantina: FAI, Cátedra Unesco Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, Edições Omnia, 2006.
- BRASIL, Felipe Gonçalves; CAPELLA, Ana Cláudia Niedhart. **O Processo de Agenda-Setting para os Estudos das Políticas Públicas**. Revista e Pesquisa em Políticas Públicas, ed. n° 6, 1º semestre de 2015.
- CANELA, Guilherme. **Mídia e Políticas Públicas de Comunicação: uma análise empírica da imprensa brasileira**. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 29 de agosto a 2 de setembro de 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0856-1.pdf>. Acesso em: 5 de junho de 2018.
- DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018.
- DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa no Brasil. In: DUARTE, Jorge (Org.) **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018. p. 49-73.
- DUARTE, Jorge. Release, Evolução e Técnica. In: DUARTE, Jorge (Org.) **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018. p. 279-295.
- FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Manual de Assessoria de Imprensa**. 4. ed. Brasília: FENAJ, 2007.
- KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Arthur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. Porto Alegre: Editora Sgra Luzzatto, 2000.
- MONTEIRO, Graça França. A notícia institucional. In: DUARTE, Jorge (Org.) **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018. p. 117-135.
- PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2008.
- ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. 10. ed. São Paulo: 1994.