

**Universidade de Brasília - UnB**  
**Faculdade de Comunicação**  
**Programa de Pós-graduação em Comunicação – PPGC/FAC**

**ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO, AGENDAMENTO E NEWSMAKING**

Um estudo sobre a evolução da  
comunicação do Supremo Tribunal  
Federal

Joyce Maria Magalhães Russi  
Brasília, 2010

**Universidade de Brasília - UnB**  
**Faculdade de Comunicação**  
**Programa de Pós-graduação em Comunicação – PPGC/FAC**

**ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO, AGENDAMENTO E NEWSMAKING**

Um estudo sobre a evolução da  
comunicação do Supremo Tribunal  
Federal

**JOYCE MARIA MAGALHÃES RUSSI**

**Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre.**

**Orientadora: Prof. Dra. Zélia Leal Adghirni**

**Brasília, março de 2010**

**Universidade de Brasília - UnB**  
**Faculdade de Comunicação**  
**Programa de Pós-graduação em Comunicação – PPGC/FAC**

**ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO, AGENDAMENTO E NEWSMAKING**

Um estudo sobre a evolução da  
comunicação do Supremo Tribunal  
Federal

---

**Prof. Dra. Zélia Leal Adghirni – FAC/UnB – Orientadora**

---

**Prof. Dra. Maria da Graça França Monteiro – IESB - Banca Examinadora**

---

**Prof. Dr. David Renault – FAC/UnB – Banca Examinadora**

**Brasília, 04 de março de 2010**

**Para Vivaldo, Samuel e Anna – com todo  
o meu amor.**

## **Agradecimentos**

**Agradeço à minha orientadora, Zélia Leal Adghirni, pela paciência e pelas importantes contribuições que tornaram possível a realização deste trabalho;**

**Aos demais integrantes da banca, Maria da Graça França Monteiro e David Renault, por aceitarem a tarefa de examinar esta dissertação;**

**Ao professor Solano Nascimento pelas sugestões apresentadas por ocasião da qualificação desta dissertação;**

**Aos colegas jornalistas (setoristas e assessores do STF) que colaboraram respondendo à pesquisa e fornecendo dados;**

**Aos meus pais, Davina e Magalhães, pelo apoio e incentivo que me deram a vida inteira;**

**Aos meus filhos, Samuel e Anna, pelo carinho, compreensão e incentivo;**

**E ao meu marido, Vivaldo, pela sua dedicação e por acreditar e não me deixar desistir.**

## Resumo

Esta dissertação propõe um estudo sobre a influência das assessorias de comunicação por meio do uso de mídias das fontes no processo de agendamento da mídia comercial e sua interferência no *newsmaking* com base na observação da rotina produtiva dos jornalistas que realizam a cobertura do Supremo Tribunal Federal (STF). Para melhor contextualizar o estudo apresento um panorama da evolução da comunicação institucional do STF no período que vai de 1989 a 2009. O estudo concluiu que a introdução do uso regular de mídias das fontes pela assessoria de comunicação do STF alterou a rotina produtiva dos jornalistas, especialmente dos setoristas, e o processo de *newsmaking* tanto de pequenos quanto de grandes veículos de comunicação, que têm desenvolvido, a despeito do esforço de alguns repórteres setoristas, uma dependência das informações fornecidas pela assessoria de comunicação do Tribunal.

### **Palavras-chave:**

**Agendamento; mídia das fontes; *newsmaking*; rotinas produtivas; assessoria de comunicação; Supremo Tribunal Federal.**

## **Abstract**

The main objective of this dissertation is to expose the influence of the Publicity through the use of The Media Resource Service in the process of the commercial media agenda setting and its interferences at newsmaking according to the observation of the productive routine of the journalists that make the coverage of the Supreme Court. To better contextualize the study I present an evolution panorama of the institutional communication of the Supreme Court since 1989 to 2009. The study concludes that the introduction of the regular use The Media Resource Service by the Publicity of the Supreme Court changed the productive routine of the journalists, specially of the experts, and the newsmaking process even of small as of large communication vehicles, that have been developing, besides the enforces of some experts reporters, a dependency of the information's of the Court Publicity.

### **Key Words:**

Agenda setting; The Media Resource Service; newsmaking; productive routines; Publicity; Supreme Court.

## SUMÁRIO

<b>Apresentação</b>	<b>09</b>
<b>Capítulo I –</b>	
<b>A Pesquisa</b>	<b>12</b>
1.1- Organização do projeto	12
1.2- Relevância da pesquisa	12
1.3- Justificativa da pesquisa	13
1.4- Aspectos metodológicos preliminares	13
1.5- Objetivos e histórico da pesquisa	14
<b>Capítulo II – Origens</b>	<b>18</b>
2.1 - O surgimento e o desenvolvimento da comunicação institucional	21
2.2 - Peculiaridades da comunicação institucional no Brasil	24
2.2.1 - A evolução da Comunicação do STF	29
2.2.2 - A Estrutura de Comunicação do STF	32
<b>Capítulo III – Referencial Teórico</b>	<b>41</b>
3.1 - Hipótese do <i>Agenda setting</i>	41
3.2 - <i>Newsmaking</i>	47
3.3 - Rotinas de produção	52
3.4 - Mídia das fontes	57
<b>Capítulo IV – Metodologia</b>	<b>67</b>
<b>Capítulo V – Análise de dados</b>	<b>72</b>
5.1 - A Pesquisa	72
5.2 - Os Resultados	74
<b>Capítulo VI - Considerações finais</b>	<b>93</b>
<b>Referências Bibliográficas</b>	<b>96</b>
<b>Anexos</b>	<b>100</b>



## Apresentação

Este trabalho pretende estudar a influência das assessorias de comunicação no processo de agendamento da mídia<sup>1</sup> e sua interferência no *newsmaking*<sup>2</sup> com base na observação da rotina produtiva<sup>3</sup> dos jornalistas. Para tanto tomo como objeto de estudo a assessoria de comunicação do Supremo Tribunal Federal (STF), analisando sua evolução no período que vai de 1989, quando o país voltou a ter eleições diretas para a Presidência da República, a 2009, quando a transmissão de sessões do tribunal por meio da TV Justiça já se tornou um fato corriqueiro, com ênfase nas mudanças provocadas pela evolução no processo produtivo das matérias (*newsmaking*) elaboradas pelos repórteres e setoristas que fazem a cobertura rotineira do STF.

O objetivo desta pesquisa é averiguar como a implementação da assessoria de comunicação na Suprema Corte, com o desenvolvimento de mídias institucionais próprias, incluindo portal na internet, agência de notícias, rádio e TV, alterou o processo de *newsmaking* da mídia comercial e a rotina produtiva dos repórteres e setoristas que atuam na área. Como metodologia utilizo uma pesquisa feita com jornalistas que cobrem e cobriram o STF ao longo do período estudado. Também fiz entrevistas com alguns assessores responsáveis pela implementação dessas mudanças na assessoria do STF e analiso, a título de exemplificação, algumas matérias publicadas em sites e jornais de grande circulação.

Preliminarmente foram realizadas entrevistas por meio de questionários fechados (*roteiros em anexo*) e detalhamento de informações com questões abertas. O questionário destinado aos repórteres (*anexo I*) traz perguntas relativas ao profissional e o desempenho de suas funções; a estrutura de redação dos veículos nos quais trabalha e/ou já trabalhou; o impacto das mudanças ocorridas na assessoria de comunicação do STF nas rotinas de trabalho dos repórteres e setoristas e das respectivas redações; a influência do uso de novas tecnologias nos processos de

---

<sup>1</sup> Tomando por base o conceito de *agenda-setting*, descrito por McCombs e Shaw em 1972 (“O Paradigma do ‘Agenda-Setting’: Redescoberta do Poder do Jornalismo”, Revista de comunicação e Linguagem, n° 21-22, 1995), que tinha por escopo a influência da mídia no agendamento da sociedade, este estudo tem por proposta averiguar a interferência das assessorias de comunicação no agendamento da mídia e seu efeito nas rotinas produtivas dos jornalistas.

<sup>2</sup> “A hipótese de *newsmaking* dá especial ênfase à produção de informações, ou melhor, à potencial transformação dos acontecimentos cotidianos em notícia.” (HOHLFELDT, Antonio - Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências (org.) A. Hohlfeldt, Luiz C. Martino, Vera Veiga França. 8ª Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. p. 203)

<sup>3</sup> Para Nelson Traquina, como em qualquer outro processo produtivo, “as notícias são elaboradas com a utilização de padrões industrializados, ou seja, formas específicas que são aplicadas aos acontecimentos, como, por exemplo, a pirâmide invertida.” (TRAQUINA, Nelson – Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são: Florianópolis, Insular, 2004. p. 203)

produção da notícia; a interferência das mídias institucionais do STF na notícia veiculada pela mídia comercial.

O questionário voltado para os assessores (*anexo II*) procura esclarecer questões sobre a atuação da assessoria de comunicação do STF no relacionamento com a mídia e resgatar a história da evolução da comunicação social daquele órgão. Em uma segunda fase da pesquisa, fiz contatos com alguns dos profissionais entrevistados, repórteres e assessores, procurando aprofundar as questões que surgiram a partir da análise das respostas dadas aos questionários.

O estudo parte do pressuposto de que a estruturação da comunicação do órgão máximo do poder Judiciário – com o desenvolvimento inclusive de mídias próprias e a utilização ostensiva de novas ferramentas de comunicação disponibilizadas pela internet – passou a influenciar o processo de agendamento dos meios de comunicação em relação aos assuntos tratados pela Corte Suprema, afetando inclusive a formação da imagem pública do STF e de seus integrantes. Outro fator observado ao longo da pesquisa como preponderante para as mudanças constatadas na cobertura jornalística do STF foi a alteração do cenário político-social do país, que afetou a forma de se comunicar do Tribunal e também o modo de trabalho dos jornalistas. Com a abertura política e a Constituição promulgada em 1988, o STF, da mesma forma que outros atores do Judiciário, passaram a ganhar maior relevância, uma vez que decisões dos poderes Executivo e Legislativo – assim como o próprio Judiciário – passaram a ser questionadas com maior frequência pela sociedade.

A motivação desta pesquisa surgiu de minha observação empírica como jornalista e repórter responsável pela cobertura do STF por mais de uma década e, mais tarde, como pesquisadora, de uma necessidade de explicar as alterações no processo comunicacional decorrentes da profissionalização da atividade a partir de meados da década de 1980 - que “coincide” ou decorre (essa é outra questão para ser estudada, mas não nesta dissertação, já que não é esta minha proposta) da redemocratização política do país, da evolução tecnológica e da disseminação do uso de técnicas de assessoria de imprensa e comunicação – com a introdução inclusive de novas práticas –, especialmente pelas instituições públicas, e a interferência destas na rotina produtiva dos meios de comunicação tradicionais (comerciais). Ao longo do trabalho de pesquisa, também despertei para a necessidade de incluir neste estudo uma análise em relação à influência de fatores políticos e sociais na alteração da cobertura jornalística do STF e do papel de sua assessoria de comunicação neste processo.

Meu objetivo é tentar compreender o papel da assessoria de comunicação na forma como o STF passou a se relacionar institucionalmente, por meio da mídia, com a sociedade e dessa maneira contribuir para um maior esclarecimento dos processos de agendamento e *newsmaking*.

Muitos estudos já foram feitos sobre agendamento, mas pouco se sabe ainda sobre o real grau de influência das assessorias de imprensa e comunicação nesse processo e o impacto da interferência dos serviços e produtos ofertados pelas assessorias de comunicação bem estruturadas, como acontece com a assessoria de comunicação do STF, na rotina produtiva de jornais e jornalistas.

## **Capítulo I**

### **A Pesquisa**

Esta pesquisa, realizada como etapa da conclusão do curso de mestrado em comunicação, tem a intenção de contribuir para as reflexões a respeito do processo de produção de notícia e do uso de técnicas e ferramentas de comunicação pelas assessorias de imprensa e comunicação para interferir nesse processo.

Nesta primeira etapa apresento os objetivos, premissas e as perguntas que nortearam a pesquisa.

#### **1.1- Organização do projeto**

O trabalho está dividido em seis capítulos antecedidos por uma apresentação. No capítulo II trato das origens da Comunicação Institucional no Brasil e a evolução da assessoria de comunicação no Supremo Tribunal Federal (STF). A proposta é demonstrar a evolução do processo de comunicação institucional, especialmente nos últimos 20 anos. Apresento referenciais básicos sobre o surgimento e a evolução da comunicação institucional no Brasil e no STF.

No capítulo III faço uma revisão do referencial teórico. A apresentação da metodologia é feita no capítulo IV, no qual procuro mostrar como e por quais razões o *corpus* da pesquisa foi definido e analisado. Justifico a escolha e seleção dos entrevistados e explico a forma como as entrevistas foram realizadas.

A análise de dados é feita no capítulo V, no qual apresento o resultado da aplicação de um questionário a respeito da proposta desta dissertação a um grupo selecionado de jornalistas que trabalham ou trabalharam como repórteres setoriais no STF e outro respondido por alguns jornalistas que trabalharam como assessores de comunicação do Tribunal no período da pesquisa.

O capítulo VI é dedicado às conclusões e considerações finais com avaliação da pesquisa e apresentação do resultado alcançado.

#### **1.2- Relevância da pesquisa**

Considerando a relevância e o grau de importância que a atividade de assessoria de comunicação vem apresentando, principalmente nas últimas duas décadas, e a evolução do processo de comunicação do Supremo Tribunal Federal, acredito ser essencial pesquisar e

desvendar os mecanismos de influência desta no processo de produção da notícia e agendamento das mídias e, em última instância, da sociedade.

A proposta da pesquisa é esmiuçar a relação de causa e efeito do processo de comunicação e interatividade da sociedade e suas organizações com a mídia por meio das assessorias de comunicação, com o objetivo de acrescentar elementos para melhor compreensão do processo de agendamento da sociedade, passando pelo processo de produção da notícia. Para tanto, tomo como *corpus* os serviços da assessoria de comunicação social do STF e a rotina de trabalho dos repórteres e setoristas que realizam a cobertura jornalística do Tribunal para os veículos da mídia comercial.

### **1.3 – Justificativa da pesquisa**

Escolhi a comunicação do STF como objeto de estudo pela familiaridade com o tema, uma vez que fui repórter setorista do Judiciário durante muitos anos, e também porque considero que o ineditismo do desenvolvimento de uma estrutura complexa de comunicação social no Judiciário – que, além do serviço tradicional de assessoria de imprensa, integra internet, agência de notícias, canal de TV e emissora de rádio – merece um estudo aprofundado para averiguar o grau de influência que essa experiência comunicacional tem no processo de agendamento da sociedade e também de produção da notícia.

A proposta inclui ainda o resgate da história do desenvolvimento da assessoria de comunicação do STF no período e verificar como esta passou a interferir na rotina produtiva dos meios de comunicação.

### **1.4 – Aspectos metodológicos preliminares**

Para identificar as mudanças nas rotinas produtivas da mídia, foram entrevistados, pessoalmente e por email, repórteres e jornalistas setoristas do Judiciário que fazem ou fizeram a cobertura da área no período da pesquisa. As entrevistas também foram feitas com alguns assessores responsáveis pela comunicação social do STF no período, de modo a resgatar a história da evolução da comunicação social daquele órgão. Cabe ressaltar que as entrevistas tiveram dois objetivos básicos: 1) avaliar a percepção dos jornalistas sobre a mudança na rotina de trabalho da assessoria de imprensa do tribunal e 2) se confirmada essa alteração, como isso afetou a rotina de trabalho dos próprios jornalistas que cobrem o setor. Por não se tratar de uma pesquisa com objetivo de colher a opinião média dos jornalistas sobre o assunto, não foi elaborada nenhuma amostragem com critérios quantitativos na qual seriam considerados critérios como idade, sexo, anos de experiência profissional, formação acadêmica, local de trabalho ou tipo de

veículos em que os entrevistados atuam ou atuaram. Embora façam parte dos questionários, esses critérios não foram considerados na análise das respostas.

A escolha dos entrevistados considerou os seguintes aspectos:

- 1) o entrevistado precisava ter atuado ou atuar como repórter ou setorista do STF;
- 2) parte dos entrevistados precisava ter atuado na assessoria de comunicação do tribunal;
- 3) precisava haver, entre os entrevistados, profissionais de veículos de circulação nacional.

Além de pontuar os fatos relevantes, como a implantação do portal do STF na internet e o início das transmissões da TV Justiça e da Rádio Justiça, a pesquisa busca averiguar como essa mudança alterou o processo de produção de notícias sobre os julgamentos do Supremo no período escolhido e ainda como a mudança afetou o perfil dos jornalistas que trabalham na cobertura do Supremo.

A análise também procura levar em consideração as mudanças político-sociais ocorridas na sociedade brasileira ao longo do período estudado e os reflexos dessas mudanças no comportamento da Suprema Corte no que se refere à publicização de suas decisões. Comportamento que, em alguns momentos, levou o Tribunal a avançar na interpretação das leis e, com isso, legislar sobre assuntos nos quais ainda há dúvida. É o caso, por exemplo, da confirmação de decisão do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) -sempre presidido por um ministro do STF - em relação a quem, em caso de troca de partido político, é dono do mandato parlamentar: o partido ou o deputado/senador eleito<sup>4</sup>. Também é analisado ainda como essas mudanças afetaram a forma de se comunicar do STF e, em última instância, como essa forma de comunicação afetou as rotinas produtivas dos jornalistas.

### **1.5 – Objetivos e histórico da pesquisa**

Inicialmente, o pré-projeto de pesquisa, apresentado por ocasião do processo de seleção para o programa de mestrado, visava averiguar se, admitindo a hipótese de as organizações por meio de suas assessorias imprensa atuarem diretamente no processo de pauta da mídia, as assessorias de imprensa também atuariam no processo de formação da opinião pública. Outra questão

---

<sup>4</sup> Em dezembro de 2008, o STF confirmou decisão proferida pelo TSE no sentido de que os mandatos parlamentares pertencem aos partidos políticos. Assim, os políticos que trocam de partido durante o exercício do mandato ficam sujeitos à perda do mandato, podendo o partido nomear para a vaga suplente que não tenha sido eleito.

levantada ainda no pré-projeto dizia respeito ao grau dessa influência. A proposta, então, era averiguar o que isso representaria em termos de desenvolvimento da atividade de assessoria de imprensa. E ainda, o que representaria a atuação das assessorias imprensa no processo de filtragem (*gatekeeper*) da notícia que ocorre dentro das redações que vai resultar no processo descrito como *newsmaking*.

Após as diversas leituras efetuadas no transcorrer do mestrado e discussões com professores e alunos do programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da UnB, decidi focar o projeto na análise do processo de influência da assessoria de comunicação, e não simplesmente da assessoria de imprensa, e no processo de agendamento, considerando que o desenvolvimento de mídia das fontes, fenômeno descrito por Francisco Sant'Anna (2008/2009) em sua tese de doutorado, também exerce forte interferência no processo de agendamento da mídia comercial e de *newsmaking*.

Contudo, faltava ainda definir o *corpus* da pesquisa e a metodologia a ser utilizada para verificar a hipótese levantada. A cobertura sistemática das decisões do Supremo Tribunal Federal pareceu uma boa opção em razão da familiaridade que tenho com o tema, uma vez que fiz a cobertura jornalística do Judiciário por um período de mais de dez anos, antes das mudanças estruturais e tecnológicas implantadas na assessoria de comunicação do órgão. Mesmo de longe, tive a oportunidade de observar, como pesquisadora interessada na área de jornalismo, mudanças significativas na estrutura de comunicação do órgão e também na rotina de trabalho dos repórteres que cobrem o setor.

Depois de passar pelo processo de qualificação do projeto, incorporei à pesquisa sugestão da banca no sentido de considerar não só as mudanças tecnológicas e o desenvolvimento das mídias das fontes, mas também os fatores político-sociais que fizeram com que o STF e outros órgãos públicos passassem a utilizar a comunicação institucional como importante ferramenta para assegurar a transparência de suas ações, no chamado processo de *accountability*.

“Nos últimos anos, o termo *accountability* tem sido disseminado na ciência política latino-americana como sinônimo de mecanismos que possibilitam a responsabilização das pessoas que ocupam cargos públicos, sejam elas eleitas ou não, por seus atos à frente das instituições do Estado.” (PAULINO, 2009, p.97)

É importante ressaltar que a transparência e a prestação de contas à sociedade no Brasil passaram a ser condição essencial ao serviço público após a promulgação da Constituição de 1988. E não há como fazer essa prestação de contas apenas por meio do que é publicado na mídia comercial. Assim, as chamadas mídias das fontes surgem como um instrumento eficaz de

publicização dos atos públicos por meio dos sites institucionais e de outras plataformas de mídia como as emissoras de rádio e TV, concedidas aos órgãos dos três poderes da União. Contudo, como demonstro nessa dissertação, mais do que estabelecer uma comunicação direta com seus públicos estratégicos, as mídias das fontes interferem diretamente no processo de agendamento das mídias comerciais. Um exemplo deste agendamento foi citado pelo secretário de comunicação social do Supremo Tribunal Federal, Renato Parente, por ocasião de entrevista realizada pela pesquisadora para a conclusão desse trabalho.

“Atualmente a informação (sobre o Judiciário) é dada não só no portal (do STF) na internet como também pela TV e Rádio Justiça, que muitas vezes terminam por pautar a grande imprensa também. Um exemplo típico foi uma matéria a respeito de alienação parental<sup>5</sup> divulgada em um dos programas da TV Justiça. É um assunto pouco divulgado, tanto que a maioria das pessoas sequer sabe o que significa a expressão alienação parental. Dias após a divulgação do programa da TV Justiça, a TV Globo colocou o assunto em pauta no programa ‘Mais Você’, da Ana Maria Braga. Coincidência? Não creio.” (Renato Parente – STF)

Certamente esse processo de interferência por parte das fontes no agendamento da mídia foi acelerado com o desenvolvimento tecnológico. Contudo, minha pesquisa pretende demonstrar que o progresso tecnológico, embora essencial, não constitui fator determinante nesse processo que está diretamente ligado também a questões de ordem política e evolução social da própria sociedade brasileira, suas organizações e instituições, entre as quais a mídia, os serviços de assessorias de imprensa e comunicação e o próprio poder Judiciário.

Optei por privilegiar em minha análise a coleta de informações por meio de entrevistas realizadas com os repórteres e setoristas que cobrem ou cobriram a área e os profissionais que atuaram e atuam como assessores de comunicação do STF, considerando que os depoimentos dos mesmos podem contribuir de forma significativa para a compreensão das alterações nas rotinas produtivas das notícias, que é, em suma, o principal objetivo desta pesquisa. Algumas matérias jornalísticas são citadas no decorrer da dissertação apenas a título de exemplificação, visando tornar mais clara a percepção da influência das alterações ocorridas na assessoria do STF no resultado final do processo de produção da notícia.

Conforme já citado, a escassez de estudos sobre a interferência do trabalho das assessorias de imprensa e comunicação no processo de agendamento das notícias e rotinas produtivas de repórteres e dos meios de comunicação motivou a realização deste trabalho de pesquisa que tem a intenção de contribuir para melhorar o entendimento dos mecanismos que estão sendo utilizados pela sociedade e suas organizações para interferir diretamente na formação da opinião pública.

---

<sup>5</sup> O psiquiatra norte-americano Richard Gardner nominou de "síndrome de alienação parental": programar uma criança para que odeie o genitor sem qualquer justificativa.

Espero que o resultado final deste projeto represente uma modesta, mas importante peça na composição do quebra-cabeça que constitui o processo comunicacional, o qual como pesquisadores nos propomos a tentar entender.

## Capítulo II

### As origens

A influência da sociedade e de suas organizações sobre a mídia é um tema que tem despertado o interesse tanto da academia quanto do mercado de comunicação, porém, embora não sejam poucos os estudos sobre o assunto, a questão ainda não se esgotou, uma vez que se trata de um fenômeno recente. Com o desenvolvimento das assessorias de comunicação, resultado da evolução tecnológica e da própria estrutura de gestão organizacional e empresarial, torna-se imprescindível entender os mecanismos utilizados pelas organizações para agir de modo a influir diretamente sobre os conceitos formados no âmbito da opinião pública e também de prestar contas a essa mesma opinião pública que, se bem informada, constitui fator de formação e aprimoramento das relações e da própria sociedade.

Conforme descrito na apresentação deste trabalho, fundamento minha pesquisa na teoria, ou melhor, hipótese do agendamento ou *agenda-setting*, desenvolvido no início da década de 1970 por McCombs e Shaw para explicar a influência da mídia sobre o público, e na análise do processo produtivo da notícia, mais conhecido como *newsmaking*, que se constitui basicamente na transformação dos acontecimentos em notícia, de acordo com Antônio Hohlfeldt (2001). Segundo ele, a hipótese de *newsmaking* dá ênfase à produção de informações. Já Mauro Wolf (2003, p.181) relaciona o *newsmaking* à sociologia do jornalismo. Estes conceitos serão explicados e aprofundados no Capítulo III em que trato do referencial teórico. Além do *newsmaking* e do *agenda-setting*, utilizo também neste estudo o conceito de mídia das fontes, cunhado por Francisco Sant'Anna em sua tese de doutorado (2008).

Minha proposta de análise parte da premissa de que houve mudanças nas rotinas de produção dos meios de comunicação e conseqüentemente no perfil dos jornalistas a partir do desenvolvimento e implementação de novas técnicas e tecnologias e especialmente a implementação de mídias das fontes. As mudanças sócio-políticas ocorridas no país nos últimos 20 anos também foram preponderantes para as alterações observadas nas rotinas produtivas dos meios de comunicação. Para fundamentar minha hipótese utilizo como estudo de caso o desenvolvimento da assessoria de comunicação do STF e o impacto desse desenvolvimento na rotina produtiva dos repórteres que cobrem o setor.

Neste contexto utilizo também os conceitos de análise formulados por Érik Neveu (2006), que fala sobre a existência do “jornalismo sentado”, que consiste na limitação do trabalho jornalístico ao tratamento das informações distribuídas por agências de notícias e pelas fontes, na forma de *release*. Embora o “jornalismo sentado” seja anterior ao surgimento e à difusão das novas

tecnologias como o uso da internet e a estruturação dos serviços de assessoria de comunicação tal como concebemos hoje no Brasil, pode-se dizer que estas acentuaram o processo. Neveu registra que o desenvolvimento das assessorias reduziu a autonomia dos jornalistas diante das fontes. Segundo ele, “as fontes são hoje fundamentalmente ativas”. Usando a metáfora da água, da qual se origina o termo “fonte” como local de abastecimento – no caso jornalístico de informações -, Neveu constata que os jornalistas encontram-se “submersos num dilúvio de informações oferecidas pelas fontes” (idem, p. 95).

Zélia Adghirni, em artigo apresentado no VII Colóquio Brasil-França de Comunicação (2008), afirma que o desenvolvimento de uma imprensa institucional tem provocado debates sobre a identidade profissional do jornalista. Citando trabalhos como o de Schlesinger (1992) e Ruellan & Ringoot (2006), a pesquisadora chama atenção para a necessidade de se levar em conta a interferência das fontes de informações no processo de produção da notícia, no caso do citado artigo, a notícia produzida para os veículos de jornalismo *on line*. Em outro artigo, escrito em conjunto com Thais de Mendonça Jorge e Fábio Henrique Pereira, Adghirni (junho/2008) fala da “necessidade de se abandonar a idéia de que os jornalistas controlam todo o processo produtivo”. Analisando mais uma vez o *webjornalismo*, a pesquisadora conclui que estes estão cada vez mais dependentes das fontes de informação e propõe o aprofundamento dos estudos sobre a interferência das fontes no processo produtivo da notícia e sua influência no perfil profissional do jornalista.

A questão da identidade profissional do jornalista também é tratada por Ciro Marcondes Filho (2002), que, adotando a noção de campo de Bourdieu, divide o jornalismo entre os campos da informação e da comunicação. No primeiro atuam os “jornalistas em pé” que vão em busca da notícia. No segundo, os “jornalistas sentados” que recebem a notícia de forma gratuita. As assessorias de imprensa e os profissionais que nela atuam também se inserem no campo da comunicação que, de acordo com Marcondes Filho (idem), está em ampla expansão, enquanto o campo da informação encontra-se em crise.

Em relação à categoria profissional, Marcondes Filho analisa o jornalismo como uma atividade múltipla e o jornalista um ser diversificado que atua igualmente nos dois campos. Adghirni (2006) destaca o fato de que no Brasil os dois campos se confundem e os profissionais (jornalistas) atuam com igual destreza nos dois campos, sem grandes conflitos, já que aqui, diferente do que ocorre em outras partes do mundo, a profissão é determinada pela obtenção do diploma universitário –

*decisão do STF em 17 de junho de 2009, no julgamento do Recurso Extraordinário (RE) 511961<sup>6</sup>, revogou a lei que regulamentava o exercício da profissão mediante a obtenção de diploma de nível superior de bacharel em Comunicação Social com especialização em Jornalismo<sup>7</sup> - podendo o profissional atuar tanto em uma redação quanto em assessorias de comunicação sem deixar de se autodenominar jornalista.*

Utilizo as referências dos estudos realizados por esses autores para embasar as análises em relação às rotinas produtivas dos jornais e em especial dos repórteres e setoristas responsáveis pela cobertura do STF. Parto da premissa de que a implementação do serviço de assessoria de comunicação do STF alterou substancialmente o perfil do profissional que realiza não só a cobertura rotineira do órgão, os chamados setoristas, mas também de outros profissionais. Inclusive daqueles que, mesmo à distância, realizam a cobertura dos julgamentos do STF em tempo real pela TV ou rádio Justiça ou ainda por meio de releases e documentos postados pela assessoria no portal do Tribunal na internet.

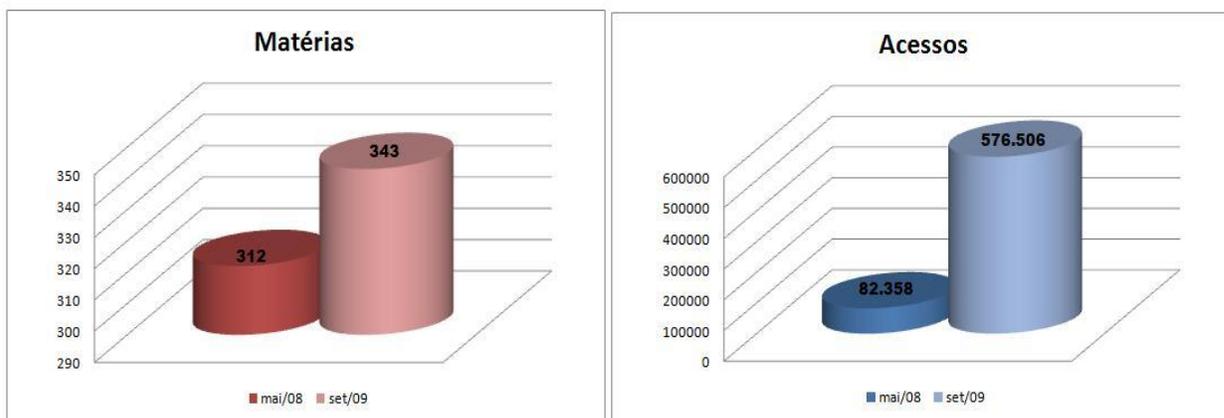
Ainda que muitos destes profissionais, como demonstro adiante na análise da pesquisa, não admitam essa dependência das fontes ela pode ser comprovada por números da Secretaria de Comunicação do próprio STF que constatou, de maio de 2008 a setembro de 2009, um aumento da ordem de 600% no número de acessos à página de notícias do Tribunal, que produz em média 350 matérias por mês e registra mais de 500 mil acessos mensais<sup>8</sup>. Conforme pode ser observado nos gráficos a seguir, no mesmo período (05/2008 a 09/2009), o número de matérias produzidas subiu menos de 10%.

---

<sup>6</sup> De acordo com a assessoria de imprensa do STF, em nota publicada no site, o release sobre esse assunto foi o mais acessado em junho de 2009, com **17.248 registros de leitura do texto**. Acesso em 01/09 no seguinte endereço: <http://www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=110373&caixaBusca=N>

<sup>7</sup> Apesar da decisão do STF a questão da obrigatoriedade do diploma para o exercício da profissão de jornalista ainda não está esgotada. Em 11 de novembro de 2009 a CCJ da Câmara dos Deputados aprovou a PEC 386/09, de autoria do deputado Paulo Pimenta (PT/RS), que restabelece a exigência de diploma. Para alterar o texto da Constituição, a PEC ainda terá de ser analisada por uma comissão especial e votada em dois turnos pelo plenário.

<sup>8</sup> Informação obtida em 01/10/2009 no portal do STF na internet (<http://www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=112619&caixaBusca=N>)



Com louváveis exceções, no geral o material produzido pelos setoristas se aproxima muito do material produzido pelos jornalistas que realizam a cobertura à distância, uma vez que os dois grupos buscam informações na mesma fonte, ou seja, via mídia das fontes.

## 2.1 O surgimento e o desenvolvimento da comunicação institucional

A atividade de assessoria de imprensa teve início nos Estados Unidos, no início do século XX, com o jornalista Ivy Lee, responsável pelo sucesso do plano de comunicação que reverteu o quadro de hostilidade do público norte-americano contra o empresário John Rockefeller. Manuel Carlos Chaparro (2003) relata que a assessoria de imprensa ou assessoria de comunicação surgiu como atividade profissional em 1906, quando Lee largou o jornalismo para estabelecer o primeiro escritório de relações públicas do mundo, em Nova York, no qual elaborou o projeto que mudou a imagem pública do grande magnata John Rockefeller. Ao final do trabalho, Lee conseguiu que “o velho barão do capitalismo selvagem, de odiado, passasse a ser venerado pela opinião pública americana” (CHAPARRO, 2003, p. 34).

Assim como nos Estados Unidos, a prática de assessoria de imprensa no Brasil teve um acentuado desenvolvimento depois da Segunda Guerra Mundial. Chaparro (idem, p. 41) destaca a eleição de Juscelino Kubitschek em 1955 como marco para o desenvolvimento da atividade no país em razão da convergência de empresas multinacionais (principalmente a indústria automobilística) que aqui instalaram suas fábricas e com elas trouxeram as práticas profissionais de relações públicas e assessoria de imprensa. Práticas essas que foram disseminadas pelas empresas nacionais e pela administração pública que acabaram por vulgarizar a técnica do *press release* e introduzirem também práticas persuasivas de favores e agrados.

Porém, pode-se dizer que a primeira experiência em termos de comunicação institucional no Brasil aconteceu ainda em 1937, em plena vigência do Estado Novo, quando Getúlio Vargas, por meio do decreto nº 3.3371, criou o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), para divulgar os atos do presidente e obras realizadas por seu governo. Tendo sido um dos períodos de maior censura e repressão à imprensa, curiosamente o governo Vargas também foi o responsável pela criação do primeiro curso superior de Jornalismo, na faculdade Cásper Líbero em 1947.

Graça França Monteiro (2003) destaca que os serviços de assessoria de imprensa, que integram o moderno conceito de assessoria de comunicação, surgiram da necessidade das organizações públicas e privadas de prestarem contas à sociedade e à opinião pública conquistando o seu apoio. As assessorias de imprensa servem de “ponte” para facilitar a prestação de contas da instituição por meio da mídia. São instrumentos para formação e gestão da imagem corporativa.

A explosão do processo comunicacional, que alcança no início deste século XXI proporções inimagináveis com a popularização do uso da internet, transferiu para os meios de comunicação debates que anteriormente se desenvolviam em espaços públicos concretos. Em lugar de praças, feiras e ruas, a mídia tornou-se a grande instância mediadora na configuração do espaço público moderno.

Observamos ainda que a revolução tecnológica iniciada no final da década de 1980 intensifica o trabalho das assessorias de imprensa, que evoluem para o conceito de assessoria de comunicação, mais abrangente do que a simples relação da organização com a mídia. No Brasil esse processo acompanha a distensão política e a redemocratização da sociedade, tendo como marco significativo a realização do I Enjai (Encontro Nacional de Jornalistas de Assessoria de Imprensa) em agosto de 1984. Mais de 200 assessores de imprensa de todo o país compareceram ao evento realizado no Hotel Garvey em Brasília.

A disseminação do uso de assessorias de imprensa, especialmente no setor público, é reforçada pela necessidade de transparência e prestação de contas dessas organizações. Qualquer que seja a instituição, e o ramo de sua atividade, necessita do aval da sociedade para que esta indique se o que está sendo feito pela instituição está de acordo com os interesses e necessidades da sociedade na qual está inserida. Tornar público via imprensa o trabalho de uma instituição tem, portanto, a finalidade de assegurar essa prestação de contas. As assessorias de imprensa têm, entre outras, a tarefa de identificar oportunidades que podem virar notícia para reforçar a imagem positiva da instituição junto à opinião pública.

Os serviços de assessoria de imprensa e comunicação surgem, como já observado, como pontes naturais e imprescindíveis, estabelecendo a ligação entre o mundo organizacional e a sociedade em geral. Alimentar a mídia e também diretamente o público com informações precisas e seguras, em linguagem acessível, garantindo a necessária transparência, talvez seja a única forma de assegurar um desejado e necessário entrosamento.

Por parte da mídia, contudo, esse processo de mediação da informação pelas assessorias de imprensa e comunicação termina por acarretar mudanças drásticas no processo de produção da notícia. Se, a princípio, a evolução e o uso da mídia das fontes podem significar um avanço em termos de transparência e prestação de contas por parte das organizações, do lado da mídia esse processo pode acarretar uma acomodação contrária ao princípio do interesse público. Enquanto empresas e organizações passam ao público credibilidade pela disseminação de informações de seu interesse, a mídia e seus profissionais, em grande parte, agem como cães perdidos, como compara Ciro Marcondes Filho (2002), sem faro e sem rumo.

O aumento da influência da mídia das fontes acontece simultaneamente ao processo de enxugamento no número de jornalistas que afetou redações de todos os portes. Em artigo sobre radiojornalismo no Brasil, Francisco Sant'Anna (2008) constata um crescimento de 158% no segmento dos jornalistas das fontes - profissionais que trabalham junto a organizações não jornalísticas produzindo conteúdo destinado a alimentar diretamente as mídias das fontes e indiretamente as mídias comerciais - no período entre 1986 e 2004, em oposição a uma redução de 29% do mercado de trabalho para jornalistas de rádio no mesmo período.

“A imprensa radiofônica, dentre os diversos campos midiáticos, é a que mais se alimenta com as informações pré-produzidas pelas fontes. Um dos motivos talvez esteja no próprio formato tecnológico, já que para as fontes é fácil e barato produzir e difundir radioreportagens, os chamados *rádio releases*.” (SANT'ANNA, 2008, p.77)

Além da diminuição do número de profissionais que atuam nas redações, provocado especialmente por questões econômicas e pelas mudanças no processo tecnológico de produção das mídias comerciais, a difusão das mídias das fontes acarretou em mudanças substanciais nas rotinas de trabalho dos jornalistas conforme descrevo mais adiante no Capítulo V que trata da pesquisa realizada com os repórteres que cobrem o dia a dia do STF.

## 2.2 Peculiaridades da comunicação institucional no Brasil

Chaparro (2003, p. 44) destaca que apesar do início promissor, a atividade de assessoria de imprensa foi desacreditada no Brasil durante o regime militar (1964/1985), principalmente no setor público, devido à utilização distorcida de suas técnicas como a produção indiscriminada de releases visando manipular o conteúdo jornalístico dos noticiários. Naquele período, apesar do rigor da censura ou talvez exatamente por isso, os jornalistas não viam com bons olhos o material fornecido pelas fontes. Conformer-se em publicar as informações do release era visto como quase um atentado à imprensa. Quem assim procedia, isso valia tanto para o repórter quanto para o veículo, era condenado pela prática do chamado “jornalismo chapa-branca”, ou seja, oficial.

É com o processo de abertura e redemocratização da sociedade brasileira, a partir da segunda metade da década de 1980, que a atividade de assessoria de imprensa passa a se desenvolver mais intensamente, conquistando a importância e a credibilidade que já se observava em outras partes do mundo. Tendo se desenvolvido tardiamente em relação a outros países, a atividade de assessoria de imprensa no Brasil adquire, segundo Jorge Duarte (2003), característica peculiar, sendo exercida principalmente por jornalistas, muitos dos quais oriundos de redações jornalísticas. Em outros lugares, particularmente na Europa e nos Estados Unidos, a atividade, embora tenha sido criada por um jornalista, é identificada como típica de profissionais de relações públicas. Um dos prováveis motivos para que no Brasil a assessoria de imprensa fosse exercida em grande parte por jornalistas seria inicialmente o exílio forçado de muitos profissionais afastados das redações em razão de perseguições políticas do regime ditatorial que encontram nas empresas e instituições privadas e do terceiro setor, especialmente, um ambiente propício para o desenvolvimento da nova atividade.

Um resultado concreto do já citado I Enjai, realizado em 1984, foi o Manual de Assessoria de Imprensa, proposto pelo Sindicato dos Jornalistas de São Paulo e editado no ano seguinte pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj). Conforme constata Hélio Doyle na edição especial do Jornalistas&Cia que comemorou os 25 anos do encontro<sup>9</sup>, “o manual foi, durante muito tempo, praticamente a única referência escrita para profissionais e estudantes”. Então presidente do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Distrito Federal, Doyle foi um dos organizadores do I Enjai. A realização do encontro e a edição do manual são reconhecidos como fatores de legitimação da assessoria de imprensa como uma atividade verdadeiramente jornalística, apesar da polêmica com os profissionais de Relações Públicas, muitos dos quais até hoje questionam essa legitimidade.

---

<sup>9</sup> Jornalistas&Cia, Edição 707 A, 31 de agosto de 2009, p. 2.

Graças ao desenvolvimento e a popularização das técnicas de assessoria de imprensa, nas últimas duas décadas as fontes passaram a ser agentes geradoras de notícias, reportagens, entrevistas e artigos. Muitas vezes a linguagem jornalística é usada em estratégias e táticas propagandistas para divulgação de produtos e serviços, complementando as estratégias de marketing das organizações, que Marcondes Filho (2002) classifica como comunicação e não informação. Não entro na análise desta questão uma vez que a polêmica pouco acrescenta ao objetivo deste estudo, que é o de averiguar a interferência das assessorias de comunicação e imprensa nas rotinas produtivas dos jornalistas.

Observamos ainda que cada vez mais empresas e instituições públicas se utilizam de mídias próprias para divulgar suas informações sem passar pela mediação dos canais tradicionais de comunicação. São rádios, sites, TVs, agências, jornais e outras formas de mídias. As mídias institucionais ou mídias das fontes, conforme classifica Sant'Anna (2008), funcionam cada vez mais como fonte de informação também para a mídia comercial, ou seja, pautam e agendam a mídia.

“A imprensa tradicionalmente vista como um espectador externo aos fatos começa a perder a totalidade do domínio da cena informativa e a opinião pública passa a contar com informações coletadas, selecionadas, tratadas editorialmente, filtradas e difundidas por instituições, entidades ou movimentos sociais, ou seja, corporações que possuem interesses corporativos.” (SANT'ANNA, 2008)

Contudo, a mera reprodução nas mídias comerciais do conteúdo das mídias das fontes pode levar a distorções perigosas do ponto de vista dos interesses da sociedade. Como se sabe, não é proibido, embora seja eticamente questionável do ponto de vista jornalístico, copiar e colar as notícias diretamente de mídias das fontes. Mais do que ética, a questão que se coloca aqui é quanto à preservação dos princípios básicos que norteiam o jornalismo.

A popularização da internet, que se dá a partir da segunda metade da década de 1990, facilita sobremaneira o processo de agendamento das mídias por parte das organizações. Sites como a Radiobras (hoje EBC – Empresa Brasil de Comunicação) e as agências Senado e Câmara e de outros órgãos públicos, não só do Legislativo como também do Executivo e do Judiciário – com destaque para o portal do STF que compõe o objeto deste estudo -, permitem o uso de seus textos, **desde que citada a fonte**, ressalva que nem sempre é observada pelos veículos de comunicação, especialmente, mas não só, os de menor porte. Isso pode ser observado nos blogs e sites de notícias especializados na cobertura do Judiciário, como o Blog do Frederico Vasconcelos (<http://blogdofred.folha.blog.uol.com.br>), da Folha de S. Paulo. Mesmo com um bom acervo de notícias exclusivas, comentários, artigos etc., o blog não prescinde de publicar muitas vezes notícias extraídas do site do Supremo e de outros tribunais, às vezes sem nem mesmo

informar ao leitor que se trata de notícia fornecida pela assessoria de imprensa do órgão em questão.

Um exemplo aconteceu no dia nove de setembro de 2009, quando o presidente Luiz Inácio Lula da Silva foi arrolado pelo STF como testemunha no caso “mensalão” – escândalo político envolvendo o governo do presidente Lula em esquema de compra de votos de parlamentares que foi denunciado em 2005/2006 pelo então deputado federal Roberto Jefferson (PTB-RJ).

A notícia postada no Blog do Frederico informava:

**09/09/2009**

### **Mensalão: Lula vai depor como testemunha**

O ministro Joaquim Barbosa, relator da ação penal do mensalão, enviou ofício ao presidente Luiz Inácio Lula da Silva informando que o presidente da República foi arrolado como testemunha de defesa pelos réus Roberto Jefferson e José Janene.

Jefferson, atual presidente nacional do PTB, teve seu mandato de deputado federal cassado pela Câmara em 14 de setembro de 2005. Janene, ex-líder do PP, foi inocentado pela mesma Casa em 6 de dezembro de 2006.

O Código de Processo Penal faculta ao presidente, entre outras autoridades, ser inquirido em local, dia e hora previamente ajustados com o juiz, podendo depor pessoalmente ou por escrito. O Ministério Público Federal e os advogados dos 39 réus podem fazer perguntas a serem deferidas pelo relator.

O vice-presidente José Alencar, indicado como testemunha pelo deputado Valdemar Costa Neto, optou por responder por escrito. O presidente da Câmara, deputado Michel Temer (PMDB-SP), foi arrolado pelo réu José Rodrigues Borba.

Enquanto isso, a notícia no site do STF ([www.stf.jus.br](http://www.stf.jus.br)) era:

### **Notícias STF**

**Quarta-feira, 09 de Setembro de 2009**

### **Presidente Lula terá de testemunhar na ação penal do mensalão**

A pedido de dois réus no processo do mensalão, o presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, foi arrolado como testemunha de defesa na ação penal. A solicitação foi feita por Roberto Jefferson, presidente nacional do PTB, e por José Janene, ex-líder do PP.

Jefferson responde por corrupção passiva e lavagem de dinheiro. Além desses dois crimes, José Janene também é acusado por formação de quadrilha. A denúncia do mensalão foi acolhida pelo STF em agosto de 2007. Nela, o Ministério Público Federal (MPF) afirma que foi montado um esquema que se especializou em "desviar dinheiro

público e comprar apoio político", com o objetivo de "garantir a continuidade do projeto de poder" do PT.

O relator da ação penal, ministro Joaquim Barbosa, oficiou o presidente da República para que ele se manifeste se deseja ser ouvido pessoalmente ou por escrito. Além dessa prerrogativa, o Código de Processo Penal faculta ao presidente, entre outras autoridades, ser inquirido em local, dia e hora previamente ajustados com o juiz. O MPF e os advogados dos 39 réus podem fazer perguntas a serem deferidas pelo relator.

Além do presidente Lula, também recebeu o ofício o presidente da Câmara, deputado Michel Temer (PMDB-SP). Ele foi arrolado pelo réu José Rodrigues Borba, que responde por corrupção passiva e lavagem de dinheiro.<sup>10</sup>

Apesar de pequena variação no texto, podemos observar não há qualquer diferença no conteúdo da notícia que alimentou o Blog em relação ao que foi publicado pelo site do STF. Contudo, em nenhum momento o texto publicado no Blog do colunista informa ao leitor que a informação foi obtida junto à assessoria de comunicação ou mesmo no site do STF.

Outro exemplo é o site Consultor Jurídico ([www.conjur.com.br](http://www.conjur.com.br)), que embora tenha correspondente em Brasília, faz boa parte de sua cobertura por telefone e acompanhando as informações pela internet nos sites dos tribunais, entre os quais o do STF. Especificamente em relação à notícia da convocação de Lula como testemunha no processo do "mensalão", o Conjur cita a assessoria do STF como fonte e reproduziu trecho grifado tal qual o site do STF, porém, como já foi observado neste trabalho, a regra de citar a fonte nem sempre é observada.

[quarta, dia 9  
setembro de 2009](#)  
NOTÍCIAS

### **Lula terá de testemunhar em julgamento do mensalão**

Roberto Jefferson, presidente nacional do PTB, e José Janene, ex-líder do PP, pediram que o presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, participe como testemunha de defesa na ação penal que respondem por participação no mensalão, o suposto esquema de compra de apoio parlamentar do PT e do governo federal. Jefferson responde por corrupção passiva e lavagem de dinheiro. Além desses dois crimes, José Janene também é acusado por formação de quadrilha.

A denúncia do mensalão foi acolhida pelo STF em agosto de 2007. Nela, o Ministério Público Federal afirma que foi montado um esquema que se especializou em "desviar dinheiro público e comprar apoio político", com o objetivo de "garantir a continuidade do projeto de poder" do PT.

O relator da ação penal, ministro Joaquim Barbosa, oficiou o presidente da República para que ele se manifeste se deseja ser ouvido pessoalmente ou por

---

<sup>10</sup> Grifo da pesquisadora

escrito. Além dessa prerrogativa, o Código de Processo Penal faculta ao presidente, entre outras autoridades, ser inquirido em local, dia e hora previamente ajustados com o juiz. O MPF e os advogados dos 39 réus podem fazer perguntas a serem deferidas pelo relator.

Além do presidente Lula, também recebeu o ofício o presidente da Câmara, deputado Michel Temer (PMDB-SP). Ele foi arrolado pelo ex-deputado federal José Borba (PMDB-PR), que responde por corrupção passiva e lavagem de dinheiro no mesmo processo<sup>11</sup>. Com informações da Assessoria de Imprensa do Supremo Tribunal Federal.

Em relação à mesma notícia, a Agência Estado divulgou o material abaixo, cujo texto foi reproduzido na edição do dia seguinte do jornal O Estado de S.Paulo. Tal como o Blog e o site citados, a agência também não avança em relação à informação publicada pelo site do STF, embora o texto tenha sido reescrito. Mesmo tendo setorista no STF, o texto da Agência Estado curiosamente traz como origem São Paulo, o que demonstra que a informação foi colhida de forma indireta, provavelmente no site do Supremo, embora não haja qualquer referência a isso.

quarta-feira, 9 de setembro de 2009

### **Lula vai testemunhar em ação penal do mensalão**

GUSTAVO URIBE - Agencia Estado

SÃO PAULO - O presidente Luiz Inácio Lula da Silva foi convocado pelo Supremo Tribunal Federal (STF) para testemunhar em defesa do presidente nacional do PTB, Roberto Jefferson, e do ex-líder do PP na Câmara, José Janene, em ação penal do mensalão, nome pelo qual ficou conhecido o esquema de compra de apoio político no Congresso Nacional.

Na última sexta-feira, o relator do processo, ministro Joaquim Barbosa, enviou ofício convocando o presidente a prestar testemunho pessoal ou por escrito, de acordo com sua disponibilidade. Como presidente da República, Lula tem a prerrogativa de escolher local, dia e hora do depoimento. A assessoria da Presidência informou que Lula ainda não se manifestou a respeito.

Jefferson e Janene respondem na ação por crimes de lavagem de dinheiro e corrupção passiva. O ex-líder do PP é também acusado pela Justiça por formação de quadrilha em denúncia acolhida pelo STF em 2007.

Denúncia do Ministério Público Federal (MPF) classificou o mensalão de "operação especializada em desviar dinheiro público e comprar apoio político", com o objetivo de "garantir a continuidade do projeto de poder" da legenda do presidente, o PT. Lula negou diversas vezes durante o episódio ter informações sobre a existência do esquema.

Além de Lula, também foi arrolado pelo STF o presidente da Câmara, Michel Temer (PMDB-SP). Temer foi convocado a pedido do ex-deputado federal José Rodrigues Borba (PMDB-PA), que responde pelos crimes de corrupção passiva e lavagem de dinheiro. O ministro Joaquim Barbosa já notificou o peemedebista, que deve responder ao ofício nos próximos dias, de acordo com sua assessoria de imprensa.

A Justiça deve convocar ao todo 600 pessoas para depor em defesa de réus da ação. Barbosa deu até maio de 2010 para que todas as testemunhas sejam ouvidas pela Justiça.

---

<sup>11</sup> Grifo da pesquisadora

Assim como o STF, outras grandes corporações e da mesma forma instituições e organizações menores, de caráter público, privado e também do terceiro setor, passaram a se utilizar das assessorias de comunicação como ferramentas para sensibilizar e influenciar a opinião pública por meio da mídia. Algumas terceirizam o serviço contratando agências de comunicação especializadas em técnicas de assessoria de imprensa. Outras, de grande porte como é o caso do STF, mantêm um complexo de comunicação envolvendo várias plataformas de mídias entre as quais rádio, TV e internet. Além de fornecer material para as mídias comerciais, a grande vantagem para as organizações que mantêm esse tipo de complexo comunicacional é o estabelecimento de uma comunicação direta com os vários públicos alvos da instituição.

Contudo, do ponto de vista da sociedade, a mera reprodução nas mídias comerciais do conteúdo das mídias das fontes pode levar a distorções perigosas do ponto de vista dos interesses da sociedade, já que as mídias das fontes tendem sempre a mostrar os fatos do ponto de vista do interesse organizacional, conforme constatação do próprio Sant'Anna citada anteriormente neste capítulo.

### **2.2.1 A evolução da comunicação do STF**

Embora só recentemente a cobertura jornalística do Judiciário tenha ganhado prestígio nas redações, conforme constata Mário Erbolato (1981), as decisões tomadas no âmbito deste Poder sempre despertaram real interesse da sociedade dada suas implicações no cotidiano das pessoas.

“Desde a mais remota Antiguidade, a idéia de justiça tem ocupado lugar proeminente em cada núcleo social, porquanto nenhuma agremiação humana, por mais primitiva que seja, no tempo e no espaço, dela jamais prescindiu, ainda que sob formas ou concepções hoje incompatíveis com os postulados da civilização.” (ERBOLATO, 1981, p.133).

No Judiciário, assim como em outros setores da comunicação organizacional, tanto pública quanto privada, observa-se a importante participação de jornalistas profissionais vindos boa parte de experiências anteriores junto à grande mídia. A profissionalização dessas assessorias, o aperfeiçoamento na técnica de atendimento à imprensa e também na comunicação com o público interno se deve em grande parte à migração destes profissionais para o setor. É de se observar que o uso de técnicas jornalísticas e do trabalho de jornalistas profissionais em assessorias de imprensa é, conforme já mencionado nesta pesquisa, uma experiência genuinamente brasileira.

Até meados da década de 1990 a comunicação institucional do STF, assim como de boa parte dos órgãos públicos e não somente do Judiciário, era feita de forma praticamente amadora. Apenas um jornalista era responsável por toda a comunicação do órgão e sua atividade resumia-se, basicamente, em agendar entrevistas com os membros da Suprema Corte, embora não fossem raras as vezes em que os repórteres e setoristas prescindissem dessa “ajuda”.

Até mesmo a produção de release, prática que era observada em outros órgãos públicos e tribunais, não era comum junto à assessoria de imprensa do STF. O trabalho do assessor, além de agendar poucas entrevistas especialmente com o presidente da Casa, limitava-se em fazer chegar às mãos dos setoristas documentos, muitas vezes os próprios originais dos autos dos processos, passados pelos gabinetes dos ministros da Corte. Eventualmente o assessor atendia a algum repórter inexperiente para traduzir os termos jurídicos mais complexos para uma linguagem mais acessível.

A partir da segunda metade da década de 1990, quando os avanços tecnológicos – com destaque especial à popularização do uso da internet - tomaram de assalto redações e assessorias, o Supremo Tribunal iniciou a profissionalização de sua assessoria de imprensa. Entre os anos de 1995 e 1997, o ministro José Paulo Sepúlveda Pertence, então presidente do Supremo Tribunal, decidiu a organizar a assessoria de comunicação do STF. Para executar a tarefa, Pertence trouxe o jornalista Irineu Tamanini, que havia estruturado a assessoria de imprensa do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Tamanini montou então uma estrutura para atendimento à imprensa, contando com a ajuda de outros profissionais de imprensa.

Mas foi somente em 2001 que a comunicação do STF entrou definitivamente para a era digital. A página de notícias do STF começou a ser alimentada no início de 2001, durante a gestão do ministro Carlos Velloso na presidência da Corte. A notícia mais antiga disponível ainda hoje no site do STF é exatamente o texto abaixo com a agenda do então presidente para o dia 23 de janeiro de 2001.

#### **Notícias STF**

Terça-feira, 23 de Janeiro de 2001

#### **Agenda do Ministro Carlos Velloso para quarta-feira (24/01)**

O presidente do Supremo Tribunal Federal, ministro Carlos Velloso, receberá amanhã, às 15 horas, em seu gabinete, o juiz corregedor da Justiça Militar Federal, Carlos Augusto Cardoso de Moraes, e os juízes Júlio Cesar Fagundes e Edmundo de Oliveira. Às 17h15m, o ministro

Carlos Velloso concederá audiência ao Secretário dos Direitos Humanos, do Ministério da Justiça, embaixador Gilberto Sabóia.<sup>12</sup>

O resultado desta iniciativa foi a implementação de um complexo de comunicação que além do tradicional atendimento à imprensa, é responsável pela formulação e manutenção das informações no portal do Supremo na internet ([www.stf.jus.br](http://www.stf.jus.br)) – com informações institucionais sobre o órgão, estatísticas, acompanhamento processual, notícias, banco de imagens, glossário jurídico, legislação etc. - , publicações e edição de material informativo e serviços de rádio e TV para a Rádio Justiça, o programa Voz do Brasil, da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) e a TV Justiça. Além da frequência 104,7 MHz, a Rádio Justiça também é sintonizada via satélite e pela internet ([www.radiojustica.jus.br](http://www.radiojustica.jus.br)).

Quanto à TV Justiça, sua programação pode ser assistida *on line* no site da emissora ([www.tvjustica.jus.br](http://www.tvjustica.jus.br)) ou sintonizada em todos os estados por antena parabólica, via TV a cabo ou ainda pelo canal aberto analógico (Canal 53 UHF-Brasília). Em 2008 a TV Justiça passou a ser transmitida em sinal aberto digital, sendo a primeira emissora a iniciar as transmissões digitais em Brasília, Canal 52, em 16 de abril de 2008. Dois dias depois inaugurou sua transmissão digital pelo Canal 67 também em São Paulo. Em 1º de outubro de 2009, um acordo de cooperação celebrado com o Google colocou o STF no site de vídeos YouTube (<http://www.youtube.com/stf>) .

“Conforme definido no artigo 102 da Constituição Federal, o Supremo Tribunal Federal é o órgão de cúpula do Poder Judiciário, e a ele compete a guarda da Constituição. O STF é composto por 11 Ministros, brasileiros natos, escolhidos dentre cidadãos com mais de 35 e menos de 65 anos de idade, de notável saber jurídico e reputação ilibada, e nomeados pelo Presidente da República, após aprovação da escolha pela maioria absoluta do Senado Federal.

Entre suas principais atribuições está a de julgar a ação direta de inconstitucionalidade de lei ou ato normativo federal ou estadual, a ação declaratória de constitucionalidade de lei ou ato normativo federal, a arguição de descumprimento de preceito fundamental decorrente da própria Constituição e a extradição solicitada por Estado estrangeiro. Na área penal, destaca-se a competência para julgar, nas infrações penais comuns, o

---

<sup>12</sup> O texto está disponível no link <http://www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=57038&caixaBusca=N>

Presidente da República, o Vice-Presidente, os membros do Congresso Nacional, seus próprios Ministros e o Procurador-Geral da República, entre outros.

Em grau de recurso, sobressaem-se as atribuições de julgar, em recurso ordinário, o habeas corpus, o mandado de segurança, o habeas data e o mandado de injunção decididos em única instância pelos Tribunais Superiores, se denegatória a decisão, e, em recurso extraordinário, as causas decididas em única ou última instância, quando a decisão recorrida contrariar dispositivo da Constituição. A partir da Emenda Constitucional nº 45/2004, foi introduzida a possibilidade de o Supremo Tribunal Federal aprovar, depois de reiteradas decisões sobre matéria constitucional, súmula com efeito vinculante em relação aos demais órgãos do Poder Judiciário e à administração pública direta e indireta, nas esferas federal, estadual e municipal.

O Plenário, as Turmas e o Presidente são os órgãos do Tribunal com competência para julgar os processos de acordo com hierarquia definida pelo regimento interno da Casa. O Presidente e o Vice-Presidente são eleitos pelo Plenário do Tribunal, dentre os Ministros, e têm mandato de dois anos. Cada uma das duas Turmas é constituída por cinco Ministros e presidida pelo mais antigo em sua composição.”<sup>13</sup>

Conforme já descrito, o objetivo deste trabalho é analisar como o processo de implantação de mídias das fontes no STF interferiu na rotina produtiva da mídia comercial. Além da observação empírica e do referencial teórico, utilizo entrevistas com repórteres e assessores do próprio STF para embasar minha hipótese de trabalho.

## **2.2.2 A Estrutura de Comunicação do STF**

Coordenada pela Secretaria de Comunicação, a estrutura do STF para relacionamento com a mídia e a sociedade é composta pela Coordenação de Imprensa, estruturada na forma de uma redação; pela TV Justiça, responsável pela exibição de programas jornalísticos, didáticos e pela transmissão ao vivo das sessões plenárias, com potencial para chegar a 10 milhões de casas; pela Rádio Justiça; e pelo Portal do STF, onde também há uma integração, por meio de link, com a programação da Rádio e da Televisão. O conteúdo escrito do Portal fica a cargo da Coordenação de Imprensa. A estrutura de comunicação do STF conta com 250 colaboradores, entre servidores

---

<sup>13</sup> Informações extraídas do portal do STF ([www.stf.jus.br](http://www.stf.jus.br))

concursados e terceirizados, divididos entre as três coordenadorias: Imprensa, TV Justiça e Rádio Justiça.

## **Notícias**

Sob a Coordenadoria de Imprensa, o site de notícias do Portal do STF na internet tem as notícias atualizadas várias vezes ao dia, quase no mesmo ritmo das agências comerciais de notícias online. Além das notícias (releases) com as principais decisões da Corte, o site do Supremo dispõe também de um glossário jurídico para ajudar a tradução de algum termo jurídico mais complexo.

Em 2008, segundo relatório de gestão disponível no site do STF<sup>14</sup>, a agência de notícias hospedada no Portal produziu 3.676 matérias até 16 de dezembro, com uma média de 306 matérias ao mês e dez ao dia. Em 2009 esta média subiu para 350 matérias publicadas no site ao mês. Com 31.749 acessos, a matéria sobre decisão do Tribunal que proíbe nepotismo nos Três Poderes, publicada em 21 de agosto, foi a que gerou maior repercussão em 2008. Quando se considera o acesso total ao Portal em 2008, que inclui outros produtos além das matérias jornalísticas, ficou em 9.605.520, o que representa, na média, 800.520 acessos ao mês ou 23.326 por dia. Ainda de acordo com o relatório de gestão, as dez matérias jornalísticas mais acessadas foram as seguintes:

### **Quadro I**

#### **Matérias mais acessadas em 2008 na Agência de Notícias do STF**

<b>Data</b>	<b>Título da Matéria/Assunto</b>	<b>Acessos</b>
21/08	Proibição do nepotismo nos Três Poderes	31.749
13/08	Limita o uso de algemas a casos excepcionais	23.624
03/12	Restringe a prisão civil por dívidas a inadimplente de pensão alimentícia	23.613

14

[http://www.stf.jus.br/arquivo/cms/sobreStfConhecaStfRelatorio/anexo/STF\\_Relatorio\\_de\\_Atividades\\_2008\\_capa2.pdf](http://www.stf.jus.br/arquivo/cms/sobreStfConhecaStfRelatorio/anexo/STF_Relatorio_de_Atividades_2008_capa2.pdf)

30/04	Aprova a 4ª súmula vinculante	20.468
30/04	Vinculação de adicional de insalubridade ao salário mínimo é inconstitucional	19.851
12/06	Edição de duas novas súmulas vinculantes	17.995
13/03	Voto do ministro Celso de Mello sobre prisão de depositário infiel	16.257
13/08	Cobrança de taxa de matrícula por universidade pública é inconstitucional	16.236
11/06	7ª Súmula Vinculante	16.042
18/06	10ª Súmula Vinculante	15.937

Em 2009 o número de acessos somente à página de notícias do STF chegou a 500 mil mensais. De acordo com dados da Secretaria de Comunicação do STF, é a terceira página mais lida no Portal da Corte, perdendo apenas para a jurisprudência e para o acompanhamento processual, que compõem as atividades-fim do Tribunal.

Além de informações diárias sobre julgamentos, a página de notícias do STF disponibiliza decisões e iniciais de processos, um banco de imagens, a agenda dos ministros e um glossário jurídico. Também são oferecidas na página links para matérias especiais com informações sobre temas em destaque, principalmente os grandes julgamentos em andamento na Corte e fatos históricos relacionados com o STF ou a legislação constitucional.

## Rádio

A história da Rádio Justiça começa em 2003 com um programa de uma hora transmitido pela então Radiobrás (atualmente EBC). Com um canal FM próprio e 11 horas diárias de programação jornalística, a Rádio Justiça chegou ao final de 2008 produzindo, na média do último trimestre, 3.300 matérias. Além disso, há a inclusão de 40 minutos de notas jornalísticas na programação musical. O material produzido fica disponível na internet ([www.radiojustica.jus.br](http://www.radiojustica.jus.br)) para ser utilizado por emissoras comerciais ou públicas, **desde que citada fonte**, ressalva que, como já vimos no que se refere aos textos escritos, não costuma ser observada também em

relação às matérias de áudio, exceção para os programas completos que são reproduzidos gratuitamente em outras emissoras.

Um dos programas produzidos pela Rádio Justiça, o “Aprendendo Direitinho”, programa de educação infantil com dez episódios, foi veiculado em 2008 em 60 emissoras de 17 estados. A radionovela “Justiça em Cena” é retransmitida diariamente por 40 emissoras em todo o país. Nesses casos a fonte é obrigatoriamente citada já que os programas, que têm caráter basicamente educativo, não podem ser veiculados sem os créditos.

A Rádio Justiça também é responsável pela produção da parte reservada ao Poder Judiciário no programa Voz do Brasil, que vai ao ar todos os dias da semana às 19 horas.

## TV

A TV Justiça foi criada em 2002, na gestão do ministro Marco Aurélio Mello, com uma grade de apenas três programas, além das transmissões das sessões plenárias, que são veiculados até hoje: o “Jornal da Justiça”, o “Justiça em Ação” e o “Fórum”. De acordo com dados do relatório de gestão, em 2008 o núcleo de jornalismo da TV Justiça organizou a transmissão ao vivo de 87 sessões plenárias (Direto do Plenário) e produziu 512 telejornais (Jornal da Justiça 1ª e 2ª edição). Em 28 de outubro de 2009 a TV Justiça realizou a sua milésima transmissão de sessões.

Todas as sessões plenárias do STF e do Conselho Nacional de Justiça (CNJ) são transmitidas ao vivo pela TV Justiça. No primeiro ano de funcionamento da emissora, contudo, as sessões não eram transmitidas ao vivo porque alguns ministros temiam que a transmissão pudesse influenciar de algum modo o resultado dos julgamentos. “Discutiu-se fazer uma edição. Mas isso não foi possível, afinal, quem seria o editor dos ministros do Supremo?”, lembrou o ministro Marco Aurélio ao jornalista Juliano Basile em matéria (vide *anexo III*) publicada pelo Valor Econômico na edição de 28 de outubro de 2009 por ocasião da milésima transmissão.

Passado o primeiro momento de estranheza com a nova ferramenta de comunicação, os ministros do STF adaptaram-se à tecnologia e passaram a usar a TV Justiça como forma de aproximar o Judiciário da população. Atualmente, além da transmissão ao vivo, a TV Justiça oferece ao público que acompanha as sessões explicações feitas por comentaristas – advogados e

jornalistas que trabalham na Secretaria de Comunicação do Supremo -, repórteres que fazem a cobertura direto do plenário e entrevistas com ministros acerca dos processos antes e depois dos julgamentos.

Além da produção jornalística, a TV Justiça mantém também uma extensa grade de programação com produções próprias e de parceiros como entidades representativas do Judiciário, incluindo neste rol até mesmo a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), e demais órgãos que compõem o Poder Judiciário e o Ministério Público. São ao todo 56 parceiros. A Rádio Justiça também veicula em sua grade programas produzidos por cerca de 80 parceiros. A inclusão dos programas dos parceiros na grade da TV Justiça é submetida a um conselho editorial que conta, além do presidente e vice-presidente do STF, com integrantes da Secretaria de Comunicação da Casa e representantes das entidades parceiras.

Responsável pela implantação da TV Justiça em sua primeira passagem pela Comunicação do STF, o atual Secretário de Comunicação da Corte, Renato Parente, afirmou, em entrevista à pesquisadora, que a consolidação da grade de programação da TV Justiça tem apontado para uma vocação educacional. “Boa parte dos programas são voltados para cursos”, constata. De acordo com Parente, pesquisas realizadas pelo Ibope por encomenda da própria TV Justiça demonstram que a audiência é composta, em grande parte, pelo público feminino interessado em programas educativos e noticiários.

Seguindo a tendência apontada nas pesquisas, em 2008 a programação da TV Justiça foi reestruturada com a criação de uma faixa educativa, prevista para ter a duração de quatro horas de programação inédita. O carro-chefe dessa programação é o programa “Saber Direito”, com duração de uma hora e cujas apostilas passaram a ser disponibilizadas para download no site da TV Justiça ([www.tvjustica.jus.br](http://www.tvjustica.jus.br)).

Além das atividades relacionadas à grade fixa de programação, a TV Justiça também realiza a cobertura e transmissão ao vivo de diversos eventos promovidos pelo STF. Em 2008 foram 23 eventos de destaque entre os quais a transmissão das audiências públicas sobre a importação de pneus usados e a interrupção de gravidez de fetos anencéfalos. Várias transmissões da TV Justiça são traduzidas simultaneamente em Língua Brasileira de Sinais (Libras), garantindo a acessibilidade para portadores de deficiências auditivas.

Parte da programação é disponibilizada para download no site da TV Justiça. Entre fevereiro e outubro de 2008 o site da TV Justiça registrou uma média diária de 124 mil acessos. O número médio de mensagens enviadas para a emissora por meio do “Fale conosco” foi de 32 mensagens por dia no segundo semestre de 2008.

Outro marco significativo da TV Justiça foi o acordo de cooperação firmado com o Google no início de outubro de 2009 para a colocação de vídeos produzidos pela emissora no YouTube. O STF é a única corte do mundo a ter um canal oficial no site de vídeos do Google e a primeira instituição pública do Brasil a conseguir tal feito. Privilégio semelhante ao acordo firmado com o Supremo só foi concedido pelo Google a entidades internacionais como o Vaticano, Casa Branca e a Família Real Britânica. Já no primeiro mês de funcionamento da nova ferramenta de comunicação o canal do tribunal estava entre os dez mais vistos do site, com cerca de 600 vídeos postados.

A TV Justiça também fornece imagens das sessões plenárias, audiências públicas e outras solenidades a emissoras privadas mediante solicitação, sem qualquer contrapartida financeira. Embora as imagens sejam geradas com o selo da TV Justiça – uma marca translúcida com a imagem da deusa Minerva, símbolo da Justiça – normalmente as emissoras não costumam creditar as imagens, chegando algumas vezes a sobrepor seu selo ao da TV Justiça.

### **Comitê de imprensa**

Além da estrutura para os profissionais da Casa, a comunicação do STF conta também com um comitê de imprensa – sala destinada aos jornalistas de mídias comerciais, setoristas ou não, que realizam a cobertura do Tribunal - que funciona separado das demais divisões da Secretaria de Comunicação Social do STF, porém no mesmo andar. Existem hoje 12 veículos credenciados com setoristas voltados para a cobertura do Supremo Tribunal. Há dez anos esse número não chegava à metade, o que demonstra o crescente interesse da mídia pela instituição.

Do comitê é possível acompanhar as sessões de julgamento transmitidas pela TV Justiça. Além da imagem e da fala dos ministros, a cobertura da TV Justiça também tem a vantagem de contar, como já foi dito neste trabalho, com o comentário realizado por jornalistas e advogados da Casa que procuram “traduzir” simultaneamente o andamento da sessão, explicando termos e procedimentos jurídicos, e em muitos casos dando informações anteriores a respeito do caso em julgamento. O site do Tribunal também fornece *flashes online* de todo o julgamento com os votos de

cada ministro e a fala de cada advogado seja do Ministério Público ou representante das partes. Os julgamentos são ainda transmitidos ao vivo pela Rádio Justiça.

Normalmente, os repórteres setoristas só saem de suas escrivaninhas no comitê de imprensa durante o intervalo das sessões plenárias, quando é possível tentar obter alguma declaração dos ministros antes que os mesmos deixem o Plenário. Essa é basicamente a principal vantagem dos setoristas – sem considerar, é claro, a especialização desses repórteres em temas jurídicos – em relação aos outros profissionais que realizam a cobertura do STF exclusivamente com informações disponíveis por meio das mídias mantidas pelo próprio Tribunal (portal na internet e as transmissões via rádio e TV Justiça).

Como já dissemos no transcorrer deste trabalho, ao contrário do que acontecia até meados da década de 1990, em que os jornais do interior replicavam as notícias das grandes agências que mantinham setoristas no STF, atualmente os pequenos veículos vão direto à fonte, ou melhor, direto às mídias das fontes reproduzindo em suas páginas as matérias do site do STF. Na grande maioria das vezes, essa reprodução é feita sem que o leitor receba qualquer aviso de que está lendo uma notícia publicada com base em informação oficial do próprio Tribunal. Até mesmo setoristas de grandes jornais admitem sem constrangimento que utilizam informações do site do STF e que nem sempre mencionam em seus textos a origem de tal informação. Conforme demonstro no capítulo V, que apresenta a análise de dados da pesquisa realizada para embasar este trabalho, essa situação foi admitida por todos os jornalistas entrevistados.

Outra mudança considerável relatada pelos jornalistas entrevistados como conseqüência da estruturação da assessoria de comunicação foi em relação à cobertura das sessões de julgamento do STF. Até meados da década de 1990 os setoristas mal sabiam da pauta prévia de julgamentos que era comunicada pelo secretário da sessão no máximo com um dia de antecedência. Para acompanhar as decisões era necessária a presença física do repórter que ficava congelado (literalmente já que o ar condicionado do plenário do Supremo fica sempre a uma temperatura próxima à de uma câmara fria de frigorífico) às vezes uma tarde inteira assistindo um julgamento para, no final do dia, avisar à redação que o caso de interesse, afinal nem tudo o que se julga no STF tem valor notícia, não tinha sequer começado a ser julgado.

As mudanças nas rotinas dos setoristas começaram a ser sentida, segundo os repórteres e assessores ouvidos em minha pesquisa, no final da década de 1990 com a instalação do sistema de som que levava a fala dos ministros do plenário direto para o comitê de imprensa. Já dava para

continuar trabalhando por telefone e mesmo escrevendo outras matérias enquanto o assunto de interesse não entrava em julgamento.

Conforme já informado neste trabalho, hoje as sessões plenárias do Supremo Tribunal são acompanhadas de qualquer lugar do país, ao vivo, pela TV Justiça, que pode também ser sintonizada na internet. Um jornalista da assessoria de imprensa do STF faz comentários durante o julgamento buscando traduzir o que está sendo decidido naquele momento pelos ministros da Casa. Um exemplo recente aconteceu no julgamento do pedido de indiciamento do ex-ministro da Fazenda e atual deputado Antônio Palocci (PT-SP), acusado de envolvimento na quebra de sigilo fiscal do caseiro Francenildo Costa. Pessoas interessadas em acompanhar o julgamento, jornalistas ou não, tiveram a possibilidade de fazê-lo por meio da TV Justiça, que transmitiu a sessão ao vivo, ou por meio das diversas notas postadas no site do Tribunal ao longo de toda a sessão plenária<sup>15</sup>.

Essas mudanças de rotina facilitaram muito não só para os veículos impressos, mas sobretudo para as televisões que não precisam manter suas equipes paralisadas para acompanhar um determinado julgamento. Basta que um link seja montado no final do dia para que o repórter, que muitas vezes nem esteve presente à sessão de julgamento, dê a informação para o jornal da noite de sua emissora. As imagens do decorrer da sessão, assim como a fala com os melhores momentos do julgamento, são cedidas pela TV Justiça sem custo para todas as emissoras que requisitam.

## **Twitter**

Depois de se tornar a primeira Corte Suprema do mundo com uma página oficial no YouTube, o STF encerrou o ano de 2009 disponibilizando para o público mais um canal de comunicação. Desde o dia primeiro de dezembro, os internautas podem “seguir” as informações a respeito do Supremo Tribunal Federal junto ao Twitter, rede social criada em 2006 e reconhecida por sua simplicidade e agilidade na transmissão de informações *on line* para os usuários da internet.

No Twitter os usuários, incluindo os jornalistas cadastrados na rede, têm acesso, em primeira mão, aos itens mais relevantes das agendas do presidente da Corte e dos demais ministros, destaques das pautas de julgamento do Plenário e *flashes* de julgamentos em

---

<sup>15</sup> Após um placar apertado, com cinco votos contra o recebimento da denúncia e quatro a favor, Palocci acabou se livrando do processo penal.

andamento tanto nas Turmas quanto no Plenário. Também são divulgadas informações sobre as ações que chegam à Corte e despachos dos ministros nos principais processos.

Embora curtas, com no máximo 140 caracteres conforme padrão fixado pela rede social, as mensagens, selecionadas e enviadas pela assessoria de comunicação do STF, servem para pautar a mídia sobre os assuntos que a Corte considera relevante divulgar. Por ser uma ferramenta nova, ainda é prematura uma avaliação quanto a sua eficácia em termos de comunicação institucional para o Supremo Tribunal. Entretanto, tudo leva a crer que a ferramenta, que pode ser considerada uma nova mídia da fonte, será incorporada ao cotidiano não só dos setoristas, mas também dos jornalistas que realizam a cobertura do STF a distância.

## Capítulo III

### Referencial Teórico

Neste capítulo realizo uma breve revisão de conceitos teóricos que me ajudaram a construir minha hipótese de trabalho. Além dos conceitos de *agenda setting* e *newsmaking*, apresento também uma revisão sobre a noção de rotinas produtivas e faço uma introdução no novo conceito de mídia das fontes, recém formulado por Sant'Anna.

#### 3.1- Hipótese do *Agenda setting*

Conforme Antonio Hohlfeldt (2008, p.188), a hipótese do *agenda setting* é decorrência do *Communication Research* que surge, nos Estados Unidos, na passagem da década de 1960 para a de 1970, quando os pesquisadores de todo o mundo começaram a se agrupar para compreender o mais amplamente possível a abrangência do processo comunicacional.

Hohlfeldt cita como exemplo deste agrupamento os estudos realizados pelo norte-americano Maxwell McCombs e pela alemã Elisabeth Noelle-Neumann, responsáveis respectivamente pelas pesquisas conhecidas como *agenda setting* e espiral do silêncio. O autor cita ainda as pesquisas que resultaram no processo intitulado de *newsmaking*. Segundo ele, essas três linhas de pesquisa, das quais utilizo neste trabalho os conceitos da primeira e da última, têm encontrado bastante repercussão no Brasil.

Já Carlos Alberto Araújo (2008, p.129) explica o surgimento da hipótese do *agenda setting*, ou Teoria dos Efeitos a Longo Prazo, como uma reação às teorias dos efeitos imediatos, desenvolvidas por pesquisadores como Paul Lazarsfeld, mais preocupados com reações imediatas da audiência dos conteúdos da comunicação de massa.

“Essa corrente (*agenda setting*) substitui a idéia de efeitos imediatos por efeitos que se espalham num período maior de tempo.” (ARAÚJO, 2008, p. 129)

Conforme descreve Araújo (idem, 2008), a pesquisa nesse campo teve origem em 1952, com Kurt e Gladys Lang, e foi formulada em 1972 por Maxwell McCombs e Donald Shaw no artigo “*The Agenda-Setting Function of Mass Media*”, publicado na revista *Public Opinion Quarterly*.

No artigo, publicado mais tarde também no livro “O Poder do Jornalismo: Análise e Textos da Teoria do Agendamento” organizado por Nelson Traquina, McCombs e Shaw (2000) explicam que a enunciação da hipótese do agendamento teve origem no trabalho de Cohen, que em 1963, ao discorrer sobre o poder dos dispositivos da mídia, concluiu que embora a mídia não consiga necessariamente indicar aos leitores como pensar, é eficaz em estabelecer sobre o que pensar.

*“Embora os *media* possam ter pouca influência sobre a direção ou a intensidade das convicções, coloca-se a hipótese de que possam estabelecer a agenda de cada campanha política, influenciando a relevância das atitudes em relação às questões política.”* (McCOMBS e SHAW, 2000, p. 49)

O trabalho de McCombs e Shaw foi formulado a partir de pesquisa realizada pelo primeiro durante a campanha presidencial de 1968 nos Estados Unidos, com o propósito de investigar a capacidade de agendamento da mídia junto ao eleitorado e eventualmente no rumo da campanha dos candidatos.

Hohlfeldt (2008) justifica que o fenômeno descrito por McCombs e Shaw é tratado como hipótese e não como teoria por não se caracterizar um paradigma acabado, ou seja, não segue um modelo específico. A hipótese constitui “um sistema aberto, sempre inacabado, adverso ao conceito de erro característico de uma teoria” (idem, p. 189).

Entre os pressupostos da hipótese de agendamento Hohlfeldt destaca:

- a) *o fluxo contínuo de informação, pelo qual se verifica que o processo de informação e de comunicação não é, como parecem pressupor as antigas teorias, um processo fechado;*
- b) *os meios de comunicação influenciam sobre o receptor não em curto prazo, como boa parte das antigas teorias pressupunham, mas sim a médio e longo prazos;*
- c) *os meios de comunicação, embora não sejam capazes de impor o que pensar em relação a um determinado tema, como desejava a teoria hipodérmica, são capazes de, a médio e longo prazos, influenciar sobre o que pensar e falar.* (idem, p.190)

Hohlfeldt destaca ainda a relevância da hipótese do *agenda setting* para explicar a importância da mediação dos meios de comunicação na sociedade urbana complexa. Ele pondera também que, dependendo da natureza da mídia, a influência desta não se dará a curto, mas a médio e longo prazos. Essa influência não se dá pela imposição de determinados conceitos, mas pela inclusão “em nossas preocupações de certos temas que, de outro modo, não chegariam a nosso conhecimento e, muito menos, tornar-se-iam temas de nossa agenda” (idem, p. 193).

Conforme já mencionado neste trabalho, McCombs iniciou seus estudos e a elaboração da hipótese de *agenda setting* em 1968 acompanhando a campanha eleitoral nacional dos Estados Unidos. Na época ele verificou que a mídia havia provocado um forte impacto e influenciado significativamente o eleitor norte-americano.

“Mais do que influenciar o eleitor, verificou-se que a mídia terminara por influenciar também aos próprios candidatos, fazendo com que muitos deles incluíssem em suas agendas temas que, inicialmente, não constavam das mesmas, mas que, ou por terem sido abordados por seus concorrentes, ou porque foram agendados pela mídia, terminaram por ser considerados pelas agendas dos candidatos” (idem, p.195).

Esses primeiros estudos não foram suficientes para esclarecer todas as dúvidas a respeito da questão, de modo que na campanha eleitoral seguinte, em 1972, McCombs uniu-se a Donald Shaw para aprofundar o estudo.

O novo trabalho pretendia refinar as hipóteses levantadas e, para tanto, escolheu cinco pontos de concentração: **a)** definição do conceito; **b)** fontes de informação para a agenda pessoal; **c)** desenvolvimento temporal como variável maior; **d)** características pessoais do eleitor; **e)** política e agendamento. (idem, p.195)

A pesquisa também verificou o duplo fluxo informacional, conhecido desde as antigas teorias empíricas dos anos 30, que demonstra que a maior parte das informações não transita diretamente de uma mídia para o receptor, sendo também mediada por meio dos líderes (formadores) de opinião.

No que toca à questão da seqüência temporal, levando-se em conta que o agendamento se dá necessariamente no tempo, verificou que se estabelece uma verdadeira correlação entre a agenda da mídia e a do receptor, mas também a agenda do receptor pode e acaba influenciando a agenda da mídia. (idem, p. 197)

A pesquisa desenvolvida por McCombs e Shaw concluiu também que o agendamento só ocorre de maneira eficiente quando houver um alto nível de percepção de relevância para o tema agendado. Ainda, em relação às mídias, verificou-se que “cada mídia desenvolve um tipo diferenciado de influência, graças às especificidades que apresenta, mas o que fica bastante claro é que, graças a este desenvolvimento da mídia, e seu posterior agendamento, amplia-se também a comunicação fora do circuito estrito da mídia” (idem, p. 199). O agendamento por parte da mídia depende do grau de exposição a que o receptor esteja exposto, do tipo de mídia, da relevância e

do interesse do receptor pelo assunto agendado e dos diferentes níveis de comunicação interpessoal que o receptor desenvolver.

Pouco mais de 35 anos após a sua formulação, a hipótese do *agenda-setting* continua a render estudos em torno do tema, conforme já tinha sido observado por McCombs e Shaw por ocasião da comemoração dos 25 anos de seus estudos. Em artigo publicado inicialmente em 1993 no *Journal of Communication*, com o título “*The Evolution of Agenda-Setting Research; Twenty Five Years in the Marketplace of Ideas*”, e reeditado em 2000 no livro de Traquina, os dois pesquisadores já reconheciam o potencial de integração de suas pesquisas a outros estudos desenvolvidos depois deles.

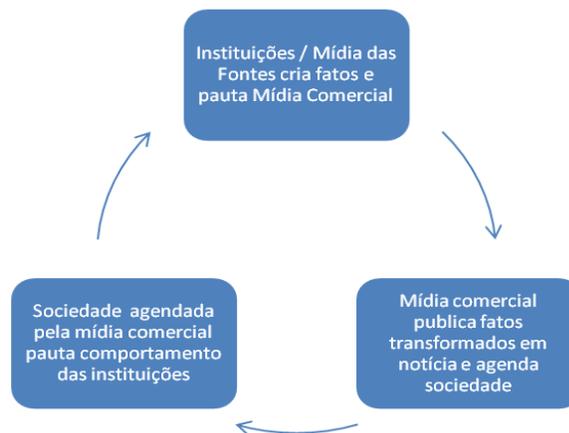
“Na sua evolução ao longo dos últimos 25 anos, a perspectiva teórica do agendamento funcionou como guarda-chuva para um conjunto de tradições de investigação e de conceitos da área de comunicação. Enquanto as fases iniciais da pesquisa sobre o agendamento se concentravam na questão ‘Quem determina a agenda pública – e em que condições?’, a mais recente fase de trabalho centrou a sua atenção na pergunta ‘Quem determina a agenda dos media?’.” (McCOMBS e SHAW, 2000 p. 128)

Seguindo o já preconizado por McCombs e Shaw, a proposta deste trabalho é utilizar a hipótese do *agenda setting* enquanto contramovimento, tal como pesquisa desenvolvida pelo grupo SOJOR/REJ<sup>16</sup> e apresentada por Adghirni no Intercom 2006. Conforme explica Adghirni trata-se de um estudo sobre o “agendamento praticado num percurso inverso, de fora para dentro das redações, mediante estratégias montadas e mantidas pelas assessorias de comunicação dos órgãos institucionais que alimentam as mídias convencionais com informações de interesse das fontes” (2006). Ou seja, o agendamento praticado da sociedade para a mídia criando um paradigma diferente do proposto originalmente por McCombs e Shaw. Diferente, mas não excludente, uma vez que, tal como os próprios autores da hipótese e outros pesquisadores já concluíram, entendendo o processo de agendamento de forma circular em um esquema de retroalimentação da mídia para a sociedade e desta para a mídia, atuando as assessorias de imprensa e comunicação como um canal intermediário e facilitador desta comunicação.

Em um esquema simplificado podemos descrever esse processo da seguinte forma:

---

<sup>16</sup> Grupo de professores e pesquisadores da linha de Jornalismo e Sociedade da pós-graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), integrantes da Rede de Estudos sobre Jornalismo (REJ) [www.surlejournalismo.com](http://www.surlejournalismo.com), que, por sua parte, vem a ser um grupo de pesquisa interdisciplinar e internacional, fundado em 2002, com o objetivo de estudar a produção e mediação da informação jornalística.



Apesar da formulação original de seus estudos, McCombs também tem sinalizado para análises semelhantes ao esquema proposto acima. Recentemente, ao avaliar os 35 anos de história do *agenda-setting*, em entrevista à Revista Intercom<sup>17</sup>, ele admitiu a influência das fontes sobre a agenda da mídia, na medida em que estas são as principais responsáveis por abastecer a mídia de informação, como sendo uma das etapas de formação da agenda pública.

“Podem ser as agências de relações públicas, assessoria de imprensa dos governos ou pessoas entrevistadas pelos jornalistas. Obviamente, elas (as fontes<sup>18</sup>) têm influência sobre a mídia porque fornecem muitas das informações utilizadas.” (McCOMBS, Revista Intercom 2008, p.211)

No livro “O JORNAL da forma ao sentido”, Maurice Mouillaud constata a existência de um ciclo de transformação do fato em notícia. Segundo ele, “a informação não é o transporte de um fato, é um ciclo ininterrupto de transformações” (1997, p.51). Mouillaud afirma que a mídia está situada no fim de uma longa cadeia de transformações responsáveis pelo que ele, citando Mark Fishmann, classifica como o “real domesticado”. Podemos então concluir que a assessoria de comunicação e imprensa e seus produtos, classificados por Sant’Anna (2008) de mídia das fontes, encontram-se no meio desse processo cujo fato origina a cadeia de informações.

Utilizando os conceitos firmados originalmente por McCombs e Shaw, a partir dos estudos de Cohen, de que a mídia não determina como pensar, mas sobre o quê pensar, pode-se inferir

<sup>17</sup> Um Panorama da Teoria do Agendamento, 35 anos depois de sua formulação - Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 31, n.2, jul./dez. 2008.

<sup>18</sup> Acréscimo da autora.

que as transformações, conforme descritas por Mouillaud, que ocorrem no processo de informação são determinantes na forma como um fato é pensado dentro de uma realidade construída a partir de estímulos comunicacionais trocados entre a sociedade e a mídia, num ciclo contínuo e circular (*confirmando esquema demonstrado anteriormente*). Ou seja, a forma de um fato ser apresentado como notícia é determinante para o seu agendamento ou não perante a sociedade. Tanto é assim que, se um fato, independente do grau de relevância que tenha, não chegar até a mídia dificilmente se transformará em agenda para a esfera pública. É como se nunca tivesse acontecido, embora provoque conseqüências dentro de um determinado universo não midiaticizado.

O agendamento como contramovimento ou contra-agendamento vem a ser uma reação da sociedade de modo a interferir de forma deliberada no ciclo agendando a mídia para assuntos que a própria sociedade, por meio de suas organizações, queira ver agendado. A questão do agendamento como contramovimento também é analisada por Luiz Martins (2007) tomando, da mesma forma que Marcondes Filho (2000), a noção de campo, tal como definido por Bourdieu (1983).

Na concepção de Martins e Marcondes Filho, a comunicação organizacional, exercida por intermédio do que Sant'Anna classifica de mídia das fontes, encontra-se no campo da comunicação. Assim, podemos concluir que na visão de Martins as mídias das fontes são responsáveis pelo que ele classifica como um agendamento interessado. Ou seja, quando o STF decide estruturar sua Assessoria de Comunicação, em meados da década de 1990, podemos dizer que o faz com o claro objetivo de assegurar a sua participação como agente ativo no novo cenário político e social do país que passou a se configurar após a promulgação da Constituição de 1988, ou seja, na esfera pública.

No lado oposto, no campo da informação, tanto Martins quanto Marcondes Filho localizam o jornalismo investigativo, no qual o jornalista vai atrás dos fatos desprezando o material pronto oferecido pelas mídias das fontes. Para os dois autores, esse campo é diametralmente oposto ao chamado "jornalismo sentado", descrito por Neveu (2006) como sendo aquele em que o jornalista recebe a notícia exclusivamente das fontes, ou mídias das fontes, sem nem ao menos sair da redação.

Neste contexto, pode-se dizer que o agendamento como contramovimento, ou contra-agendamento como classifica Martins, constitui o reverso do que foi constatado inicialmente por McCombs e Shaw ao definirem os conceitos da hipótese de *agenda setting*. Trata-se da inversão do processo comunicacional "entendido sobretudo como uma 'produção de efeitos' a partir de um emissor sobre uma 'audiência massiva'" (MARTINS, 2007, p. 84).

Martins entende que o contra-agendamento, ou o agendamento da sociedade para mídia, só é possível a partir da existência de três conceitos básicos: mediação, agendamento e *advocacy*<sup>19</sup>. Para ele, o contra-agendamento está diretamente ligado à produção de sentido, constitui, portanto, mais do que simplesmente colocar um assunto em pauta.

“A mídia é uma instância de mediação, sobretudo no que se refere à produção de sentido, tanto no nível da simples publicação de um assunto, que passa a ser midiaticizado, quanto no nível do debate, de modo a fomentar o melhor processo de mediação, que é o estabelecimento de valores, atitudes e comportamentos. É quando se configura a passagem da *esfera informacional* para a *esfera comunicacional*, ou seja, as pessoas ‘informadas’ fazem um uso interativo e social da informação, alterando a sua própria conduta e agindo de maneira a transformar a realidade, individual ou coletivamente. Esse salto qualitativo é muito importante e realimenta um processo, de forma que **informação** gera **comunicação** (interações a partir das informações; usos sociais da informação) e comunicação gera novas necessidades de informação.” (MARTINS, 2007, p. 98)

Conforme já descrito anteriormente, minha proposta de trabalho toma os princípios estudados por esses pesquisadores para analisar a influência das mídias das fontes na rotina produtiva dos jornalistas que fazem a cobertura do Supremo Tribunal Federal com o objetivo de confirmar a mudança de paradigma no processo de agendamento em relação ao proposto originalmente por McCombs e Shaw em seus primeiros estudos realizados entre as décadas de 1960 e 1970.

### **3.2 - *Newsmaking***

Mauro Wolf (2003, p. 181) destaca a hipótese do *newsmaking* como um estudo ligado à sociologia das profissões, no caso o jornalismo. Para ele, o estudo sobre o *newsmaking* passa, necessariamente, pela questão dos critérios de seleção do que vem a ser notícia, ou seja, critérios de relevância e “noticiabilidade”, ou *newsworthy* conforme define o autor. Wolf também explica o *newsmaking* como um processo de articulação entre a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho nos meios de comunicação e dos processos de produção da notícia.

“O entrelaçamento entre características da organização do trabalho nos aparatos da mídia e elementos da cultura profissional é absolutamente restrito e vinculador, e isso define

---

<sup>19</sup> Termo usado principalmente nos Estados Unidos para designar a defesa de uma causa ou idéia, em geral ligada a questões sociais.

justamente o conjunto de características que os eventos devem possuir (ou apresentar aos olhos dos jornalistas) para poder ser transformados em notícias, ... A noticiabilidade é constituída pelo complexo de requisitos que se exigem para os eventos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos aparatos informativos e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas -, para adquirir a existência pública de notícia. Tudo o que não responde a esses requisitos é ‘selecionado’, uma vez que não se mostra adequado às rotinas de produção e aos cânones da cultura profissional: não conquistando o estatuto público de notícia, permanece simplesmente um evento que se perde na ‘matéria-prima’ que o aparato informativo não consegue transformar e que, portanto, não deverá fazer parte dos conhecimentos de mundo, adquiridos pelo público por meio da comunicação de massa. Pode-se dizer também que a noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os aparatos de informação enfrentam a tarefa de escolher cotidianamente, de um número imprevisível e indefinido de acontecimentos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias.” (WOLF, 2003, p. 195/196)

Também para Antonio Hohlfeldt (2008) a hipótese de *newsmaking* dá ênfase à produção de informações, ou seja, à transformação dos acontecimentos em notícia. Ele destaca ainda o viés do relacionamento entre as fontes de informação, responsáveis pela produção dos fatos, e os jornalistas que transformam os fatos em notícias.

“A hipótese de *newsmaking* dá especial ênfase à produção de informações, ou melhor, à potencial transformação dos acontecimentos cotidianos em notícias. Deste modo, é especialmente sobre o emissor, no caso o profissional da informação, visto enquanto intermediário entre o acontecimento e sua narratividade, que é a notícia, que está centrada a atenção destes estudos, que incluem sobretudo o relacionamento entre fontes primeiras e jornalistas, bem como as diferentes etapas da produção informacional, seja ao nível da captação da informação, seja em seu tratamento e edição e, enfim, em sua distribuição.” (HOHLFELDT, 2008, p.203/204)

Mesmo reconhecendo que se trata de uma teoria do jornalismo, vinculada diretamente às rotinas de produção da informação, Hohlfeldt analisa a hipótese do *newsmaking* da perspectiva comunicacional, considerando-a válida para fundamentar os estudos realizados na área. Ele registra que os estudos em torno do *newsmaking* tiveram início na verificação do processo de *gatekeeping* (filtragem da notícia) realizados por Kurt Lewin nos Estados Unidos em 1947 (idem, 2008, p.204). Tal como Wolf (2003), Hohlfeldt analisa o *newsmaking* do ponto de vista da “noticiabilidade” dos fatos.

“A *noticiabilidade* é um conjunto de regras práticas que abrange um *corpus* de conhecimento profissional que, implícita ou explicitamente, justifica os procedimentos operacionais e editoriais dos órgãos de comunicação em sua transformação dos acontecimentos em narrativas jornalísticas. Reúne o conjunto de qualidades dos acontecimentos que permitem uma *construção narrativa* jornalística e que os recomendam enquanto informação jornalística.”<sup>20</sup> (HOHLFELDT, 2008, p. 209)

Já Luiz Gonzaga Motta (2002) localiza o *newsmaking* como uma corrente de estudos sobre o processo de seleção de notícias que se desenvolveu na Universidade de Birmingham, Inglaterra, a partir da década de 1960. Segundo ele, o *newsmaking* “nasceu fazendo uma forte crítica ao empirismo da sociologia da comunicação norte-americana” (2002, p.130). Com forte influência da escola de Frankfurt, caracterizada por seu posicionamento crítico sobre as relações capitalistas de produção na mídia, o *newsmaking* tem, segundo Motta, entre seus autores Stuart Hall que vê no processo de produção da notícia uma busca constante pelo equilíbrio e neutralidade.

Em artigo produzido em conjunto com Chas Critcher, Tony Jefferson, John Clarke e Brian Roberts, Hall (1999) afirma que o jornalista é o agente tradutor que produz sentido, significação, aos acontecimentos para que eles possam ser entendidos de forma consensual pela sociedade na qual a mídia está inserida. Isso só é possível porque o jornalista dispõe do que ele classifica de “mapas” culturais da sociedade na qual está inserido e para a qual está encarregado de apresentar os fatos em forma de notícias.

“Se o mundo não é para ser representado como uma confusão de acontecimentos desordenados e caóticos, então estes acontecimentos devem ser identificados (isto é designados, definidos, relacionados com outros acontecimentos do conhecimento público) e inseridos num contexto social (isto é, colocados num quadro de significados familiares ao público). Este processo – a identificação e contextualização – é um dos mais importantes, através do qual os acontecimentos são ‘tornados significativos’ pelos *media*. Um acontecimento só ‘faz sentido’ se se puder colocar num âmbito de conhecidas identificações sociais e culturais. Se os jornalistas não dispusessem – mesmo de forma rotineira – de tais ‘mapas’ culturais do mundo social, não poderiam ‘dar sentido’ aos acontecimentos invulgares, inesperados e imprevisíveis que constituem o conteúdo básico do que é ‘noticiável’”. (HALL, 1999, p. 225/226)

---

<sup>20</sup> Grifos do autor

Como podemos observar nas constatações dos autores citados, o desenvolvimento dos estudos sobre a hipótese de *newsmaking* estão voltados principalmente à compreensão do papel do profissional da informação (jornalista) enquanto intermediário entre o fato (acontecimento) e a notícia, que constitui na publicação (tornar público) da narrativa do episódio. De acordo com Hohlfeldt (2008, p.215), os estudos sobre o *newsmaking* incluem ainda uma análise do relacionamento entre as fontes e os jornalistas, além das etapas de produção informacional, que vai da captação da informação pelo repórter, seu tratamento (redação da notícia), edição (inclui espaço e destaque dado ao assunto quando da sua publicação na página do jornal ou revista, no caso da mídia impressa) e sua distribuição.

A questão da política editorial da empresa de comunicação (local de trabalho do jornalista) também é analisada por Traquina (1999), que a destaca como fator importante no processo de filtragem do que será ou não convertido em notícia.

“As decisões tomadas pelo jornalista no processo de produção de notícias (*newsmaking*) só podem ser entendidas inserindo o jornalista no seu contexto mais imediato – o da organização para a qual ele ou ela trabalham.” (TRAQUINA, 1999, p.169)

Traquina também ressalta a importância do relacionamento entre jornalista e fonte no processo de *newsmaking*. Mesmo tendo consciência de que as fontes de informação não agem de forma desinteressada, os jornalistas não podem prescindir deste relacionamento na elaboração do produto final (notícia) dos meios de comunicação. Da mesma forma, as fontes necessitam deste relacionamento para poder atingir seus objetivos e interferir na agenda pública da sociedade. Trata-se de uma relação simbiótica, estabelecida pela confiança e credibilidade cultivada ao longo do relacionamento. Qualquer quebra neste pacto mútuo de confiança pode colocar a perder toda a relação.

“O jornalista sabe que as fontes de informação não são desinteressadas. Para poder acreditar na fonte é preciso que esta prove sua *credibilidade*. As melhores fontes são aquelas que já demonstraram a sua credibilidade e nas quais o jornalista pode ter *confiança*.” (TRAQUINA, 1999, p.172)

Neste contexto, as instituições, especialmente os órgãos públicos como o Supremo Tribunal Federal – objeto deste estudo –, encontraram nas assessorias de comunicação e suas mídias das fontes o instrumento ideal para o estabelecimento do mencionado pacto simbiótico com a mídia. Além disso, conforme descrevo mais adiante no item 3.4 deste capítulo, além de assegurar um relacionamento permanente com a mídia comercial, as chamadas mídias das fontes garantem uma

comunicação direta da instituição com a sociedade, possibilitando, em ambos os casos, uma interferência direta no processo de agendamento como descrito na seção 3.1 desta dissertação.

Conforme já foi dito neste trabalho, o processo de *newsmaking* passa ainda pela questão do valor notícia. Um fato só chega a ser notícia se passar pelos processos de filtragem (*gatekeeping*) de uma redação. Hohlfeldt destaca as mudanças que o processo de coleta de informações vem sofrendo ao longo da história do jornalismo:

“Antigamente, dizia-se que o *jornalista saía à caça de informações* e a figura do *enviado especial* e, sobretudo, do *correspondente de guerra* contribuía para uma certa visão *mítica* do jornalismo aventureiro e audacioso. Hoje em dia, de modo geral, a informação chega à redação sem maior esforço do profissional que deve, sobretudo, distinguir e selecionar do conjunto aquele rol de informações a serem transformadas efetivamente em noticiário. Tecnologias como o telefone ajudaram muito a estas modificações. De modo geral, é por meio de um telefone, efetivamente, e de um telefone celular, hoje em dia, que o jornalista constrói sua matéria.”<sup>21</sup>(HOHLFELDT, 2008, p.214/215)

O que dizer então da internet? Embora Hohlfeld não tenha entrado no mérito da importância do uso da internet e de outras mídias das fontes, como as TVs e rádios institucionais, como elementos responsáveis pelas mudanças no modo de trabalhar dos jornalistas, os dados levantados para esta dissertação, somados à experiência pessoal de quase 25 anos no jornalismo, 10 dos quais exclusivamente em redações, me fazem crer que o uso dessas novas ferramentas pelas assessorias de comunicação modificou substancialmente as rotinas produtivas das redações e conseqüentemente o que chamamos de *newsmaking*, conforme demonstro mais adiante no capítulo que traz a análise de dados da pesquisa realizada com os repórteres setoristas do STF e que uso para embasar minha hipótese de trabalho. Evidentemente, embora possa ser um fator importante, a tecnologia (caracterizada pela introdução de novas ferramentas e plataformas de comunicação) não é o único agente a interferir neste processo. Outros fatores também são levados em conta na análise preparada para esta dissertação.

Como demonstro a seguir na seção 3.3, as rotinas produtivas também influenciam o *newsmaking* já que o processo de organização das redações com a divisão do material por editorias é um componente importante na identificação do valor notícia. Conforme destaca Érik Neveu (2006, p.92), “um fato terá mais chances de ser promovido a acontecimento se fizer sentido para uma editoria, se encontrar nela um ponto de ancoragem institucionalizada”. Esse conhecimento é utilizado de forma empírica pelas assessorias de comunicação e imprensa,

---

<sup>21</sup> Grifos do autor

inclusive do STF, conforme reconhecido tanto pelos setoristas quanto pelos assessores entrevistados para este trabalho, para garantir que os assuntos de interesse da organização a qual representam passem pelos filtros (*gatekeeping*), agendando a mídia que, ao transformar o fato em notícia, o inclui na agenda pública da sociedade.

Contudo, o uso das mídias das fontes veio facilitar ainda mais o trabalho das assessorias que já não dependem apenas de *mailings* atualizados com endereço, telefone e email de jornalistas desta ou daquela editoria para poder pautar o assunto do dia. A simples postagem da notícia no site da organização já garante a sua visibilidade. Ferramentas de alerta para avisar sobre a atualização da página com novas notícias, mediante cadastro no site, torna o trabalho ainda mais eficiente. Conforme observado por Irineu Tamanini, ex-assessor de comunicação do STF entrevistado para esta pesquisa, o uso da internet mudou consideravelmente o grau de aproveitamento do material produzido pelas assessorias em todas as áreas e não só em relação à cobertura do Supremo Tribunal. “Atualmente o aproveitamento é bem maior do que em minha época de STF quando os sites estavam apenas engatinhando.” (TAMANINI, 2009)

### 3.3 - Rotinas de produção

Do francês *routine*, rotina<sup>22</sup> quer dizer *caminho já percorrido e conhecido, em geral trilhado maquinalmente; sequência de atos ou procedimentos que se observa pela força do hábito*. No entanto, a rotina da qual falamos aqui neste trabalho se refere à rotina de produção jornalística, que nada tem a ver com percorrer caminhos já conhecidos ou, por exemplo, o ato repetitivo de uma linha de montagem em uma fábrica tal como acontece no fordismo<sup>23</sup>. Ao contrário, a rotina jornalística não significa acomodação, repetição ou, nas palavras de Érik Neveu (2006, p.90), “não visa ocultar o ritmo, o estresse, o imprevisto”.

Para ele, o termo rotina em jornalismo tem o caráter de tornar visível o peso de uma matéria-prima (**informações**<sup>24</sup>) antes do fluxo dos acontecimentos. Seriam as matérias sazonais, temas que se repetem (nem sempre, ou melhor, quase nunca da mesma maneira) de tempos em tempos. Neveu constata que “a maioria dos acontecimentos relatados pelos jornalistas são rotineiros, previsíveis” (2006, p. 89). Contudo, essa previsibilidade não torna a atividade repetitiva no sentido

---

<sup>22</sup> Aurélio Buarque de Holanda Ferreira, Novo Dicionário da Língua Portuguesa – Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

<sup>23</sup> Idealizado pelo empresário norte-americano Henry Ford (1863-1947), fundador da Ford Motor Company, o fordismo é um modelo de produção em massa que revolucionou a indústria automobilística a partir de 1914, introduzindo a primeira linha de montagem de automóveis automatizada.

<sup>24</sup> Grifo meu

da monotonia mecânica, uma vez que, embora rotineiros, os acontecimentos são sempre novos. Um dos principais critérios de noticiabilidade é procurar no acontecimento o que ele tem de inédito.

Assim, a rotina jornalística também visa, segundo Neveu, enfatizar a competência do jornalista de antecipar o imprevisto e detectar o valor da informação (*newsworthiness* ou valor notícia) de uma pauta, de uma proposta, de um fato, sua capacidade de se transformar em acontecimento. Essa rotina, segundo ele, também sofre interferência do trabalho das fontes, cada vez mais ativas, que se aproveitam do mecanismo para oferecer aos jornalistas uma cooperação interessada que consiste na antecipação e anúncio de certos acontecimentos como uma coletiva de imprensa. A interferência das fontes nas rotinas de produção da mídia e de seus jornalistas, como já foi dito em vários momentos, é o cerne deste estudo, que visa detectar como a introdução da mídia das fontes pela assessoria de comunicação do STF passou a interferir na rotina produtiva dos jornalistas que cobrem o dia a dia do Supremo Tribunal Federal.

Citando Philip Schlesinger, quando discorre sobre a falha “mediacêntrica” dos estudos que localizam o jornalista como único protagonista da produção de informação, Neveu (2006,p. 95) ressalta a “profissionalização das fontes e sua capacidade de desenvolver uma racionalidade estratégica baseada na antecipação das rotinas e das práticas dos jornalistas para abastecê-los com material pronto para publicar ou veicular”. Assim, ao anunciar o julgamento de um caso notório como a extradição do italiano Cesare Battisti, condenado pela justiça de seu país por assassinato e prática de terrorismo<sup>25</sup>, a assessoria de comunicação do STF coloca à disposição dos jornalistas e interessados textos com todo o histórico do caso.

Durante e após o julgamento são disponibilizados pela assessoria do STF tanto o resumo quanto a íntegra dos votos dos ministros de modo que os jornalistas não precisem acompanhar pessoalmente, embora possam fazê-lo se quiserem, à sessão para escrever a matéria. Fotos da sessão de julgamento também são oferecidas para *download* no site.

E não é somente o site que disponibiliza as informações. Como já foi dito neste trabalho, a Rádio Justiça e a TV Justiça transmitem as sessões ao vivo, fazem matérias especiais sobre o assunto em pauta e disponibilizam áudios e imagens que podem ser utilizados por qualquer emissora que se disponha a noticiar o assunto em pauta. Essa prática, conforme demonstro no capítulo que faz a análise da pesquisa realizada para esta dissertação, interfere diretamente na

---

<sup>25</sup> O caso foi julgado pelo plenário do STF em sessões realizadas em outubro e novembro de 2009. Após um empate na votação, o presidente do Supremo, ministro Gilmar Mendes, votou favorável à extradição. Contudo, a palavra final sobre o caso caberá ao presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, a quem cabe, pela Constituição Federal, determinar a extradição após autorização do Supremo.

rotina produtiva não só dos repórteres setoristas que se dedicam à cobertura diária do Supremo, quanto também de veículos como pequenos jornais, sites, rádios ou TVs do interior que não possuem jornalistas próprios para realizar a cobertura *in loco* em Brasília, mas que ainda assim conseguem produzir um bom material informativo com base no que é oferecido pela assessoria de comunicação do Tribunal.

O conceito de rotina de produção jornalística também esbarra na questão do *habitus* jornalístico. Remetendo à doutrina firmada por Bourdieu, com intersecção na obra de Aristóteles, Clóvis de Barros Filho e Luís Mauro Sá Martino definem que “todo *habitus* é um tipo de saber prático, ou seja, de conhecimento voltado para ação, para a *praxis*” (2003, p. 65). Conforme citado pelos mencionados autores, Bourdieu identifica como *habitus* a ação social nas relações entre as estruturas incorporadas de ação. Para o autor francês, “o *habitus*, somado às especificidades de cada campo (espaço social)<sup>26</sup>, constitui o núcleo gerador do cotidiano” (idem, 2003, p. 65).

Embora Barros Filho e Sá Martino destaquem que normalmente a *praxis* é precedida de um cálculo, isso nem sempre ocorre, uma vez que “a observação repetida de situações, constatadas como análogas, pode produzir no agente social uma reação espontânea, não refletida” (idem, 2003, p. 65). Podemos inferir que processo semelhante ocorre com as rotinas de produção jornalística.

Muitas vezes, o profissional é levado, por hábito ou rotina, a executar determinadas tarefas sem qualquer reflexão sobre seus atos. Esse processo, conforme pude constatar em uma análise preliminar dos primeiros dados colhidos durante a pesquisa, se torna mais evidente com a rotinização do uso das mídias das fontes. Dado o conforto e grau de confiabilidade das informações oferecidas pelas mídias institucionais, é cada vez mais raro o trabalho de checagem das informações que “caem” gratuitamente nos computadores e *laptops* tanto de setoristas quanto de jornalistas que se encontram a distância e republicam a informação obtida nos sites das organizações como se estas tivessem sido apuradas pela própria equipe de reportagem do veículo. Conforme já constatado neste trabalho, a observação da *praxis* demonstra que raramente a assessoria de comunicação é citada como fonte do material divulgado.

Wolf (2003, p. 229) afirma que o processo informativo divide-se em três fases distintas: coleta, seleção e apresentação das notícias. Para ele, é esse processo organizado de forma rotineira que faz com que os jornalistas observem os eventos a partir de uma perspectiva prática de modo que sua apresentação na forma de notícia consiga atrair a atenção dos leitores.

---

<sup>26</sup> Grifo da autora.

“A definição e a escolha do que é noticiável – com respeito ao que, por sua vez, não faz notícia – são sempre orientadas pragmaticamente, isto é, em primeiro lugar, para a ‘condição factível’ do produto informativo a ser realizado em tempos e com recursos limitados.” (WOLF, 2003, p. 197)

Wolf constata ainda que os critérios de noticiabilidade e as rotinas produtivas adotadas pelas mídias acabam por provocar uma distorção, mesmo que involuntária, entre o acontecimento e o produto final da mídia, que vem a ser a notícia.

“A ‘distorção involuntária’, que faz parte das rotinas de produção e dos valores profissionais, reproduz-se em cadeia em todas as fases do trabalho.” (WOLF, 2003, p. 203)

Segundo ele, os limites rígidos de duração dos telejornais e dos audiojornais, os *deadlines* e a limitação de espaço físico da mídia impressa e até mesmo a urgência dos *on line*, faz com que, muitas vezes, os jornalistas tratem os acontecimentos de forma superficial, sem maior aprofundamento em relação às causas e efeitos destes. Contudo, o autor admite que sem as rotinas produtivas, os meios de comunicação jamais conseguiriam cumprir os prazos de fechamento impostos pelo modelo industrial da mídia.

“O conjunto de fatores que determina a noticiabilidade dos acontecimentos permite realizar cotidianamente a cobertura informativa, mas dificulta o aprofundamento e a compreensão de muitos aspectos significativos nos fatos apresentados como notícias. Desse modo, a noticiabilidade constitui um elemento da distorção involuntária, contida na cobertura informativa dos meios de comunicação de massa.” (WOLF, 2003, p. 199)

Tal como Wolf, em artigo publicado no livro “O JORNAL – Da Forma ao Sentido”, Adghirni também constata que as rotinas produtivas terminam por comprometer a “tão almejada isenção jornalística”.

“O jornalista não é um observador passivo da realidade limitando-se a descrevê-la para o público leitor. Como sabemos, toda verdade é uma realidade interpretada. Mas o jornalista perde (ou talvez nunca teve) o mandato de quarto poder que a sociedade diz lhe outorgar. No exercício de suas *routines* produtivas o jornalista está mais para executor de ordens previamente estabelecidas (reuniões de pauta, sistemas de avaliação internos dos jornais, limitação das fontes, imposição de *dead lines*, matérias limitadas por um certo número de linhas que não podem ser ultrapassadas sob pena de serem sumariamente cortadas, enfoques determinados

pelos editores, disputa do espaço com matérias de última hora ou com anúncios publicitários etc.) do que para super-herói que controla os deslizes da sociedade.” (ADGHIRNI, 1997, p. 467)<sup>27</sup>

A tirania do *time* jornalístico, que transcende à mera cronometragem dos minutos e das horas que separam um acontecimento de seu agendamento na esfera pública por meio da mídia, na definição do que vai ou não ser alçado à categoria de notícia também é abordada por Schlesinger. Para ele, os chamados “valores-notícia”<sup>28</sup> são definidos por critérios imprecisos e subjetivos que variam em razão do tempo e do espaço disponíveis na mídia no momento do acontecimento em questão.

“Cada dia noticioso é composto por uma série de *time-slots*<sup>29</sup>, cada um dos quais claramente demarcado. A existência de *news slots* (‘espaços noticiosos’) é do conhecimento público (disponíveis a partir dos jornais, *The Radio Times*, *The TV Times*). O público espera que os boletins noticiosos ocupem esses *slots*. Para os produtores jornalísticos a existência desses *slots* coloca um problema: têm de ser ‘preenchidos com notícias’. Apresenta-os com um objectivo. Por outro lado, em dias em que muita coisa acontece (em termos noticiosos), pode-se considerar que existem demasiadas notícias disponíveis. O *slot* é também, por isso, um *constrangimento*<sup>30</sup>. Assim, os *time-slots* moldam o dia, apresentando um conjunto de alvos formais à equipa de produção. Para estar à altura dos *time-slots* os jornalistas têm de primeiro respeitar os seus *deadlines*.”<sup>31</sup> (SCHELESINGER, 1999, p. 182)

Já Traquina alerta para o perigo da dependência criada pela rotinização da atividade jornalística, especialmente no que diz respeito à utilização de informações oferecidas pelas fontes. Segundo o autor, os critérios utilizados pela mídia e seus jornalistas para avaliar o grau de

---

<sup>27</sup> Grifos da autora

<sup>28</sup> Como já foi dito, definimos valores-notícia como critérios usados pelos jornalistas para escolher, entre um universo infinito de acontecimentos, o que merece ser destacado no universo finito da mídia.

<sup>29</sup> Em uma tradução livre podemos entender *time-slots* por intervalo temporal.

<sup>30</sup> Nota do autor: “*Slots* são produtos de complexas negociações interorganizacionais entre os dirigentes de vários departamentos na BBC e os controladores de canais particulares. Como a sequência de toda programação do dia depende da estabilidade dos *slots*, não é surpresa alguma o facto de raramente se lhes mexer. Os *news slots* seriam prolongados se houvesse necessidade disso, por exemplo, para cobrir a inesperada resignação ao cargo de um primeiro-ministro”.

<sup>31</sup> Grifos do autor.

noticiabilidade dos acontecimentos tomando por base a relevância da fonte, pode gerar um tipo de dependência que atinge tanto a mídia quanto as fontes, sendo que a segunda seria a maior beneficiária na relação simbiótica que se estabelece. Podemos ainda inferir que nestes casos o público e o interesse público são, muitas vezes, os mais prejudicados.

“Quando os jornalistas ficam dependentes das fontes, podem ficar orientados para a fonte e assim, ceder à tentação de escrever para a fonte e não para o público. Quando o jornalista cede a esta tendência, perde mais a sua independência e deixa as fontes definirem as situações. A interdependência facilita também as ‘fugas’ de informação, em particular o lançamento de ‘balões de ensaio’.”  
(TRAQUINA, 2004, p. 196)

É verdade que esse processo de distorção descrito por Traquina é mais danoso em sociedades pouco democráticas, onde o controle da informação é exercido de forma autoritária com fins de manipular a opinião pública. Contudo, mesmo nos regimes mais democráticos não se pode ser ingênuo ao ponto de ignorar que ao divulgar uma informação a fonte certamente o faz de modo interessado para garantir a sua boa imagem e a defesa de seus interesses.

No entanto, mesmo criticando a dependência em relação às fontes, Traquina justifica que a atitude do jornalista frente às rotinas produtivas e o comportamento das fontes com a teoria interacionista, que constata o eterno dilema dos jornalistas confrontados com uma super abundância de acontecimentos e a escassez de tempo e espaço. Citando Tuchman (1973), Traquina explica que diante desta realidade os jornalistas são obrigados a criar o que chama de “rotina do inesperado” e a adotar, em razão de critérios profissionais, os canais de rotina oferecidos pelas fontes credenciadas ou, em outras palavras, institucionais, ou ainda, oficiais.

Esse fenômeno, conforme demonstro adiante, tem favorecido o surgimento e desenvolvimento das chamadas mídias das fontes e sua interferência na rotina produtiva das mídias comerciais e de seus jornalistas, objeto da próxima seção deste capítulo.

### **3.4 – Mídia das Fontes**

O termo é novo – foi cunhado por Francisco Sant’Anna ao formular sua tese de doutorado, transformada em livro em 2009 –, mas pode-se dizer que a prática já é relativamente antiga e tem sido cada vez mais incorporada ao cotidiano das assessorias de comunicação das principais organizações, especialmente as do setor público. Como já foi definido no início deste trabalho, o termo mídia das fontes refere-se à utilização pelas assessorias de comunicação institucional de entidades diversas, tanto de caráter público quanto privado, de ferramentas – como boletins

eletrônicos, jornais e revistas impressos, programas e/ou emissoras de rádio e TV, agências de notícias etc. Até recentemente essas ferramentas eram vistas como de uso exclusivo da mídia tradicional, ou melhor dizendo, mídia comercial.

Podemos dizer que, fundamentalmente o que difere as mídias das fontes das mídias ditas tradicionais é o seu caráter não comercial. Ou seja, as mídias das fontes, ao contrário das mídias tradicionais, são mantidas pelas entidades que representam e não possuem fins lucrativos, embora possam, em muitos casos, veicularem comerciais e anúncios pagos.

Conforme salientado diversas vezes no decorrer desta dissertação, minha proposta de trabalho é averiguar o grau de interferência das assessorias de comunicação, por meio das mídias das fontes, no processo de agendamento da mídia comercial e de *newsmaking*, e como essa interferência afeta a rotina produtiva dos veículos e dos profissionais que trabalham em mídias comerciais, tomando como estudo de caso a cobertura do STF. Para tanto é fundamental compreender o fenômeno definido como mídia das fontes, que tem alterado substancialmente o jornalismo, especialmente, como constatado por Sant'Anna, no cenário brasileiro.

Apesar de a primeira vista parecer algo inédito, o uso de ferramentas de mídias pelas fontes para estabelecer uma comunicação direta com a sociedade não chega a ser novidade. Na verdade, diversas pesquisas apontam para o fato de que o nascimento da mídia e, portanto, do jornalismo tem origem na comunicação institucional. Lemos e Del Gaudio, por exemplo, afirmam que as cartas comerciais que circulavam na Europa no século XVI, consideradas precursoras do jornalismo, podem ser tomadas como os primeiros *house-organs* da história. Considerando que por definição *house-organs* são publicações destinadas preferencialmente ao público interno, ousou discordar em parte das autoras e dizer que talvez as tais cartas comerciais pudessem ser tomadas sim como as primeiras mídias das fontes, já que eram destinadas a uma comunicação dos governantes e comerciantes (fontes) com seus consumidores, logo, público externo.

“Os pesquisadores se dividem quanto às origens da comunicação institucional, mas num ponto eles se convergem, ela é mais antiga do que a própria imprensa e, portanto, não deve ser necessariamente vista como uma derivação do desenvolvimento do jornalismo tradicional, a que estamos acostumados a consumir diariamente. Embora na atualidade ela esteja voltada a influenciar as rotinas e os conteúdos da imprensa, algumas pesquisas alertam que as origens da imprensa não são muito distantes da comunicação institucional<sup>32</sup> e que, em suas raízes, ela possuía um canal direto com a sociedade. A fonte se

---

<sup>32</sup> Citação do autor: CROISSANT, Valérie, REBILLARD, Franck, SPANO, William e TOUBOUL, Annelise, 2005, p. 50.

comunicava diretamente com a opinião pública sem a intermediação de um meio, criado mais tarde e batizado de imprensa.” (SANT’ANNA, 2009, p. 156)

Da mesma forma que as Actas Senatus, emitidas pelo Senado Romano no século V A.C., e as cartas circulares da dinastia Han na China, que datam do século II, as cartas comerciais da Europa eram destinadas diretamente ao público. Não passavam pela mediação da mídia, simplesmente porque nem a imprensa, e nem as demais plataformas de comunicação como a internet, o rádio e a TV tinham sido inventadas. Essas iniciativas sem dúvida, como mencionado por Sant’Anna, foram precursoras da mídia tal como a conhecemos, no entanto, no início, caracterizavam uma comunicação direta da fonte com o público. Tal como acontece hoje com as mídias das fontes. A diferença, conforme já foi dito, é que além de se comunicar diretamente com o público, atualmente as mídias das fontes também são importantes ferramentas de comunicação das fontes com a mídia tradicional, ou melhor, mídia comercial.

A utilização destas ferramentas tem por objetivo principal não apenas estabelecer uma comunicação direta da fonte com o público ou alimentar a mídia, mas, principalmente, interferir no processo de formação da agenda pública. Para tanto, os canais de comunicação disponibilizados pelas fontes podem ser usados tanto na comunicação direta com o público alvo da organização quanto para agendar (pautar) a mídia tradicional em torno de temas que a organização deseje ver discutidos pela sociedade.

Conforme constatado por Sant’Anna, embora hoje o Brasil conte uma estrutura de mídia comercial poderosa e muito bem estruturada, cresce cada vez mais o número de entidades, especialmente do setor público e do terceiro setor, que se utilizam de ferramentas midiáticas para reforçar sua comunicação institucional. Como já foi abordado neste trabalho, as tradicionais estruturas de assessoria de imprensa têm dado lugar a verdadeiros complexos de comunicação que incluem publicações, agências de notícias, programas e emissoras de rádio e TV.

Citando depoimento de Nilson Lage à Comissão de Trabalho da Câmara dos Deputados, em 2003, Sant’Anna explica que as mídias das fontes “são meios de comunicação a serem classificados como veículos de público e não veículos de massa”, uma vez que são dirigidos a uma audiência específica e segmentada. Mesmo assim, o pesquisador ressalva que diferente do trabalho tradicionalmente executado pelas assessorias de imprensa - que dirigem seus releases para determinadas editorias de veículos selecionados de acordo com o assunto a ser divulgado ou preparam publicações voltadas exclusivamente para o público interno ou para público externo específico -, as mídias das fontes buscam uma comunicação mais abrangente com o público em geral.

“As mídias das fontes estão voltadas ao grande público, buscam uma audiência bem maior do que é o comumente definido pelos conceitos das Relações Públicas como público interno. A grande maioria é distribuída/difundida gratuitamente, sem a necessidade de assinatura, cadastramento ou mecanismo semelhante que possa identificar previamente o leitor/espectador junto à entidade ou grupo promotor do veículo. Ela não se assemelha, portanto, a catálogos e outras publicações semelhantes com distribuição dirigida e objetivando a promoção de produtos e serviços. Como na imprensa tradicional o consumidor desta mídia é um anônimo, que deve ser atraído pela natureza de interesse geral dos temas e dos conteúdos que trabalha – o que não significa que ela não tenha públicos alvos prioritários.” (SANT’ANNA, 2009, p.54)

Pode-se dizer que o crescimento das mídias das fontes é decorrência da necessidade da sociedade de encontrar canais alternativos para a difusão de informações que muitas vezes são relegadas pela mídia tradicional. Sant’Anna ressalta que por não ter necessidade de se nortear por parâmetros financeiros, as mídias das fontes conseguem adotar padrões diferentes da mídia comercial, destinando mais tempo e espaço, por exemplo, a assuntos considerados socialmente importantes. Esse diferencial pode ser constatado na TV e na Rádio Justiça, que transmitem ao vivo e sem interrupção todas as sessões plenárias do Supremo Tribunal Federal, independente da grade de programação das duas emissoras. Ou seja, se uma sessão plenária se alongar mais do que o programado, a TV e a Rádio Justiça não interromperão a sua transmissão, mesmo que naquele horário estivesse prevista a veiculação de algum outro programa. A relevância do julgamento, ainda que o caso não seja notório e não atraia a atenção da mídia comercial, prevalece sobre a grade da programação prevista.

O aumento no uso de mídias das fontes também está ligado a mudanças na rotina produtiva das mídias tradicionais / comerciais. Conforme constatado por Neveu, as rotinas produtivas das mídias tradicionais, com seus *dead lines* cada vez menores somados à diminuição do espaço editorial e o aumento da concorrência, acaba fazendo com que os profissionais de imprensa tendam a buscar cada vez mais as fontes institucionais (oficiais) em razão da praticidade e garantia de credibilidade.

“As rotinas jornalísticas impelem a imprensa a procurar primeiro a informação com essas fontes, que dispõem a partir daí do poder de ‘definir’ a situação, de ‘enquadrá-la’.” (NEVEU, 2006, p. 98)

Sant’Anna também destaca outros fatores, ao justificar o crescimento das mídias das fontes no Brasil, como o desenvolvimento dos conceitos de *advocacy* e de *accountability*, nos

quais as mídias das fontes são utilizadas para a defesa de causas sociais (*advocacy*) e para a prestação de contas e transparência de feitos públicos (*accountability*). A incorporação de novas tecnologias, como a internet, também teria, segundo o autor, contribuído para o avanço das mídias das fontes.

Apesar da difusão do uso das mídias das fontes por instituições variadas, especialmente do setor público e do terceiro setor, Sant'Anna chama atenção para a resistência de alguns seguimentos da mídia tradicional às mídias das fontes. Segundo ele, as críticas giram em torno, principalmente, do fato de as fontes se tornarem donas dos veículos de comunicação (tais como as concessões de canais de rádio e TV dadas a órgãos do Legislativo e do Judiciário, e a entidades ligadas a movimentos sociais e igrejas). Para os críticos, esse diferencial aumentaria o poder de manipulação das fontes segundo seus interesses políticos e econômicos em detrimento do interesse público.

“Se críticas já existem em relação aos métodos tradicionais de interferência nas rotinas jornalísticas da imprensa tradicional – entrevistas coletivas, *releases*, *kits* de imprensa, visitas organizadas etc. -, estas deverão ser mais severas quanto ao fenômeno da fonte ser detentora de seus próprios canais de rádio e TV, jornais e revistas. Questiona-se a possibilidade destas mídias agirem como dissimuladores da realidade. As mídias das fontes poderiam ser mais eficazes – e, portanto, segundo este ponto de vista, mais danosas – do que as técnicas de assessoria de imprensa.” (SANT’ANNA, 2009, p. 63)

A despeito das críticas, como já mencionado neste texto, o uso de mídias das fontes não chega a ser novidade. Sant'Anna localiza o programa “A Hora do Brasil” – produzido até hoje pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC) com o nome de “A Voz do Brasil” – como a primeira experiência brasileira de mídia das fontes. De veiculação obrigatória em todas as emissoras de rádio, como já foi dito, o programa foi criado em 1935, durante o governo do presidente Getúlio Vargas.

“No início, a sua difusão pelas emissoras públicas e privadas deveria acontecer por pelo menos três a quatro vezes por dia. A temática não se limitava aos feitos governamentais e incluíam até notas internacionais, em especial sobre a II Guerra Mundial. A linha editorial baseava-se em três regras básicas: ser um programa informativo, não comentar as notícias e sempre citar as fontes delas. Segundo os historiadores, a credibilidade junto ao público era baixa e o programa era

popularmente apelidado de fala sozinho. Segundo a FGV<sup>33</sup>, o programa destinava-se a cumprir três finalidades: informativa, cultural e cívica.” (SANT’ANNA, 2009, p. 160)

Contudo, a popularização do uso de mídias das fontes é um fenômeno recente que ganhou força nas últimas duas décadas, e no Brasil está associado à questão da redemocratização política do país e a questões de mudanças de comportamentos sociais. Para Sant’Anna, o aumento no uso das mídias das fontes é decorrência, principalmente, da necessidade das instituições de adotar estratégias de visibilidade para assuntos que não encontram espaço na mídia comercial.

“As estruturas de comunicação institucional têm crescido e se aprimorado, mundo afora. Elas são caras e sofisticadas, mas guardam um ponto de fragilidade: são dependentes da palavra final da imprensa e de seus *gatekeepers*. Portanto, de nada adiantarão os altos investimentos se no interior dos meios de comunicação não for dado o sinal verde para a publicação do tema em causa. E o sinal vermelho tende a se acender mais frequentemente do que o verde. Mesmo se a imprensa fosse imune a interferências econômicas, políticas, ou de qualquer outra natureza, ela é obrigada a fazer cotidianamente uma escolha, pois não tem condições de abrigar todos os temas. O espaço do noticiário é fisicamente limitado. Daí a agressividade cada vez mais intensa nas estratégias de sensibilização da mídia. Todos estão cientes de que não há espaços para todos e que a presença de um ponto de vista na agenda midiática pode representar a exclusão de outro.” (SANT’ANNA, 2009, p. 217)

O elevado custo da publicidade paga na mídia tradicional também é apontado por Sant’Anna como fator para o aumento na utilização de mídias das fontes não só no Brasil, mas também no exterior. Ele explica que a vantagem do uso de mídias das fontes em relação à veiculação de publicidade paga nas mídias tradicionais está não só no custo, mas principalmente na possibilidade de controle do conteúdo veiculado pelas fontes. Além disso, podemos considerar que por manter o formato das mídias tradicionais dentro do padrão jornalístico, as mídias das fontes têm mais credibilidade perante o público do que as propagandas pagas, que seguem o padrão publicitário.

Sant’Anna também ressalta o fato de que as mídias das fontes passaram a funcionar como um contrapeso para a mídia tradicional na medida em que o público passou a se informar diretamente junto à fonte, o que, em muitos casos, alterou e altera a formação da opinião pública

---

<sup>33</sup> Fundação Getúlio Vargas

em relação a questões que antes dependiam exclusivamente da forma como eram ou não noticiadas pela mídia tradicional. Pode-se dizer que isso afeta a forma de trabalho das mídias tradicionais desde a sua rotina de produção, que passou a incorporar a consulta obrigatória às mídias das fontes, até o agendamento. Do ponto de vista da organização, a utilização de mídias das fontes facilita a inclusão na agenda de temas de seu interesse, o contato direto com o público e interferência no processo de formação da opinião pública. Do ponto de vista da sociedade permite mais transparência e um maior controle sobre as atividades tanto das organizações quanto da própria mídia.

“Operando tais meios (*mídia das fontes*), foi possível (às *organizações*<sup>34</sup>) falar simultaneamente aos *gatekeepers* da imprensa e ao público em geral, permitindo à opinião pública ser ela mesma o *chien de garde*<sup>35</sup> da imprensa.” (SANT’ANNA, 2009, p.219)

Por outro lado, a proliferação de mídias das fontes apresenta alguns efeitos colaterais bastante preocupantes. Um desses efeitos indesejáveis, do ponto de vista da sociedade, é sobre a própria mídia comercial que pode desenvolver uma dependência em relação à fonte, assumindo uma posição passiva tanto em relação ao processo de agendamento quanto em relação à produção do próprio conteúdo que passa a ser veiculado sob o ponto de vista do fornecedor da informação, ou seja, da fonte. Conforme constatado por Sant’Anna, “ângulos, enquadramentos, destaques, todo o tratamento da informação fica a critério da fonte, cabendo à imprensa utilizar ou não, mas sem capacidade de alteração” (2009, p.231).

Do ponto de vista do interesse público esse processo é perigoso já que um dos principais papéis tradicionalmente outorgados à mídia é de quarto poder, ou seja, o poder regulador da sociedade e de suas instituições públicas. Ao se tornar dependente da estrutura de mídias das fontes, a mídia tradicional abre mão desta prerrogativa.

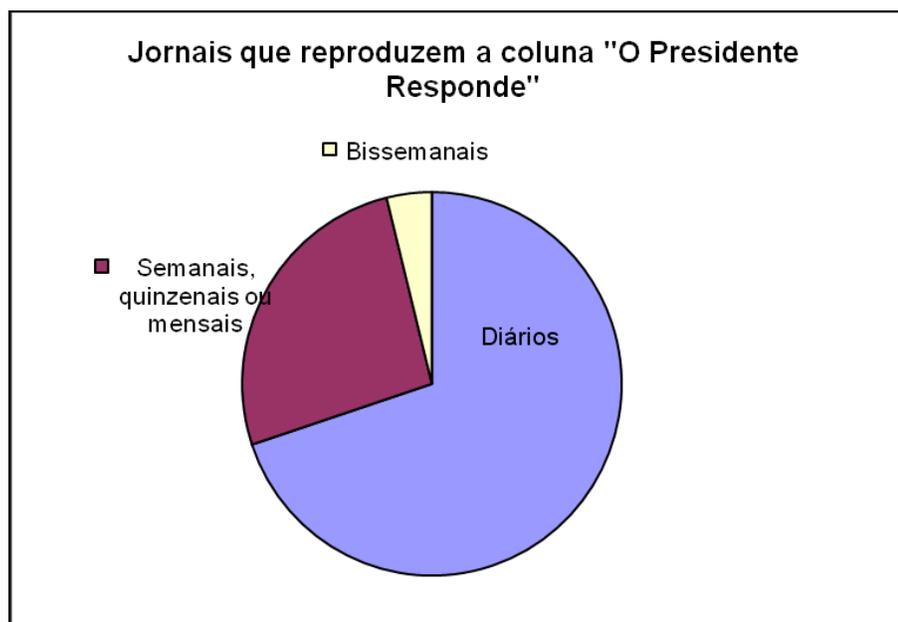
A questão da dependência das mídias em relação às fontes, contudo, é mais antiga do que o uso das mídias das fontes e conforme Neveu (2006) está diretamente ligado à rotinização do trabalho das mídias. Um exemplo recente desse tipo de dependência pode ser observado no comportamento dos jornais (especialmente os de menor porte) frente à coluna “O Presidente Responde” – coluna semanal do Presidente Lula, instituída pela Secretaria de Imprensa do Palácio do Planalto.

---

<sup>34</sup> Grifo meu

<sup>35</sup> Em uma tradução livre quer dizer: Cão de guarda. Expressão usada no sentido de guardião, vigilante, que exerce o papel de fiscal da mídia, de modo a evitar abusos diante do poder que detém.

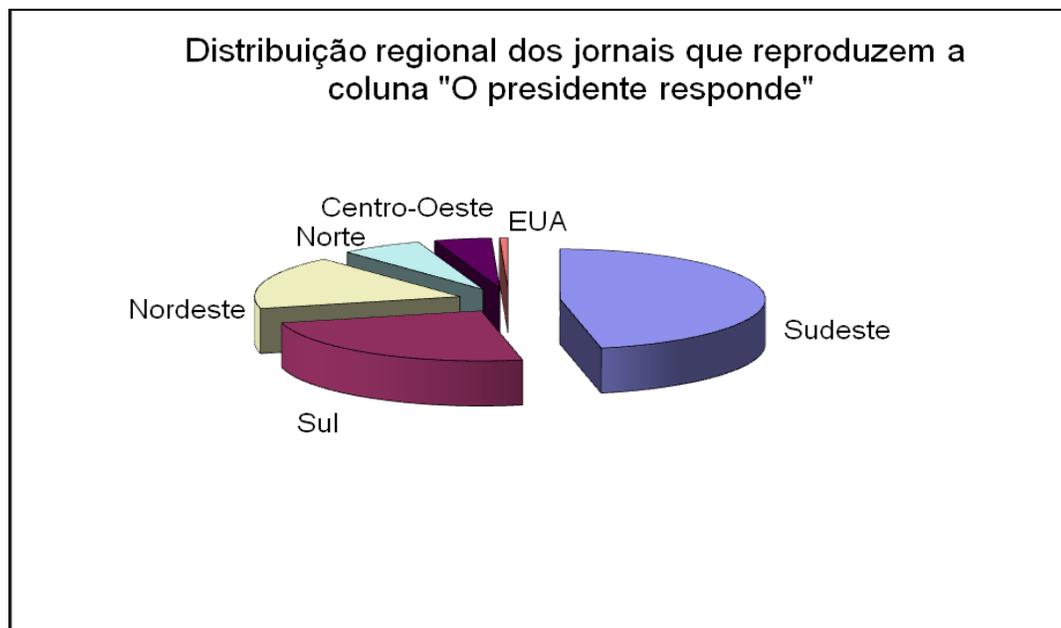
Segundo dados publicados no site do Planalto em 16 de novembro de 2009, no link [http://www.info.planalto.gov.br/exec/inf\\_responde.cfm](http://www.info.planalto.gov.br/exec/inf_responde.cfm), 156 jornais estão cadastrados para publicar "O Presidente Responde". Desses, 109 têm veiculação diária, seis são bissetimanais e 41 são semanais, quinzenais ou mensais. Ao todo, os jornais inscritos estão localizados em 107 municípios – incluindo 22 capitais –, de 23 estados mais o Distrito Federal. Na divisão regional, 73 jornais estão no Sudeste, sendo 43 deles em São Paulo; 38 no Sul; 27 no Nordeste; dez no Norte; e sete no Centro-Oeste. Um dos jornais circula nos Estados Unidos.



Toda segunda-feira os jornais devidamente cadastrados recebem exatamente o mesmo material para ser publicado na terça-feira seguinte, em formato de pergunta e resposta. São sempre três perguntas enviadas por leitores dos jornais cadastrados com as devidas respostas do presidente (que conta com uma equipe de assessores para selecionar as perguntas de acordo com a conveniência do governo e formular as respostas mais apropriadas). As perguntas podem ser enviadas apenas pelos jornais cadastrados e os leitores devem ser identificados com nome completo, idade, ocupação e cidade de residência.

A coluna tem *layout* livre, mas deve ser identificada pelo cabeçalho: **O Presidente Responde**. O conteúdo das perguntas e respostas não pode ser alterado, resumido e nem comentado na própria coluna. Os veículos não-cadastrados e o público em geral têm acesso à

coluna no site da Presidência da República às terças-feiras, depois de a mesma ter sido publicada pelos jornais com cadastro.



Criada teoricamente para ser um canal direto de comunicação entre o presidente Luiz Inácio Lula da Silva e a população, a coluna na verdade constitui-se em uma “amarra” para a mídia. Os jornais que se propõe a publicá-la, por meio de cadastro realizado no site do Planalto, têm obrigação de fazê-lo semanalmente, independente de seu conteúdo e conforme as regras pré-definidas pela Secretaria de Imprensa da Presidência da República. Quem não cumpre as regras, deixa de receber o conteúdo, muito embora o mesmo possa ser acessado no site às terças-feiras, ou seja, após a sua publicação pelos cadastrados.

Outros autores também discorrerem sobre a questão da dependência das mídias em relação às fontes. Traquina, por exemplo, reconhece que “o jornalista sabe que as fontes de informação não são desinteressadas” (TRAQUINA, 1999, p.172). Contudo, ele justifica a escolha dos jornalistas pelas fontes oficiais em razão da credibilidade das mesmas.

Podemos inferir que esse princípio também se aplica ao uso das mídias das fontes. Mesmo sabendo ou intuindo que as informações divulgadas pelos veículos das fontes são certamente direcionadas para atender aos interesses da própria fonte, o jornalista não deixa de utilizá-las já que confia em sua procedência e na credibilidade da fonte, o que faz com que as informações, na

maioria das vezes, não passem sequer por um processo de checagem. Na maioria das vezes o leitor ou espectador não é, conforme já dito no decorrer deste trabalho, sequer avisado da procedência oficial da informação já que não há qualquer advertência no texto ou mesmo na imagem ou áudio de que se trata de conteúdo produzido pela própria fonte.

No caso de instrumentos como a coluna “O Presidente Responde”, a dependência vai mais longe uma vez que a fonte passa a ser a provedora direta do conteúdo a ser publicado pela mídia. Não há qualquer tipo de *gatekeeper* por parte dos jornais, ao contrário, o filtro é exercido pela fonte que escolhe as perguntas que serão respondidas.

## Capítulo IV

### Metodologia

Como antecipado no Capítulo I, o objetivo deste trabalho é esmiuçar o processo de comunicação e interatividade da sociedade e suas organizações com a mídia por meio das assessorias de comunicação e do uso de mídias das fontes, com o objetivo de acrescentar elementos para melhor compreensão do processo de agendamento da sociedade e da mídia, passando pelas rotinas de produção da notícia. Como metodologia, optei por realizar um estudo de caso, utilizando observação direta com análise qualitativa, de acordo com os ensinamentos de Robert Yin, Egberto Ribeiro Turato e Raymond Boudon, tomando como *corpus* a assessoria de comunicação do Supremo Tribunal Federal. A proposta é averiguar a influência do desenvolvimento das assessorias de comunicação e o uso de mídias das fontes no processo de agendamento e no processo produtivo da mídia comercial.

Conforme já descrito no referido Capítulo I, a análise se vale de entrevistas com questionário semifechado com repórteres setoristas e jornalistas que cobrem e/ou cobriram o STF. Também realizo entrevistas com os assessores de comunicação do Supremo responsáveis pela implantação da atual estrutura de comunicação do órgão.

O estudo de caso com análise qualitativa foi escolhido como metodologia, uma vez que a pesquisa trata de fenômenos contemporâneos como agendamento, *newsmaking*, rotinas produtivas e mídia das fontes, que demandam uma análise mais empírica e social. Segundo Yin, “o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas” (2001, p.32). Por essa razão, considero que o método aplica-se aos objetivos pretendidos com essa pesquisa, uma vez que, de acordo com Turato (2003, p.195), os métodos qualitativos proporcionam uma visão compreensivo-interpretativa dos fenômenos estudados.

O uso da análise qualitativa também é defendido por Boudon para a compreensão de fenômenos sociais em razão da limitação dos métodos quantitativos, especialmente quando o universo a ser estudado é formado por uma população restrita, como é o caso deste estudo, que toma como *corpus* o universo da assessoria de comunicação do STF e os jornalistas que utilizam suas mídias para abastecerem-se de notícias.

“Há situações em que o método dos casos (estudo de casos<sup>36</sup>) se impõe, simplesmente porque a população que se deseja estudar é demasiado restrita para dar lugar ao emprego de métodos estatísticos.” (BOUDON, 1971, p. 111)

Tal como antecipei na seção 1.3 deste trabalho, a comunicação do STF foi escolhida como *corpus* para esse estudo pela familiaridade que tenho com o tema, pelo fato de que fui setorista do Judiciário por vários anos. O ineditismo do desenvolvimento de uma estrutura complexa de comunicação no Judiciário foi outro fator que me motivou a realizar o estudo. Considerando que a pesquisa qualitativa apresenta, segundo Turato (2003, p. 191), características multimetodológicas, e pelo fato de não atuar mais como repórter setorista no STF, optei por adotar o método de observação direta, associado a entrevistas por questionário semifechado, em lugar da observação participativa (mais freqüente no método qualitativo), pois o primeiro método me pareceu mais apropriado aos objetivos da pesquisa, uma vez que a observação participativa poderia, neste caso, contaminar os resultados pretendidos.

Como embasamento teórico para realizar a investigação, utilizo os fundamentos dos estudos sobre *agenda setting*, *newsmaking*, rotinas produtivas e mídias das fontes, conforme referencial teórico firmado no Capítulo III dessa dissertação. Durante a análise também foram levados em conta aspectos das mudanças político-sociais ocorridas no Brasil ao longo dos últimos 20 anos.

Conforme já mencionado, o ponto central de minha investigação é detectar uma possível mudança na rotina produtiva das mídias comerciais provocada pela implementação do uso de mídias das fontes pela assessoria de comunicação do STF. Outro ponto fundamental desta pesquisa é analisar se o uso de mídias das fontes afetou o perfil dos jornalistas que realizam a cobertura rotineira do Supremo Tribunal.

As entrevistas foram feitas por meio de questionários semifechados com algumas perguntas abertas de modo a facilitar a tabulação e comparação das respostas. Alguns dos profissionais foram contatados para complementar as informações por meio de entrevistas pessoais. Apresento ainda ao longo do trabalho, a título de exemplificação, algumas notícias publicadas por jornais e sites a respeito de decisões e julgamentos realizados pelo STF e o material divulgado pela assessoria do Tribunal.

Foram enviados questionários para 14 jornalistas que cobrem ou já realizaram a cobertura rotineira das decisões do Supremo Tribunal Federal e seis para jornalistas que atuam ou atuaram

---

<sup>36</sup> Observação minha.

como assessores de imprensa e comunicação naquele Tribunal. O questionário (*anexo I*) voltado aos repórteres traz perguntas relativas ao profissional e o desempenho de suas funções; a estrutura de redação dos veículos nos quais trabalha e/ou já trabalhou; o impacto das mudanças ocorridas na assessoria de comunicação do STF nas rotinas de trabalho dos repórteres e setoristas e das respectivas redações; a influência do uso de novas tecnologias nos processos de produção da notícia; a interferência das mídias institucionais do STF na notícia veiculada pela mídia comercial.

Já o questionário voltado para os assessores (*anexo II*), além de perguntas sobre o profissional, sua formação e o desempenho de suas funções, também busca informações mais detalhadas sobre as mudanças ocorridas na assessoria de comunicação do STF numa tentativa de reconstruir o histórico da constituição do complexo de comunicação em que se transformou a assessoria de comunicação do Supremo Tribunal. O questionário também traz questões sobre o uso das novas tecnologias e sua interferência na relação da assessoria com a mídia em geral e ainda o impacto disso na visibilidade das decisões do STF junto à opinião pública. Apenas três dos seis assessores contatados responderam à pesquisa.

Como já informado, as entrevistas realizadas com os jornalistas e os assessores não obedeceram a nenhum critério de amostragem científica já que não havia o objetivo de obter dados estatísticos, mas sim analíticos. Contudo, para assegurar a relevância da pesquisa, a seleção dos entrevistados foi feita de modo a garantir a obrigatoriedade de os jornalistas terem de atuar ou terem atuado como profissionais na cobertura do STF ou ainda trabalharem ou terem trabalhado na assessoria de comunicação do Tribunal. Embora não tenham sido considerados como critérios para análise das respostas, perguntas sobre idade, sexo, anos de experiência profissional, formação acadêmica, local de trabalho ou tipo de veículos em que os entrevistados atuam ou atuaram foram incluídas nos questionários para melhor contextualizar as respostas.

Dos 14 questionários enviados por email, após um primeiro contato por telefone ou pessoalmente, nove profissionais, incluindo três ex-repórteres da área, responderam a todos ou parte dos questionamentos apresentados. Três deles trabalham em veículos de circulação nacional, um deles no Valor Econômico (Juliano Basile), outro no Jornal do Brasil (Luiz Orlando Carneiro) e o terceiro na Folha de S. Paulo (Felipe Seligman). Entre aqueles que atuam ou atuaram como repórteres, o tempo de cobertura do STF varia de 18 meses a 14 anos, com idades entre 25 e 70 anos. Um dos jornalistas (Frederico Vasconcellos) não quis responder às perguntas apresentadas, mas comentou a pesquisa.

Os jornalistas que responderam ao questionamento foram os seguintes:

**Quadro II**

<b>Entrevistado<sup>37</sup></b>	<b>Idade</b>	<b>Cargo</b>	<b>Tempo de Profissão</b>
Juliano Basile	35	Repórter	12 anos
Layrce Lima	41	Assessora e ex-repórter	18 anos
Luciene de Assis	49	Ex-repórter	27 anos
Ana Paula Macedo	44	Editora e ex-repórter	23 anos
Luiz Orlando Carneiro	70	Editor	51 anos
Maria Filomena Paixão	42	Produtora	20 anos
Silvana Freitas	45	Assessora e ex-repórter	24 anos
Felipe Seligman	25	Repórter	4 anos
Frederico Vasconcellos		Repórter e colunista	

Os assessores que responderam ao questionamento foram os seguintes:

**Quadro III**

<b>Entrevistado<sup>38</sup></b>	<b>Idade</b>	<b>Cargo</b>
Irineu Tamanini	54	Assessor
Renato Parente	53	Secretário de Comunicação
Andrea Mesquita	45	Coordenadora de Imprensa

Como já foi dito, a pesquisa busca averiguar como as mudanças ocorridas na assessoria de comunicação com a implantação do portal do STF na internet e o início das transmissões da TV Justiça e da Rádio Justiça alterou o processo de produção de notícias sobre os julgamentos e decisões do Supremo no período escolhido para análise e ainda como essa mudança afetou o perfil dos jornalistas que trabalham na cobertura do Supremo e a rotina produtiva das mídias comerciais.

---

<sup>37</sup> Todos os entrevistados são jornalistas.

<sup>38</sup> Idem.

Para chegar às respostas adotei técnicas empregadas em estudos sobre rotinas produtivas e *newsmaking*, que tal como explica Vizeu tem por preocupação central “a articulação, conexões e relações existentes entre a cultura profissional dos jornalistas, a organização do trabalho e dos processos produtivos” (2007, p. 223). Além dos questionários e entrevistas também realizei visitas à assessoria da comunicação e ao comitê de imprensa do STF e avaliei alguns documentos e materiais divulgados pelo portal do Tribunal em comparação com notícias publicadas em sites de notícias e jornais impressos, conforme os preceitos metodológicos da observação direta e dos estudos de caso, de acordo com os ensinamentos de Yin e Turato. De posse dos dados passei à verificação de minha hipótese de pesquisa a partir de uma análise qualitativa que apresento no próximo capítulo.

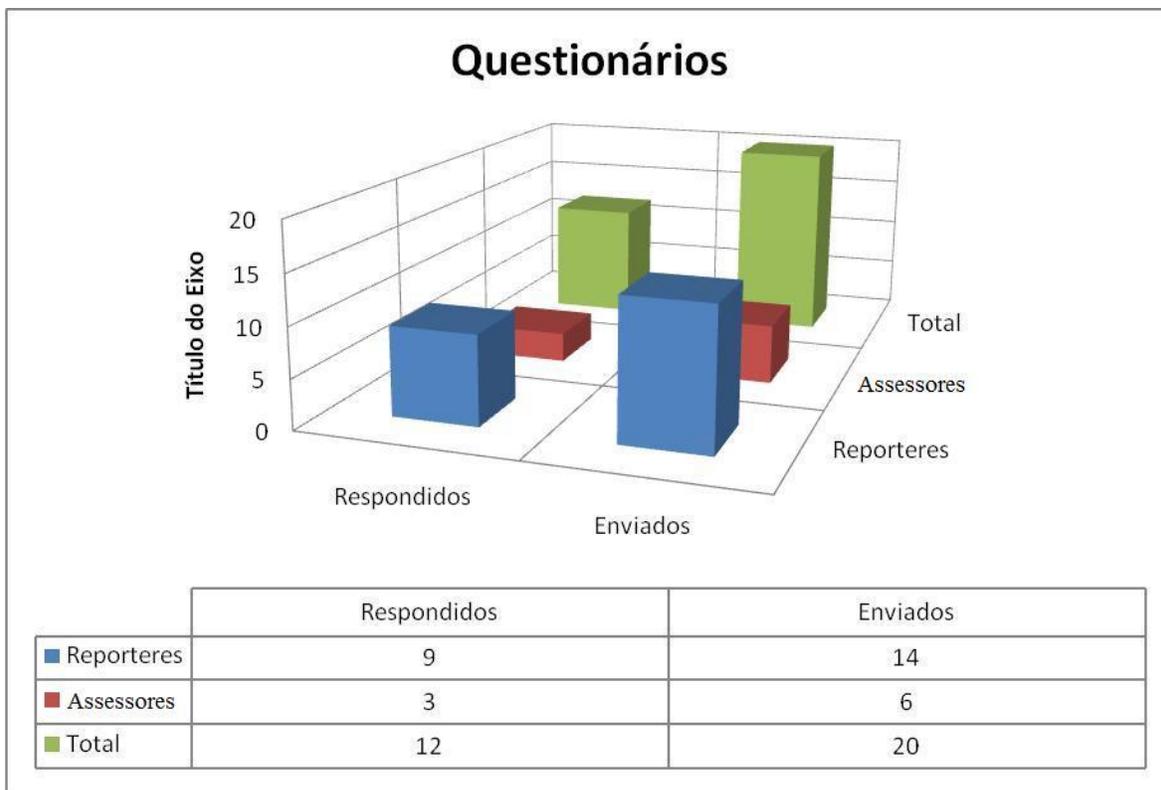
## Capítulo V

### Análise de dados

Neste Capítulo apresento a análise com base nas respostas fornecidas pelos repórteres e assessores entrevistados para a realização deste trabalho. A análise foi feita de forma comparativa, cotejando as respostas entre si (vide tabulação das respostas no final deste capítulo) e com evidências e documentos colhidos ao longo do trabalho de pesquisa, e à luz dos estudos sobre agendamento, *newsmaking*, rotinas produtivas e mídias das fontes. Conforme informado no Capítulo IV, as entrevistas que servem de base para este trabalho não obedecem a um critério de amostragem científica já que a proposta é realizar uma análise qualitativa visando averiguar a hipótese levantada no início desta dissertação a respeito da interferência das assessorias de comunicação por meio do uso das mídias das fontes nas rotinas produtivas da mídia e no processo de *agenda setting*.

#### 5.1 A Pesquisa

Ao todo foram enviados por email 20 questionários para jornalistas que atendiam aos requisitos de cobrirem ou terem realizado a cobertura jornalística do STF e atuarem ou terem atuado na assessoria de imprensa do Tribunal. Os questionários foram divididos em dois tipos. O primeiro, direcionado a repórteres, foi enviado para 14 jornalistas, e o segundo para seis assessores ou ex-assessores do STF. Nove dos 14 repórteres procurados encaminharam respostas ou fizeram comentários a respeito da pesquisa e três dos seis assessores contatados também atenderam à pesquisadora.



Apesar de os questionários terem algumas variações nas perguntas (*anexos I e II*), essa diferença não será considerada ao longo da análise, uma vez que a proposta é tratar o resultado de forma qualitativa, visando demonstrar a percepção dos profissionais entrevistados acerca da hipótese de trabalho levantada por esta dissertação. Alguns dos entrevistados foram contatados pessoalmente ou por telefone para esclarecerem certos aspectos colocados pelos mesmos ao responderem os questionários.

Mesmo sendo considerada uma área técnica, com uso de termos específicos, apenas três profissionais disseram ter formação específica na área de Direito, sendo que um deles (Andrea Mesquita) trabalha como coordenadora de imprensa na Secretaria de Comunicação do STF. Entre os repórteres, Juliano Basile e Luiz Orlando Carneiro se tornaram bacharéis em Direito antes mesmo de começarem a cobrir a área. Outras duas entrevistadas estão concluindo cursos de graduação (Luciene de Assis) e pós-graduação (Maria Filomena Paixão) em Direito.

Embora não tenha sido expressamente perguntado no questionário, todos os entrevistados, à exceção de Luiz Orlando Carneiro, do Jornal do Brasil, têm formação acadêmica na área de Comunicação com habilitação para jornalismo. Com 51 anos de exercício do jornalismo, Carneiro é formado em Direito, mas possui registro profissional de jornalista.

## 5.2 Os Resultados

Todos os repórteres que responderam ao questionário informaram que utilizam, ou utilizavam enquanto setoristas, a estrutura do STF, o que inclui telefones e computadores do Tribunal, acesso à rede de internet e leitura de jornais ou *clipping* elaborado pela Secretaria de Comunicação com as notícias do setor. Questionados se, de alguma forma as mudanças na estrutura da Assessoria de Comunicação do STF com a adoção do uso de mídias das fontes (portal na internet, TV e Rádio Justiça) alteraram a rotina de trabalho dos repórteres setoristas, com exceção de Felipe Seligman, repórter mais novo entre os entrevistados no setor, todos responderam que sim. Todavia, conforme podemos observar mais adiante no quadro IV, a forma de percepção dessas alterações varia de repórter para repórter.

Atualmente distante da cobertura diária do STF, a jornalista Ana Paula Macedo, editora de Internacional do Correio Braziliense, tem uma visão pouco otimista do uso das mídias das fontes pelos setoristas.

“Penso que as facilidades acabaram acarretando uma certa desmotivação e comodismo. Espera-se muito a notícia chegar ao repórter. É certo que acompanho de longe o setor - estou afastada da reportagem desde 2003 - mas o que vejo é o setorista fazendo matérias na dependência de assessores de imprensa e usando muito a internet. Falta a conversa rotineira com os ministros, o bate-papo com os funcionários, a leitura de processos. Penso que as facilidades, na prática, vêm sendo usadas de forma equivocada, nivelando por baixo a cobertura.” (MACEDO, 2009).

A constatação da jornalista vai ao encontro dos comentários de Érik Neveu (2004) a respeito das alterações nas rotinas de produção jornalísticas e do que ele chama de “jornalismo sentado”, conforme apresentado no Capítulo III desta dissertação, aliado ao poder das fontes institucionais enquanto “definidores primários”. Neveu, por sua vez, baseia suas observações, entre outros, em estudos realizados por Stuart Hall em 1978 sobre a cobertura da delinquência de rua, que levaram o pesquisador norte-americano a firmar o conceito de “definidor primário”, que sugere o domínio das fontes institucionais.

“As rotinas jornalísticas impelem a imprensa a procurar primeiro a informação com essas fontes (institucionais<sup>39</sup>), que dispõem a partir daí do poder de ‘definir’ a situação, de ‘enquadrá-la’.” (NEVEU, 2004, p. 98)

---

<sup>39</sup> Acréscimo meu.

Observando as respostas dos outros entrevistados para essa pesquisa, vemos que a afirmação de Neveu pode facilmente ser confirmada na atual rotina de produção da maior parte dos setoristas que atuam no STF, mesmo que os próprios jornalistas, ao contrário do pensamento manifestado por Macedo, não considerem nociva essa interferência direta da fonte sobre a agenda da mídia comercial. Na verdade, embora a maioria tenha consciência dessa interferência e reconheça que a introdução do uso dessas ferramentas (mídias das fontes) pela Comunicação do Supremo alterou a rotina produtiva dos setoristas, não há entre eles uma percepção negativa em relação às conseqüências desse tipo de interferência no produto final (notícia) oferecido pela mídia à opinião pública e nem tampouco a respeito das conseqüências dessa interferência no agendamento da sociedade e na formação da opinião pública propriamente dita.

Assim, enquanto Ana Paula Macedo, que foi setorista do STF pelos jornais Correio Braziliense e O Globo entre os anos de 1989 a 2002, é taxativa em afirmar que o uso da internet, com a inclusão das principais notícias no Portal do STF, é responsável por uma acomodação dos jornalistas, que se tornaram, em sua opinião, dependentes da Assessoria de Comunicação do Tribunal, os demais entrevistados percebem as mudanças de uma forma mais positiva. Para a maioria, o uso das novas tecnologias facilitou o trabalho, aumentando o rendimento dos repórteres com o ganho de tempo assegurado pela cobertura à distância. Com exceção de Macedo, nenhum dos outros entrevistados questiona ou critica a interferência do mecanismo de mídia das fontes no agendamento das mídias comerciais ou nas rotinas produtivas dos meios de comunicação.

Luciene de Assis, ex-repórter de Judiciário do Correio Braziliense, por exemplo, diz que acredita que, “com a informatização, o processo de produção da notícia ficou muito mais ágil e prático”. Ela avalia que o uso das mídias das fontes, como as informações postadas no site do Tribunal e veiculadas pela Rádio e TV Justiça, elevou significativamente o rendimento dos repórteres das mídias comerciais, que “puderam produzir material mais vasto e de melhor qualidade em função do ganho de tempo”.

Sem entrar na questão do enquadramento ou do domínio da fonte ou da mídia para a definição da agenda pública, Juliano Basile, setorista do Valor Econômico há 11 anos, ressalva que o uso da internet pelo STF, aliado à implantação da Rádio e da TV Justiça, passou a exigir um maior esforço dos setoristas no sentido de dar informações mais contextualizadas.

“Antes, os jornalistas setoristas tinham informações privilegiadas a respeito da pauta. Era algo que apenas nós (setoristas) e os funcionários do STF e ministros tínhamos acesso. Hoje, a pauta está na internet (isso ocorre desde a gestão do ministro Nelson Jobim, atual ministro da Defesa e ex-ministro da Justiça no

governo Fernando Henrique Cardoso). Com isso, saber a data dos julgamentos de determinados processos (os casos relevantes) não é ter uma informação tão essencial assim. Antes essa descoberta era um furo. A internet alterou a forma de trabalharmos com as informações, exigindo não apenas um outro nível de celeridade, mas também ampliando a divulgação dos fatos referentes ao STF. Com isso, os setoristas são mais desafiados a encontrar a informação relevante e a dificuldade aumentou para mantê-la como exclusiva.” (BASILE, 2009)

O uso das mídias das fontes pelo STF também é visto de forma positiva pela jornalista Silvana Freitas, que cobriu o Tribunal pela Folha de S. Paulo durante 12 anos e hoje é chefe da Assessoria de Comunicação do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Tal como Basile, ela acha que a disseminação das informações a respeito do STF pela internet e por meio da TV e da Rádio Justiça, fez com que os setoristas modificassem seu modo de trabalho, mas não de forma a provocar acomodação, como observado por Ana Paula Macedo. Para Freitas, o uso de mídias das fontes pelo STF “exigiu do setorista aprofundamento do seu trabalho, para fornecer um diferencial de conteúdo em relação aos veículos que não tinham setoristas”.

Nos quadros a seguir, um resumo das respostas às principais perguntas da pesquisa.

#### Quadro IV

##### Percepção dos jornalistas sobre mudanças na rotina de trabalho após as transformações na Comunicação do STF

<b>Jornalista:</b>	<b>Respostas:</b>
Juliano Basile	Sessão no Rádio, TV e internet exigem do impresso maior contextualização.
Layrce Lima	A internet facilita acompanhamento dos processos. Mas TV e Rádio Justiça não agregaram valor.
Ana Paula Macedo	Negativamente: desmotivação e comodismo, com o repórter esperando a notícia chegar. Muito uso da internet. Falta a conversa rotineira com ministros. Muita dependência da assessoria.
Luciene de Assis	Ganho de tempo e agilidade, o que aumenta o rendimento do repórter.
Luiz Orlando Carneiro	Facilitou o trabalho.
Maria Filomena Paixão	Permite acompanhar à distância.
Silvana Freitas	As informações sobre decisões e julgamentos passaram a ser acessíveis a um número imenso de jornalistas, inclusive profissionais que nem sequer

	trabalham em Brasília, por causa do portal na internet, da TV e da Rádio Justiça. Isso exigiu do setorista aprofundamento do seu trabalho, para fornecer um diferencial de conteúdo em relação aos veículos que não tinham setoristas.
Felipe Seligman	Não vê mudanças, uma vez que tornou-se setorista no Judiciário há pouco mais de um ano.

Embora não tenha sido diretamente citada pelos entrevistados, outra mudança na rotina de trabalho dos setoristas observada no decorrer deste trabalho ocorre em relação a decisões de ministros que saem depois do horário de fechamento dos jornais (quando o setorista já está desmobilizado), no final de semana ou nos feriados: nessas três situações, o acompanhamento da decisão pode ser feito pelo plantonista (na redação em Brasília ou na sede do veículo) por meio do site do STF. Basta que o plantonista tenha uma das informações seguintes: número do processo, partes envolvidas ou nome dos advogados. Sem recorrer à assessoria de imprensa é possível acompanhar *on line* o desenrolar da decisão. Até bem pouco tempo, para fazer este acompanhamento o repórter setorista teria de ficar mobilizado em contato com a assessoria de imprensa do Tribunal, do ministro relator ou dos advogados que cuidam do caso.

#### Quadro V

##### Percepção dos setoristas sobre o veículo institucional que mais afetou o trabalho dos jornalistas na cobertura do STF<sup>40</sup>

Jornalista	Portal do STF	TV Justiça	Rádio Justiça
Juliano Basile	Ampliou a divulgação, obrigando os jornalistas a contextualizarem melhor as informações	Transmissão direta das sessões	
Layrce Lima	Facilita o acompanhamento dos processos e pauta de julgamentos		
Ana Paula Macedo	Comodismo		
Luciene de Assis	Facilidade de acesso	Facilidade de acesso	

<sup>40</sup> Embora citados anteriormente neste trabalho, o uso das novas ferramentas da internet como o Youtube e o Twitter não foram considerados na pesquisa, uma vez que passaram a ser usados pela Comunicação do STF após a aplicação do questionário aos setoristas.

Luiz Orlando Carneiro		Transmissão direta das sessões	
Maria Filomena Paixão		Cobertura sem sair do comitê, facilitando o uso do telefone para acompanhar outros tribunais	
Silvana Freitas		Facilidade no acompanhamento das sessões, dispensando a presença física do jornalista	
Felipe Seligman <sup>41</sup>			

Com exceção de Felipe Seligman, que começou a trabalhar há pouco tempo como setorista no STF pela Folha de S. Paulo, todos os repórteres ouvidos para essa pesquisa são unânimes em admitir que a implantação de mídias das fontes pela Comunicação do STF afetou de alguma forma a rotina produtiva dos setoristas. Mesmo sem opinar sobre esse quesito da pesquisa, Seligman reconhece que a TV Justiça, por exemplo, facilita o trabalho dos setoristas ao tornar possível o acompanhamento das sessões do comitê de imprensa ou mesmo da redação, se necessário.

Como os demais repórteres ouvidos, Seligman também admite que costuma usar informações postadas pela assessoria no portal do Tribunal na internet. Segundo ele, essas informações não são submetidas a nenhum tipo de filtro a não ser o “interesse jornalístico previamente discutido com os coordenadores do jornal”.

Curiosamente, como se pode observar no Quadro V, nenhum dos setoristas ouvidos para essa pesquisa citou a Rádio Justiça como mídia significativa na alteração das rotinas produtivas. É preciso ressaltar, contudo, que nenhum repórter de rádio foi ouvido nesta pesquisa porque no momento em que os dados foram colhidos nenhuma emissora de rádio mantinha setorista credenciado no Tribunal, embora emissoras como a CBN e a Rádio Nacional, entre outras, costumem enviar repórteres para cobrir o setor sempre que aumenta a demanda em razão do julgamento de algum caso mais importante

---

<sup>41</sup> Não tem como avaliar os quesitos em pauta, pois quando começou a trabalhar no setor as mídias em questão já estavam implantadas.

Layrce Lima, que foi setorista no STF entre os anos de 1992 a 2003 (período em que trabalhou para o Estado de Minas, Panorama Brasil e Valor Econômico), acha que nem a TV e nem a Rádio Justiça agregam valor à qualidade da cobertura realizada pelos setoristas, embora reconheça que as duas mídias facilitam o acesso à informação, especialmente de outros ramos do Judiciário que não o STF. Para ela, “apenas a proximidade do setorista com suas fontes (ministros e funcionários) pode permitir uma cobertura eficiente no STF e demais tribunais”.

Todavia, embora nenhum dos setoristas ouvidos apresente a Rádio Justiça como mídia relevante para modificação das rotinas produtivas dos jornalistas que cobrem o setor, não se pode negar seu poder de influir no agendamento das mídias comerciais, conforme já sinalizado no Capítulo II desta dissertação. Além de produzir diariamente o material sobre o Judiciário destinado à Voz do Brasil da EBC, a Rádio Justiça também fornece gratuitamente, como uma “radioagência”, material jornalístico (notícias já gravadas que podem ser “baixadas” da internet por *download*) para emissoras de todo o país e programas educativos como o já citado o “Aprendendo Direitinho”, que em 2008 foi veiculado em 60 emissoras de 17 estados.

No artigo “Radiojornalismo no Brasil: um jornalismo sem jornalistas”, Sant’Anna (2008) fala da necessidade que as emissoras de rádio no Brasil têm de utilizar as “radioagências” das fontes em razão da precariedade do setor que, embora seja pródigo no número de emissoras (7.509 espalhadas por todo o país<sup>42</sup>), é carente em publicidade e profissionais. O artigo de Sant’Anna não deixa dúvidas quanto à influência das “radioagências” institucionais, como é o caso da Rádio Justiça, sobre as rotinas de produção de grande parte das rádios comerciais. Segundo ele, embora tornem viável a existência dessas emissoras, que não têm condições de manter quadro próprio de jornalistas e nem mesmo de comprar informações das agências noticiosas tradicionais, as “radioagências” das fontes terminam por gerar dependência do setor que fica refém do conteúdo oferecido pelas fontes.

“É importante a revelação da priorização das *agências das fontes*, em detrimento das agências noticiosas tradicionais. Estas tendem a perder espaço e, conseqüentemente, as radionotícias tendem a ser um reflexo monolítico da visão das fontes.” (SANT’ANNA, 2008, p. 91)

Por outro lado, na percepção dos jornalistas ouvidos para essa dissertação, o poder de influência das mídias das fontes é relativo e minimizado pelo trabalho investigativo dos jornalistas, especialmente os setoristas. Conforme se pode constatar no Quadro VI, todos os repórteres

---

<sup>42</sup> Segundo dados de 2006, citados por Roberto Pinto Martins em palestra realizada na Comissão de Ciência, Tecnologia, Inovação, Comunicação e Informática do Senado Federal em 22/11/2007.

entrevistados garantem que costumam complementar as informações oferecidas pela assessoria de comunicação do STF com informações colhidas em *on* e *off* diretamente junto às fontes e sem o intermédio dos assessores.

#### Quadro VI

#### Como os jornalistas complementam as informações oferecidas pelas mídias das fontes do STF

Jornalista	Resposta
Juliano Basile	Entrevista com ministros e funcionários
Layrce Lima	Apuração, pesquisa e outras fontes
Ana Paula Macedo	Ministros, advogados, procuradores e funcionários
Luciene de Assis	Sempre que possível (outras fontes)
Luiz Orlando Carneiro	Entrevista com ministro e leitura da decisão
Maria Filomena Paixão	Outras fontes (quando possível)
Silvana Freitas	Conversas (incluindo <i>off</i> ) com ministros, procuradores, advogados, assessores e representantes de entidades de classe da magistratura e Ministério Público
Felipe Seligman	Ouvindo especialistas e fontes em <i>off</i> , além de consulta a material jurídico

O impacto da introdução das chamadas mídias das fontes sobre as rotinas de produção dos setoristas do STF também foi observado pelos responsáveis pela Comunicação do Tribunal. O atual secretário de Comunicação do Tribunal, Renato Parente, avalia que, ao contrário do se possa pensar a primeira vista, o uso das mídias das fontes pelo Supremo levou a uma melhora na cobertura da mídia comercial.

“Comparando com abril de 2001 (quando assumiu a Assessoria do Supremo pela primeira vez), as notícias do STF hoje têm dez vezes mais espaço (na mídia comercial) do que tinham há sete anos. Reflexo disso é que hoje o comitê de imprensa conta com 12 jornalistas credenciados (à época o número de credenciados não chegava à metade). Todos os grandes jornais mantêm setoristas no STF.” (PARENTE, 2009)

Parente reconhece - como já foi mencionado na Seção 1.5 desta dissertação, no exemplo citado por ele sobre a inclusão do tema alienação parental na pauta do programa da apresentadora da TV Globo Ana Maria Braga dias depois que um programa da TV Justiça abordou o assunto - que em muitos momentos as mídias das fontes podem interferir diretamente no processo de agendamento da mídia comercial. Ainda assim, o secretário de Comunicação do Tribunal é cético e prefere acreditar que a interferência das mídias das fontes não é determinante no processo de agendamento e que os *gatekeepers* ainda são os que definem o que será ou não notícia.

“O trabalho da assessoria é complementar à cobertura dos jornalistas. É claro que tem o veículo que copia e cola as notícias do site sem qualquer compromisso. Mas, mesmo neste caso, há uma triagem. O jornalista escolhe o que é mais interessante ao seu público.” (idem)

Responsável pelo início da profissionalização da Comunicação do STF, Irineu Tamanini estima que a introdução das mídias das fontes na Comunicação do Supremo alterou significativamente as rotinas de produção das mídias comerciais e melhorou sensivelmente o poder de agendamento do STF junto à mídia, aumentando a sua participação como agente formador da opinião pública. “Com a pulverização da internet, o volume de informações (referentes ao STF) cresceu assustadoramente em todos os veículos de imprensa.” (TAMANINI, 2009)

Da mesma forma que alguns dos repórteres ouvidos para esta pesquisa, Tamanini também avalia que a conseqüência na popularização do uso das mídias das fontes por instituições públicas como Supremo Tribunal e os órgãos do Legislativo, como a Câmara dos Deputados e o Senado Federal, resultou em uma alteração no comportamento (rotina produtiva) dos repórteres e da mídia comercial, mas não de modo a gerar uma acomodação ou dependência das fontes. Para ele, “com a facilidade no acesso às informações eles (os repórteres setoristas) passaram a ser mais cobrados pelas redações”.

Embora tenha preferido não responder ao questionário enviado pela internet, o jornalista Frederico Vasconcelos, titular da Folha de S. Paulo e responsável por um blog jurídico no portal do UOL, observou à pesquisadora que, em sua opinião, o uso ou não das novas tecnologias e das mídias das fontes é menos determinante na influência da comunicação institucional sobre o agendamento da mídia comercial do que a decisão política dos dirigentes dos tribunais a respeito de como deve ser o relacionamento com a mídia.

“Independente do avanço da informática e da agilidade e profissionalismo das assessorias – a abertura das informações à sociedade, nos vários tribunais, fica dependendo muito de como cada administração, ou seja, cada presidente da Corte

entende que deve ser o relacionamento com a imprensa. Não é específico do STF, mas também ocorre no Supremo.” (VASCONCELOS, 2009)

Já o repórter Juliano Basile destaca ainda que a mudança na estrutura de comunicação do STF alterou não só a forma de cobertura e a rotina dos repórteres como também a rotina de trabalho dos integrantes da própria cúpula do Supremo.

“A TV e a Rádio permitiram novas formas de acompanhamento. Os ministros também mudaram a forma de decidir em plenário a partir do momento em que notaram que estão sendo filmados. Vale lembrar que o ministro Moreira Alves foi contrário à transmissão ao vivo das sessões, mas, logo depois, esse formato se consolidou. O site do STF também mudou a forma de cobertura.” (BASILE, 2009)

Outro aspecto a ser considerado, embora não tenha sido diretamente observado pelos entrevistados nesta pesquisa, é que o processo de digitalização dos processos, assim como o uso das mídias das fontes, possivelmente alterou a forma de relacionamento do Supremo Tribunal com a sociedade, à medida que qualquer cidadão pode acompanhar pela internet a tramitação e o resultado de um processo que não esteja em segredo de Justiça sem a necessidade de acompanhar o julgamento do caso, ver a sua divulgação pela mídia ou esperar a publicação do resultado no Diário de Justiça, tal como acontecia no passado. De certa forma essa mudança no relacionamento pode ser facilmente verificada pela medição no número de acessos ao portal do STF, que supera a marca de cinco milhões ao mês (o recorde aconteceu no mês de março de 2008, quando foram registrados 16,5 milhões acessos<sup>43</sup>). Segundo Andrea Mesquita, coordenadora de imprensa do STF, com uma média de mais de um milhão de acessos por mês, o site de imprensa é o terceiro mais visitado do portal, que tem no site de jurisprudência o seu carro-chefe, seguido pelo acompanhamento processual.

---

<sup>43</sup> Informação extraída do site de notícias do STF no link:  
<http://www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=85700&caixaBusca=N>

## TABULAÇÃO DAS RESPOSTAS À PESQUISA REALIZADA COM OS SETORISTAS

Entrevistado	Idade	Cargo	Tempo de Profissão
Juliano Basile	35	Repórter	12 anos
Layrce Lima	41	Repórter	18 anos
Luciene Assis	49	Repórter	27 anos
Ana Paula Macedo	44	Editora	23 anos
Luiz Orlando Carneiro	70	Editor	51 anos
Maria Filomena	42	Produtora	20 anos
Silvana Freitas	45	Repórter/Assessora	24 anos
Felipe Seligman	25	Repórter	4 anos
Fred Vasconcellos		Repórter	

9 jornalistas entrevistados

Formação na área jurídica = 3 (30%)

### Tempo de atuação na cobertura do STF

Juliano = desde 1998 (11 anos)

Layrce = 11 anos (1992-1996, 2000-2003)

Ana Paula = 14 anos (1989 a 2002):

Luciene = 2 anos (1993-1994)

Luiz Orlando = 12 anos

Maria Filomena = 9 anos

Silvana Freitas = 12 anos

Felipe Seligman = 18 meses

### Como acompanha as sessões de julgamento do STF

Juliano = pessoalmente, TV Justiça, Portal do STF, rádio justiça

Layrce = pessoalmente, pelo sistema de som interno no comitê de imprensa

Ana Paula = pessoalmente, Portal do STF, caixa de som do comitê de imprensa

Luiz Orlando = pessoalmente, TV Justiça, Portal do STF

Filó = Pessoalmente, TV Justiça, Portal do STF

Silvana = Pessoalmente

Felipe = Pessoalmente + TV Justiça (não faz filtragem das informações da assessoria)

#### Utiliza a estrutura da assessoria de imprensa?

Nome	Sim	Não
Juliano	X	
Layrce	X	
Ana Paula	X	
Luciene	X	
Luiz Orlando	X	
Filó	X	
Silvana Freitas	X	
Felipe Seligman	X	

#### Informação sobre o trabalho da assessoria de comunicação do STF

De alguma forma as mudanças na estrutura da assessoria de comunicação do STF alteraram a rotina de trabalho dos repórteres setoristas?

	Sim	Não	Como
Juliano	X		Sessão no rádio, TV e internet exigem do impresso maior contextualização
Layrce	X		Facilita acompanhamento dos processos. Mas TV e Rádio Justiça não agregaram valor.
Ana Paula	X		Negativamente: desmotivação e comodismo, com o repórter esperando a notícia chegar. Muito uso da internet. Falta a conversa rotineira com ministros. Muita dependência da assessoria
Luciene	X		Ganho de tempo e agilidade, o que aumenta o rendimento do repórter
Luiz Orlando	X		Facilitou o trabalho
Maria Filomena	X		Permite acompanhar à distância
Silvana Freitas	X		As informações sobre decisões e julgamentos passaram a ser acessíveis a um número imenso de jornalistas, inclusive profissionais que nem sequer trabalham em Brasília, por causa do portal na internet, a

			TV e a rádio Justiça. Isso exigiu do setorista que buscasse aprofundamento do seu trabalho, para fornecer um diferencial de conteúdo em relação aos veículos que não tinham setoristas.
Felipe Seligman			Quando cheguei já existia tudo.

**Das mudanças citadas, qual afetou de forma mais significativa o trabalho dos repórteres e setoristas?**

	Portal do STF	TV Justiça	Rádio Justiça
Juliano	X (comodismo)	Transmissão direta das sessões	
Layrce	X		
Ana Paula			
Luciene	X (idem)	Facilidade de acesso	
Luiz Orlando		Transmissão direta das sessões	
Filó		Cobertura sem sair do comitê, facilitando o uso do telefone para acompanhar outros tribunais	
Silvana		Pelas facilidades de acompanhamento das sessões, dispensando a presença física todo o tempo, o que é conveniente para o repórter, porque de outra sala, como o comitê de imprensa, pode usar telefone.	
Felipe			

**Utiliza as informações fornecidas pela assessoria de comunicação do STF?**

	Sempre	Com Frequência	Quase Nunca	Nunca
Juliano		X		
Layrce		X		
Ana Paula		X		
Luciene		X		
Luiz Orlando		X		

Maria Filomena		X		
Silvana		X		
Felipe		X		

**Costuma complementar as informações fornecidas pela assessoria do STF?**

	Sim	Não	
Juliano	X		Entrevista com ministros + funcionários
Layrce	X		Apuração, pesquisa e outras fontes
Ana Paula	X		Ministros, advogados, procuradores, funcionários
Luciene			Sempre que possível (outras fontes)
Luiz Orlando	X		Entrevista com ministro + leitura da decisão
Maria Filomena	X		Outras fontes (quando possível)
Silvana Freitas	X		Por meio de conversas, em on ou em off, com ministros, procuradores, advogados, assessores e eventualmente representantes de entidades de classe da magistratura e do Ministério Público.
Felipe	X		Ouvindo especialistas e fontes que falam em off, além de consultar material jurídico

**Utiliza a estrutura da assessoria como forma de obter acesso direto aos ministros e outras autoridades do STF?**

	Sim	Não	Raramente	Eventualmente
Juliano	X			
Layrce		X		
Ana Paula			X	
Luciene	X			
Luiz Orlando	X			
Maria Filomena	X			
Silvana		X		
Felipe	X			

**As mudanças na estrutura da assessoria de comunicação do STF facilitaram o trabalho dos repórteres e setoristas?**

	<b>Sim</b>	<b>Não</b>	<b>Motivo</b>
Juliano	X		STF ficou mais acessível. Tribunal se divulga e reduz dependência da mídia
Layrce	X		Estrutura tecnológica, mas não no acesso aos ministros
Ana Paula	X		Negativamente.
Luciene	X		Existência de uma boa assessoria
Luiz Orlando	X		Melhora de infra-estrutura
Maria Filomena	X		
Silvana	X		Do ponto de vista prático, facilitaram o trabalho. De outro, exigiram do repórter ou setorista uma mudança no perfil de cobertura, obrigando-o a aprofundar mais as pautas para diferenciar o seu trabalho do divulgado no portal do STF e, portanto, acessível aos demais profissionais e cidadãos.
Felipe			Não soube avaliar

## **RESUMO DAS RESPOSTAS À PESQUISA REALIZADA COM OS ASSESSORES**

**Os assessores que responderam ao questionamento foram os seguintes:**

<b>Entrevistado</b>	<b>Idade</b>	<b>Cargo</b>
Irineu Tamanini	54	Assessor
Renato Parente	53	Secretário de Comunicação
Andrea Mesquita	45	Coordenadora de Imprensa

## **Resumo das principais respostas:**

### **Irineu Tamanini**

**Período em que trabalhou ou desde quando trabalha no STF:** trabalhei na presidência do Ministro Sepúlveda Pertence – 1995 a 1997

**Como é (era) o contato com os jornalistas repórteres que acompanham decisões do STF?**

As informações são(eram) repassadas por email, por telefone, colocadas no portal do STF ou somente de acordo com os pedidos? Pessoalmente, por telefone e também por meio de press-release

**Como era sua rotina de trabalho na época em que começou a trabalhar no STF (detalhe)?**

Chegava às 8 da manhã e saía do STF entre 21 e 22 horas

**Quais as principais mudanças observadas na rotina de trabalho da assessoria durante o período em que atua ou atuou como assessor no STF (detalhe)?** Os repórteres credenciados passaram a ter maior acesso às informações processuais e contatos com os ministros

**Quais as principais mudanças observadas na rotina de trabalho dos repórteres e jornalistas durante o período em que atua ou atuou como assessor no STF (detalhe)?** Com a facilidade no acesso às informações eles passaram a ser mais cobrados pelas redações

### **Renato Parente**

**Período em que trabalhou ou desde quando trabalha no STF:**

Assumi em abril de 2001 e encontrei uma equipe de 27 pessoas. A redação acompanhava as sessões das turmas e do pleno, escolhiam alguns temas mais relevantes e produziam um release. O comitê de imprensa era pequeno. Dependendo do horário em que a decisão era tomada a notícia (release) só era divulgada no dia seguinte. Às vezes era feita divulgação na voz do Brasil. Pertence foi quem fez o primeiro esforço de comunicação de massa do STF.

Em 2001 passei orientação de que a comunicação do STF deveria pensar na comunicação de um poder nacional, se não todo o Judiciário, pelo menos os Tribunais Superiores. O núcleo de vídeo, formado por um repórter e um auxiliar, passaram a gravar as imagens de solenidades e sessões que eram oferecidas para as redações das emissoras, com exceção da TV Globo que já tinha setorista.

**Como colhe(ia) as informações utilizadas para a produção de matérias sobre o STF?**

Em 2001 foi tomada a decisão de não ter mais divulgação apenas de grandes julgamentos ao público, tudo o que o STF decide é importante e deve ser divulgado. Quanto mais divulgação legitimada é decisão. Tornar pública uma decisão do STF, publicizar, é obrigação constitucional. Ficou estabelecida a obrigatoriedade de tornar pública toda e qualquer decisão do STF. Colocamos como meta não admitir furo de setoristas no plenário. Ou seja, todas as decisões de plenário têm de ser informada pela assessoria. Com o passar do tempo verificou-se a necessidade de se estabelecer filtros priorizando o interesse público das decisões em razão do grande volume de processos que dão entrada e são julgados pelo STF. Em geral as Ações Diretas de Inconstitucionalidade (ADINs) são sempre notícia. O mesmo critério de interesse público é adotado para as notícias que são transmitidas para o site do STF. No início em que se tomou a decisão de se incluir notícias a respeito dos tribunais superiores era a assessoria do STF quem tinha de correr atrás de informações. Com o tempo, as assessorias dos tribunais superiores passaram a procurar a comunicação do STF para ver suas informações incluídas no espaço do Judiciário da Voz do Brasil e no portal do STF na internet.

#### **Como é (era) o contato com os jornalistas repórteres que acompanham decisões do STF?**

A secretaria de comunicação do STF conta com 250 colaboradores divididos em três coordenadorias: TV, Rádio e imprensa. A coordenação de imprensa é responsável pela área de pesquisa, contato com a imprensa, redação e alimentação do site, mais o clipping, núcleo de fotografia, programação visual e comunicação interna.

#### **Quais as principais mudanças observadas na rotina de trabalho da assessoria durante o período em que atua ou atuou como assessor no STF (detalhe)?**

Sem dúvida a implementação da assessoria do STF mudou a forma de trabalhar dos jornalistas, tanto dos que ficam setORIZADOS no próprio Tribunal, mas principalmente dos que fazem a cobertura à distância. Antigamente um jornal do interior dependia inteiramente do que as agências de notícias publicavam a respeito das decisões do STF. A notícia que não era dada pelos grandes veículos de imprensa ficava perdida. Agora estabeleceu-se uma nova regra. Os pequenos podem abastecer-se diretamente no portal do STF e encontrar notícias de interesse regional que de outra forma não seriam publicadas e, portanto, não se tornariam de conhecimento público.

Atualmente a informação é dada não só no portal da internet como também pela TV e Rádio Justiça que muitas vezes terminam por pautar a grande imprensa também. Um exemplo típico foi uma matéria a respeito de alienação parental divulgada em um dos programas da TV Justiça. É um assunto pouco divulgado, tanto que a maioria das pessoas sequer sabe o que significa a expressão alienação parental. Dias após a divulgação do programa da TV Justiça, a TV Globo colocou o assunto em pauta no programa da Ana Maria Braga. Coincidência? Não creio.

**Quais as principais mudanças observadas na rotina de trabalho dos repórteres e jornalistas durante o período em que atua ou atuou como assessor no STF (detalhe)?**

Comparando com abril de 2001, as notícias do STF hoje têm 10 vezes mais espaço do que tinha há sete anos. Reflexo disso é que hoje o comitê de imprensa conta com 12 jornalistas. Todos os grandes jornais mantêm setoristas no STF. O trabalho da assessoria é complementar à cobertura dos jornalistas. É claro que tem o veículo que copia e cola as notícias do site sem qualquer compromisso. Mas, mesmo neste caso, há uma triagem. O jornalista escolhe o que é mais interessante ao seu público.

**Como você avalia o aproveitamento das informações produzidas pela assessoria de imprensa do STF atualmente e em épocas anteriores? São(eram) aproveitadas na integra ou apenas servem(serviam) de ponto de partida para uma pauta?**

Hoje o aproveitamento, como já disse, é muito maior.

**Há(havia) alguma diferença entre o aproveitamento de informações por jornais pequenos, médios ou grandes?**

Nos menores o aproveitamento é melhor, mas os grandes também usam nossas matérias como pauta.

**E o aproveitamento de imagens da TV Justiça e áudio da Rádio Justiça, qual sua avaliação?**

A consolidação da grade de programação da TV Justiça demonstrou a sua vocação educacional. Boa parte dos programas são voltados para cursos. As pesquisas demonstram que a audiência é composta, em grande parte, por um público feminino. Atualmente a TV Justiça conta com 50 parceiros, entre tribunais, integrantes do Ministério Público, associações e OAB. A Rádio Justiça tem cerca de 80 parceiros.

Essas parcerias tem resultado em uma convivência harmônica. Não há censura. Os parceiros têm total liberdade para veicular em seus programas opiniões e críticas até mesmo a decisões ou integrantes do STF. A inclusão dos programas na grade é submetida a um conselho editorial que conta além do presidente e vice-presidente do STF, com integrantes da secretaria de comunicação da casa e representantes das entidades parceiras.

Tanto a TV quanto a Rádio Justiça são hoje objetos de interesse internacional. Países como México e África do Sul têm enviado observadores e estão buscando firmar convênios para que o STF colabore na implantação de veículos semelhantes em seus países. Difusão da pedagogia dos direitos fundamentais pode ajudar no processo de democratização de países como a África de Sul que sofreu durante anos com o regime do apartheid.

Em 2009 o STF firmou parceria importante com o Google. Foi a primeira Suprema Corte a ter página oficial com ferramentas exclusivas, privilégio concedido apenas às páginas como a do Vaticano, Casa Branca e a Família Real Inglesa.

## **Andrea Mesquita**

**Período em que trabalhou ou desde quando trabalha no STF:** desde 2005

**Como colhe(ia) as informações utilizadas para a produção de matérias sobre o STF?**

Realizamos reunião de pauta toda sexta-feira para discutir os assuntos que vão gerar cobertura na semana seguinte. Os assuntos são escolhidos de acordo com a pauta de julgamento das turmas e da sessão plenária. A idéia é que todas as decisões sejam divulgadas pelo site.

**Como é (era) o contato com os jornalistas repórteres que acompanham decisões do STF?**

As informações são(eram) repassadas por email, por telefone, colocadas no portal do STF ou somente de acordo com os pedidos? Pessoalmente, por telefone e também por meio do site. Todo o material produzido é postado no site e as demandas são atendidas por telefone ou pessoalmente. Também temos email para atender aos jornalistas mas os repórteres preferem o telefone.

**Quais as principais mudanças observadas na rotina de trabalho da assessoria durante o período em que atua ou atuou como assessor no STF (detalhe)?** Os jornalistas têm confiado cada vez mais nas informações fornecidas pelo site.

**Quais as principais mudanças observadas na rotina de trabalho dos repórteres e jornalistas durante o período em que atua ou atuou como assessor no STF (detalhe)?**

Apesar de consultarem o site com frequência os setoristas estão cada vez mais presentes no comitê de imprensa que hoje concentra um número maior de setoristas.

**Como você avalia o aproveitamento das informações produzidas pela assessoria de imprensa do STF atualmente e em épocas anteriores? São(eram) aproveitadas na íntegra ou apenas servem(serviam) de ponto de partida para uma pauta?**

Atualmente o site do STF registra mais de 550 mil de acessos ao mês só na parte de imprensa – é o 3º mais acessado do portal. Postamos uma média de 340 matérias por mês. O site permite acesso remoto para atualização de modo que mesmo fora do Tribunal temos como atualizar uma notícia como em caso da concessão de um habeas corpus. Segundo o Google Analytics o portal do STF é acessado em 130 países. A grande maioria dos acessos é em português. As jurisprudências possuem resumo em inglês e francês.

**Há(havia) alguma diferença entre o aproveitamento de informações por jornais pequenos, médios ou grandes?** A maioria das matérias são bem aproveitadas. Os jornais menores, que não

têm setoristas, costumam dar o texto na íntegra. Já os grandes usam o site para pautar as matérias que serão feitas pelos setoristas.

## Capítulo VI

### Considerações Finais

A tarefa principal deste estudo buscou esmiuçar o processo de comunicação e interatividade da sociedade e suas organizações com a mídia por meio das assessorias de comunicação e do uso de mídias das fontes, visando acrescentar elementos para melhor compreensão do processo de agendamento da mídia e da sociedade, passando pelas rotinas de produção da notícia. A proposta foi averiguar o grau de interferência das assessorias de comunicação, por meio das mídias das fontes, no processo de agendamento da mídia comercial e de *newsmaking*, e como essa interferência afeta a rotina produtiva dos veículos e dos profissionais que trabalham em mídias comerciais. A estrutura de comunicação do Supremo Tribunal Federal, com suas mídias, e a rotina produtiva dos repórteres setoristas que atuam na cobertura diária do órgão para veículos de mídia nacional foram utilizados como *corpus* para o estudo de caso desenvolvido ao longo do trabalho.

Para contextualizar o trabalho foram apresentados exemplos de notícias publicadas com base nas informações divulgadas pela assessoria de comunicação do STF por meio de suas mídias institucionais, ou seja, mídia das fontes. Jornalistas que trabalharam e/ou trabalham como setoristas na cobertura da Suprema Corte, assessores e ex-assessores de comunicação do Tribunal foram entrevistados e suas respostas tabuladas dentro de uma metodologia de pesquisa qualitativa, que permitiu a comprovação da hipótese inicial deste trabalho em relação a alterações nas rotinas produtivas da mídia em razão do advento das chamadas mídias das fontes e de sua utilização pelas assessorias de comunicação. Também foi possível constatar a interferência do uso destas ferramentas no processo de agendamento da mídia comercial e conseqüentemente no processo de *newsmaking*.

Entre as mudanças constatadas ao longo desta pesquisa pode-se observar que, ao contrário do que acontecia até meados da década de 1990, em que os jornais do interior replicavam as notícias das grandes agências que mantinham setoristas no STF, atualmente os pequenos veículos vão direto à fonte, ou melhor, direto às mídias das fontes reproduzindo em suas páginas as matérias do site do STF ou acompanhando online o que é produzido ou decidido no STF por meio da internet ou mesmo das transmissões da TV Justiça. O mesmo fenômeno pode ser facilmente constatado em relação a outros órgãos dos demais poderes da República, como, por exemplo, o Congresso Nacional e a Presidência da República, que também utilizam as chamadas mídias das fontes para garantir a comunicação direta não só com a sociedade, mas especialmente com a mídia comercial, conforme observado na seção 3.4 desta dissertação que traz o exemplo da

coluna “O Presidente Responde” utilizada pela comunicação do Palácio do Planalto e reproduzida na íntegra por pelo menos 156 veículos cadastrados.

O levantamento realizado durante esta dissertação mostra que a imprensa, de um modo geral, tem desenvolvido uma dependência do conteúdo das mídias das fontes. Tal fenômeno não afeta somente os veículos de pequeno porte, que realizam a cobertura à distância e que têm encontrado nas mídias das fontes garantia de informação gratuita e confiável, até mesmo os veículos de circulação nacional que mantêm repórteres setoristas no Tribunal raramente apresentam conteúdo diferenciado em relação às informações divulgadas pela assessoria de comunicação do STF. Em muitos casos o conteúdo do site, da TV ou mesmo da Rádio Justiça são reproduzidos na íntegra e às vezes sem qualquer referência ao fato de que trata-se de informação colhida diretamente da assessoria de comunicação do Tribunal, via mídia das fontes.

Como ficou demonstrado nesta dissertação, do ponto de vista das organizações, especialmente do serviço público, a evolução e o uso da mídia das fontes pode significar um avanço em termos de transparência e prestação de contas. Contudo, do lado da mídia esse processo pode acarretar uma acomodação contrária ao princípio do interesse público. Outro aspecto a ser considerado é que também do ponto de vista da sociedade, podemos inferir que a mera reprodução nas mídias comerciais do conteúdo das mídias das fontes pode levar a distorções, já que as mídias das fontes tendem sempre a mostrar os fatos com um enquadramento que atenda aos interesses organizacionais.

Ainda dentro da hipótese de alteração das rotinas produtivas em razão do uso das mídias das fontes, esta pesquisa também constata uma mudança considerável nas rotinas dos repórteres setoristas que trabalham para veículos de circulação nacional. Conforme os depoimentos transcritos no Capítulo V desta dissertação, até meados da década de 1990 a presença física dos setoristas no Tribunal e nas sessões de julgamento era fundamental para garantir uma boa cobertura já que muitas vezes era impossível saber ao menos a pauta prévia de julgamentos. No final da década de 1990 as mudanças nas rotinas dos setoristas começaram a ser sentida após a instalação do sistema de som que levava a fala dos ministros do plenário direto para o comitê de imprensa, facilitando a cobertura à distância. Mas mesmo assim era fundamental a presença física na sala de imprensa. Hoje, os jornalistas podem acompanhar as decisões da própria redação, facilitando o trabalho de parte dos repórteres.

A implementação do site na internet e as estréias da TV e da Rádio Justiça, como demonstrado ao longo da pesquisa, também modificou consideravelmente a forma de trabalho dos setoristas, conforme afirmado por todos os entrevistados ouvidos ao longo da pesquisa. Contudo, embora a constatação das mudanças seja unânime, a pesquisa também apontou certa divergência

em relação à percepção dos entrevistados quanto às conseqüências destas mudanças nas rotinas produtivas dos jornalistas em razão da utilização das mídias das fontes. Para alguns dos entrevistados o uso das mídias das fontes tem resultado em acomodação dos jornalistas das mídias comerciais. Outros entrevistados, no entanto, acham que o uso das mídias das fontes tem servido como desafio para os repórteres, especialmente os setoristas, que se sentem obrigados a ir mais fundo na cobertura de modo a garantir informações diferenciadas que não fazem parte do pacote oferecido pelas mídias das fontes (institucionais).

Essa divergência na percepção dos jornalistas em relação às conseqüências do uso das mídias das fontes abre uma porta para a reflexão em relação à possibilidade de uma nova frente de pesquisa que não foi tratada nesta dissertação em razão de não ser este o seu objetivo. Trata-se de questionar a missão do jornalista e da mídia de cultivar o compromisso com a verdade e o interesse público em detrimento do interesse das fontes.

Seja como for, restou provado ao longo desta dissertação que a introdução do uso regular de mídias das fontes pela assessoria de comunicação do STF alterou a rotina produtiva dos jornalistas, especialmente dos setoristas, e o processo de *newsmaking* tanto de pequenos quanto de grandes veículos de comunicação que aprenderam a beber a informação direto da fonte, dispensando, muitas vezes de forma perigosa, o uso de filtros (*gatekeepers*). As conseqüências dessas mudanças, conforme já foi dito, podem ser alvo de outra ou outras investigações a serem desenvolvidas no futuro.

## Referências Bibliográficas

- ADGHIRNI, Zélia Leal – O jornalismo entre a informação e a comunicação: como as assessorias de imprensa agendam a mídia – Porto Alegre: VII Colóquio Brasil-França de Comunicação, 2004.
- Jornalismo na Internet, uma década de mutações. Revista Humanidades, São Paulo, p. 111 - 119, ago. 2008.
- Jornalistas e assessores: dois territórios do mesmo campo - Trabalho apresentado na Intercom 2006, em Brasília.
- Routines produtivas do Jornalismo em Brasília, em O jornal: da forma ao sentido / Maurice Mouillaud, Sérgio Dayrell Porto (org.), Adriano Duarte Rodrigues et alii, Tradução de Sérgio Grossi Porto – Brasília: Paralelo 15, 1997.
- ADGHIRNI, Zélia Leal; JORGE, Thaís de Mendonça; PEREIRA, Fábio Henrique - Rotinas e identidade do jornalismo on-line: um olhar sobre os estudos feitos até agora no Brasil, Universidade de Brasília – UnB – junho/2008.
- ARAÚJO, Carlos Alberto – A pesquisa norte-americana, em Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências - (org.) Antonio Hohlfeldt, Luiz C. Martino, Vera Veiga França – 8ª Ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- BARROS, Antonio Teixeira de / DUARTE, Jorge / MARTINEZ, Regina Esteves (organizadores) – Comunicação, discursos, práticas e tendências – Brasília: Uniceub, 2001.
- BARROS FILHO, Clóvis de / MARTINO, Luis Mauro Sá – O habitus na comunicação – São Paulo: Paulus, 2003.
- BOUDON, Raymond – Os métodos qualitativos, em Métodos da Sociologia – Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves Flores – Petrópolis, RJ: Vozes, 1971.
- BOURDIEU, Pierre, O campo científico, em Ortiz, Renato – Pierre Bourdieu – São Paulo – Ática, 1983.
- BUENO, Wilson da Costa – Comunicação empresarial: teoria e pesquisa – Barueri, SP: Manole, 2003.
- CHAPARRO, Manuel Carlos, Cem anos de assessoria de imprensa, em Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica / Jorge Duarte (org.) – 2ª Ed. – São Paulo: Atlas, 2003.
- DINES, Alberto – O papel do jornal: uma releitura – São Paulo: Summus, 1986.
- DIZARTD Jr., Wilson – A nova mídia. A comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.
- DUARTE, Jorge (organizador) – Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica – São Paulo: Atlas, 2003.
- Comunicação Pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público – São Paulo: Atlas, 2007.

DUARTE, Jorge / BARROS, Antonio (organizadores) – Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação - São Paulo: Atlas, 2006.

ERBOLATO, Mário. Jornalismo Especializado: Emissão de Textos no Jornalismo Impresso. São Paulo, Atlas, 1981.

FIDELIS, Guido – Jornalismo, a grande arma da liberdade – São Paulo: Nacional, 1986.

GENRO, Adelmo. O segredo da pirâmide – para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre, Tchê, 1987.

HOHLFELDT, Antonio / MARTINO, Luiz C. / FRANÇA, Vera Veiga (organizadores) – Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências – Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

LAGO, Cláudia / BENETTI, Marcia (organizadoras) – Metodologia de Pesquisa em Jornalismo – Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

LARA, Maurício – As sete portas da comunicação pública – como enfrentar os desafios de uma assessoria – Belo Horizonte: Gutemberg, 2003.

LEMOS, Cláudia / Del GAUDIO, Rozalia – Publicações jornalísticas empresariais, em Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica / Jorge Duarte (org.) – 2ª edição – São Paulo: Atlas, 2003.

LIMA, Gerson Moreira – Releasmania: uma contribuição para o estudo do “press-release” no Brasil – São Paulo: Summus, 1985.

LOPES, Boanerges – O que é assessoria de imprensa – São Paulo: Brasiliense, 2003.

LOPES, Boanerges / VIEIRA, Roberto Fonseca (organizadores) – Jornalismo e relações públicas: ação e reação – Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

MARCONDES FILHO, Ciro – Comunicação e Jornalismo – A Saga dos cães perdidos – São Paulo: Hacker Editores, 2002.

MATTELART, Armand e Michele – História das teorias da comunicação – São Paulo: Loyola, 1999.

McCOMBS, Maxwell – Estableciendo la agenda – Barcelona, Spain: Paidós Comunicacion, 2006.

McCOMBS, Maxwell / SHAW, Donald - “A função do agendamento dos media”, em Nelson Traquina (org.), O Poder do Jornalismo: Análise e Textos da Teoria do Agendamento, Coimbra: Minerva, 2000.

- “A evolução da pesquisa sobre o agendamento: vinte e cinco anos no mercado das idéias”, em Nelson Traquina (org.), O Poder do Jornalismo: Análise e Textos da Teoria do Agendamento, Coimbra: Minerva, 2000.

MEDINA, Cremilda de Araújo – Entrevista: O diálogo possível – São Paulo: Ática, 1986.

– Notícia: um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial – São Paulo, Alfa-Omega, 1978.

MONTEIRO, Graça França – A notícia institucional, em Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica / Jorge Duarte (org.) – 2ª Ed. – São Paulo: Atlas, 2003.

MOTTA, Luiz Gonzaga (organizador) – Imprensa e poder – Brasília: Universidade de Brasília, 2002.

MOUILLAUD, Maurice / PORTO, Sérgio Dayrell (organizadores) – O jornal: da forma ao sentido – Brasília: Paralelo 15, 1997.

NASCIMENTO, Solano – O jornal mudou o tempero: como a mídia contagia a agenda governamental (em Revista Universitas Comunicação) – Brasília: UniCEUB, 2004.

– Jornalismo sobre investigações: Relações entre o Ministério Público e a Imprensa – Brasília: Programa de Pós-graduação em Comunicação UnB, 2007.

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

PAULINO, Fernando Oliveira (org.)– LUSOCOMUM: Transparência, Governança, Accountability e Comunicação Pública – 1ª edição – Brasília: Casa das Musas, 2009.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do – Jornalismo empresarial – São Paulo: Summus, 1984.

RODRIGUES, Malena Rehbein – Imprensa e Congresso ou Como a mídia pauta a política – Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 2002.

SANT’ANNA, Francisco – Mídia das Fontes: o difusor do jornalismo corporativo – Brasília: Casa das Musas, 2008.

– Jornalismo Corporativo – Tarefa de quem? (em Jornalismo e relações públicas: ação e reação) – Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

- Radiojornalismo no Brasil: um jornalismo sem jornalistas, publicado na revista Líbero – Ano XI – nº 22 – Dez 2008, p.75 a 92.

SANTOS, José Rodrigues dos – O que é Comunicação – Brasília: Difusão Cultural, 2007.

SCHELENSINGER, Philip – Repenser La sociologie Du journalisme. Les stratégies d La source d’information ET lês limites Du médiacentrisme . Réseaux 51 (1992) 75-99.

- Os jornalistas e sua máquina do tempo – Reedição de: *British Journal of Sociology* (Vol.28, Nº 3, Setembro, 1977). “Newsmen and Their Time Machine”. Direitos de autor: Routledge. Em *Jornalismo: Questões, Teorias e ‘Estórias’* – Org. Nelson Traquina – Veja, 2ª edição, Lisboa, 1999.

SEABRA, Roberto / SOUSA, Vivaldo de (organizadores) – Jornalismo Político: Teoria, História e Técnicas – Rio de Janeiro: Record, 2006.

SILVA, Luiz Martins da – Comunicação Pública – Brasília: Casa das Musas, 2003.

– Teorias da Comunicação no Século XX: três pólos irradiadores – Chicago, Frankfurt, Birmingham e uma dezena de caminhos – Brasília: Casa das Musas, 2002.

– Sociedade, esfera pública e agendamento, em Metodologia de pesquisa em jornalismo – Cláudia Lago, Márcia Benett – Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

SOUZA, Nilson Araújo de. Economia Brasileira Contemporânea – De Getúlio a Lula. São Paulo: Atlas, 2007.

TORQUATO, Gaudêncio – Tratado de comunicação organizacional e política – São Paulo: Thonson, 2004.

TRAQUINA, Nelson – O estudo do jornalismo no século XX – São Leopoldo, RS: Unisinos, 2001.

- Jornalismo: questões, teorias e “estórias” – Lisboa: Veja, 1999.
  - O Poder do Jornalismo. Análise e Textos da Teoria do Agendamento – Coimbra: Minerva, 2000.
  - Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são, Volume I – Florianópolis, SC – Insular, 2004.
- TURATO, Egberto Ribeiro – Tratado da metodologia da pesquisa clínico-qualitativa: construção teórico-epistemológica, discussão comparada e aplicação nas áreas da saúde e humanas – Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.
- VIZEU, Alfredo – O newsmaking e o trabalho de campo, em Metodologia de pesquisa em jornalismo / Claudia Lago, Marcia Benetti (orgs.) – Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. (Coleção Fazer Jornalismo)
- WOLF, Mauro – Teorias das comunicações de massa – São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- YIN, Robert K. – Estudo de caso: planejamento e métodos – 2ª Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2001.

## **ANEXOS**

## ANEXO I

### Roteiro de entrevistas

Este trabalho pretende estudar a influência das assessorias de comunicação social no processo de agendamento da mídia e sua interferência no processo de produção de notícias, também conhecido como *newsmaking*. Como objeto de estudo, tomo a assessoria de comunicação social do Supremo Tribunal Federal. O objetivo é averiguar se a evolução tecnológica e estrutural da assessoria do STF nas últimas duas décadas alterou a rotina produtiva de jornais e jornalistas que cobriam e cobrem as notícias geradas pelo e no Tribunal.

Nesta etapa da pesquisa serão realizadas entrevistas, por meio de questionário fechado e detalhamento de informações com questões abertas, com profissionais que trabalham ou trabalharam como repórteres e setoristas cobrindo o STF no período em que aconteceu a estruturação efetiva da assessoria de comunicação do Supremo Tribunal com a implantação de novas mídias e tecnologias como o portal do STF na internet, a TV Justiça e a rádio Justiça. Em resumo, a proposta é verificar o impacto dessas mudanças no processo de produção de notícias.

Este questionário traz perguntas relativas ao profissional e o desempenho de suas funções; a estrutura de redação dos veículos nos quais trabalha e/ou já trabalhou; o impacto das mudanças ocorridas na assessoria de comunicação do STF nas rotinas de trabalho dos repórteres e setoristas e das respectivas redações; a influência do uso de novas tecnologias nos processos de produção da notícia; a interferência das mídias institucionais do STF na notícia veiculada pela mídia comercial.

Em uma próxima etapa, serão feitos contatos com alguns dos profissionais entrevistados para aprofundar as questões que surgirem a partir das respostas dadas a este questionário.

### Roteiro

#### **I – Informações sobre o profissional:**

1. Nome:
2. Idade:
3. Tempo de profissão:

4. Veículo no qual trabalha ou trabalhou cobrindo o STF:

Nome do veículo:

Período em que atuou ou atua como repórter e/ou setorista junto ao STF:

5. Já trabalhou em algum outro veículo como repórter e/ou setorista do STF?

Qual?

Quando (período)?

6. Qual a sua formação acadêmica?

Possui alguma formação, especialização ou experiência na área jurídica (detalhe):

#### **II- Informações sobre a estrutura de trabalho:**

1. Como colhe as informações utilizadas para a produção de matérias sobre o STF?

2. Acompanha as sessões de julgamentos do STF?

De que forma?

- a) Pessoalmente ( )
- b) Pela TV Justiça ( )
- c) Pelo portal do STF na internet ( )
- d) Pela Rádio Justiça ( )
- e) De outra forma (detalhe): ( )

3. Local de onde escreve ou envia as matérias sobre o STF para o veículo no qual trabalha:

4. Forma como envia o material para o veículo no qual trabalha:

Utiliza estrutura própria do veículo (sim ou não)?

Utiliza estrutura fornecida pela assessoria de comunicação do STF (sim ou não)?

Detalhe as respostas dadas a essa questão:

5. Como era sua rotina de trabalho - coleta de informações, redação e envio de material para a redação - na época em que começou a cobrir o STF (detalhe)?
6. Quais as principais mudanças observadas na rotina de produção de notícias durante o período em que atua ou atuou cobrindo o STF (detalhe)?

**III- Informações sobre a estrutura do veículo para o qual trabalha ou trabalhou cobrindo o STF:**

1. Como repórter e/ou setorista, cobre/cobria alguma outra área além do STF?

Quais (detalhe)?

2. O veículo para o qual trabalha/trabalhou tem ou já teve mais de um repórter setorista no STF (detalhe)?
3. As matérias originadas a partir das informações do STF são divulgadas em determinada editoria:

Qual?

4. As informações fornecidas pela assessoria do STF passam por algum processo de filtragem antes de serem enviadas ao veículo para o qual trabalha?

Qual critério utilizado para a escolha do que será ou não enviado para o veículo? (detalhe)

5. As informações originadas a partir da assessoria do STF, ao serem divulgadas pelo veículo, são creditadas à assessoria?

**IV- Informações sobre o trabalho da assessoria de comunicação do STF:**

1. De alguma forma as mudanças na estrutura da assessoria de comunicação do STF (implantação do portal na internet, criação da TV e da Rádio Justiça, aumento no número de assessores etc.) alteraram a rotina de trabalho dos repórteres e setoristas?

De que maneira?

2. Das mudanças citadas, qual afetou de forma mais significativa o trabalho dos repórteres e setoristas?

Por quê?

3. Utiliza as informações fornecidas pela assessoria de comunicação do STF?
  - a) Sempre
  - b) Com frequência
  - c) Quase nunca
  - d) Nunca

4. Costuma complementar as informações fornecidas pela assessoria do STF?

De que forma?

5. Utiliza a estrutura da assessoria como forma de obter acesso direto aos ministros e outras autoridades do STF (detalhe)?
6. As mudanças na estrutura da assessoria de comunicação do STF facilitaram o trabalho dos repórteres e setoristas (sim ou não; comente)?

## ANEXO II

### Roteiro de entrevistas

Este trabalho pretende estudar a influência das assessorias de comunicação social no processo de agendamento da mídia e sua interferência no processo de produção de notícias, também conhecido como *newsmaking*. Como objeto de estudo, tomo a assessoria de comunicação

social do Supremo Tribunal Federal. O objetivo é averiguar se a evolução tecnológica e estrutural da assessoria do STF nas últimas duas décadas alterou a rotina produtiva de jornais e jornalistas que cobriam e cobrem as notícias geradas pelo e no Tribunal.

Nesta etapa da pesquisa serão realizadas entrevistas, por meio de questionário fechado e detalhamento de informações com questões abertas, com profissionais que trabalham ou trabalharam como assessores de comunicação e/ou imprensa no STF no período em que aconteceu a estruturação efetiva da assessoria de comunicação do Supremo Tribunal com a implantação de novas mídias e tecnologias como o portal do STF na internet, a TV Justiça e a Rádio Justiça. Em resumo, a proposta é verificar o impacto dessas mudanças no processo de produção de notícias, esclarecer questões sobre a atuação da assessoria de comunicação do STF no relacionamento com a mídia e resgatar a história da evolução da comunicação social do órgão.

Este questionário traz perguntas relativas ao profissional e o desempenho de suas funções; a estrutura de trabalho que encontrou no STF quando lá chegou; o impacto das mudanças ocorridas na assessoria de comunicação do STF no relacionamento com a mídia; a influência do uso de novas tecnologias na assessoria do STF; a interferência das mídias institucionais do STF na notícia veiculada pela mídia comercial.

Em uma próxima etapa, serão feitos contatos com alguns dos profissionais entrevistados para aprofundar as questões que surgirem a partir das respostas dadas a este questionário.

### **Roteiro**

#### **I – Informações sobre o profissional:**

7. Nome:
8. Idade:
9. Tempo de profissão:
10. Período em que trabalhou ou desde quando trabalha no STF:
11. Já trabalhou em algum veículo como repórter e/ou setorista do STF?  
Qual?  
Quando (período)?
12. Qual a sua formação acadêmica?  
Possui alguma formação, especialização ou experiência na área jurídica (detalhe):
13. Tem experiência anterior em assessoria de imprensa/comunicação? Em caso afirmativo, qual e em que período?
14. Atuou na modernização ou reestruturação de alguma assessoria de imprensa/comunicação, sem considerar a do STF?

#### **II- Informações sobre a estrutura de trabalho:**

7. Como era sua rotina de trabalho na época em que começou a trabalhar no STF (detalhe)?

8. Quais as principais mudanças observadas na rotina de trabalho da assessoria durante o período em que atua ou atuou como assessor no STF (detalhe)?
9. Quais as principais mudanças observadas na rotina de trabalho dos repórteres e jornalistas durante o período em que atua ou atuou como assessor no STF (detalhe)?
10. Como você avalia o aproveitamento das informações produzidas pela assessoria de imprensa do STF atualmente e em épocas anteriores? São(eram) aproveitadas na integra ou apenas servem(serviam) de ponto de partida para uma pauta?
11. Há(havia) alguma diferença entre o aproveitamento de informações por jornais pequenos, médios ou grandes?
12. E o aproveitamento de imagens da TV Justiça e áudio da Rádio Justiça, qual sua avaliação?

### **III- Informações sobre o trabalho da assessoria de comunicação do STF:**

7. Em sua opinião, de alguma forma as mudanças na estrutura da assessoria de comunicação do STF (implantação do portal na internet, criação da TV e da Rádio Justiça, aumento no número de assessores etc.) alteraram a rotina de trabalho dos repórteres e setoristas?

De que maneira?

8. Das mudanças citadas, em sua opinião, qual afetou de forma mais significativa o trabalho dos repórteres e setoristas?

Por quê?

9. As mudanças na estrutura da assessoria de comunicação do STF facilitaram o trabalho dos repórteres e setoristas (sim ou não; comente)?

### ANEXO III

Matéria publicada no jornal Valor Econômico:

#### **Em busca de popularidade, Supremo chega à milésima transmissão**

Juliano Basile, de Brasília  
28/10/2009

O Supremo Tribunal Federal (STF) chega hoje à milésima transmissão de suas sessões pela TV e pretende quadruplicar os seus canais a partir do ano que vem. Essa mudança faz parte da estratégia de popularização do Supremo. Com a TV, o tribunal atua para obter legitimidade de suas decisões através da transmissão de suas sessões de julgamento. Os ministros acreditam que, assim, obtêm maior reconhecimento da sociedade.

"A TV é um grande canal de diálogo com a sociedade", disse o presidente do STF, ministro Gilmar Mendes. "Ela não apenas informa sobre os julgamentos como é formadora de opinião pública", completou. Para o ministro Marco Aurélio Mello, responsável pela criação da TV Justiça, em 2002, quando presidia o STF, a transmissão das sessões aproxima as pessoas comuns do Judiciário. "A TV traz transparência e contribui para um grau maior de cidadania."

Porém, quando foi criada, a TV causou polêmica. Em seu primeiro ano, as sessões não eram transmitidas ao vivo porque alguns ministros temiam que a transmissão influenciasse o resultado dos julgamentos. "Discutiu-se fazer uma edição. Mas isso não foi possível, afinal, quem seria o editor dos ministros do Supremo?", lembrou Marco Aurélio.

Hoje, todas as sessões do STF são transmitidas ao vivo com aparato que inclui comentaristas, repórteres no plenário e entrevistas dos ministros antes e depois dos julgamentos. Descrevem a movimentação na corte, dizem quais advogados estão presentes, quais ministros vão votar. A comparação com a transmissão de um jogo de futebol é inevitável, pois há uma espécie de "show do intervalo", com os "melhores momentos" das sessões. Nessa ocasião, que ocorre por volta das 16h das quartas e quintas-feiras, especialistas explicam o caso que está sendo julgado e falam o placar parcial dos processos não-concluídos.

Para o ano que vem, haverá um canal exclusivo para a transmissão de julgamentos de todos os tribunais do país. Esse canal deverá provocar alterações nas sessões de julgamento dos demais tribunais para que elas não sejam realizadas nos mesmos horários do STF. Com ele, a TV Justiça pretende sair mais vezes do STF, onde funciona com uma equipe de 130 pessoas ao custo de R\$

12 milhões por ano.

"Desde o início da TV, o objetivo era que ela não fosse uma TV do Supremo, mas de todo o Judiciário", explicou Renato Parente, secretário de Comunicação Social do STF, responsável pela organização e montagem da TV. Hoje, a TV Justiça possui 56 parceiros - tribunais, procuradorias e associações de advogados que contribuem com programas. Na conta das mil sessões, estão transmissões de julgamentos do Conselho Nacional de Justiça e do Tribunal Superior Eleitoral.

O segundo canal será restrito a programas acadêmicos na área do Direito. O STF já obteve a autorização junto ao Ministério das Comunicações para o funcionamento desse canal, que se chamará "Ponto Jus".

O terceiro canal ainda está em estudo. E, por fim, o canal atual da TV Justiça será mantido, com programas variados como o Refrão, que faz análises jurídicas sobre letras de músicas, e o Iluminuras, que mostra bibliotecas de ministros e de advogados.

O STF é a única corte do mundo com canal no You Tube e a primeira instituição pública do Brasil a fazê-lo. O canal do tribunal figura entre os dez mais vistos desse site, com quase 600 vídeos postados. Na segunda-feira, o canal do STF era o nono. Ontem, estava em quarto, atrás da revista Capricho, da Rede Record e do Deckdisc, gravadora com apoio de grandes companhias telefônicas.

Para o advogado Pierpaolo Bottini, a TV faz parte do processo de recomposição da força do STF perante os demais poderes. "A TV ajudou nesse processo de a sociedade olhar para o Judiciário e transformá-lo numa arena de debates políticos", disse. Ele avalia que, com a TV, o tribunal passou a atrair mais atenção aos seus julgamentos e se tornou um "receptor de demandas políticas", ocupando espaços que eram tradicionalmente do Congresso e do Legislativo. Nessa semana, uma entrevista de Bottini na TV foi o vídeo mais visto no site do tribunal no You Tube, com quase quatro mil acessos em três dias. "Não esperava por isso. O fato é que a TV e a internet trazem a democratização e popularização do Judiciário."