



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E CIÊNCIA  
DA INFORMAÇÃO E DOCUMENTAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO E DOCUMENTAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

Jornalismo Control c/ Control v: Uso do release na  
comunicação da informação on-line

Alexandre Zárate Maciel

Brasília  
2006



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E CIÊNCIA  
DA INFORMAÇÃO E DOCUMENTAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO E DOCUMENTAÇÃO  
PRORAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

Jornalismo control c/ control v: uso do release na comunicação  
da informação on line

Alexandre Zárte Maciel

Brasília  
2006



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E CIÊNCIA  
DA INFORMAÇÃO E DOCUMENTAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO E DOCUMENTAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

Jornalismo control c/ control v: uso do release na  
comunicação da informação on-line

Alexandre Zárate Maciel

Dissertação apresentada ao  
Departamento de Ciência da  
Informação e Documentação da  
Universidade de Brasília, como  
parte dos requisitos para obtenção  
do título de mestre em  
Ciência da Informação.

**Orientador:**  
Área de Concentração:  
Linha de Pesquisa:

**Prof. Dr. Antonio Lisboa Carvalho de Miranda**  
Transferência da Informação  
Comunicação da Informação

Brasília  
2006



## FOLHA DE APROVAÇÃO

**Título:** **Jornalismo** Control C/ Control V: uso de release na comunicação da informação on-line.

**Autor:** Alexandre Zarate Maciel

**Área de concentração:** Transferência da Informação

**Linha de pesquisa:** Comunicação da Informação.

Dissertação submetida à Comissão Examinadora designada pelo Convênio Mestrado Interinstitucional (Minter) em Ciência da Informação do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (PPGCIInf) do Departamento de Ciência da Informação e Documentação (CID) da Universidade de Brasília (UnB) e a Universidade para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal (UNIDERP) como requisito parcial para obtenção do título de **Mestre em Ciência da Informação**.

Dissertação aprovada em: 23 de maio de 2006.

Aprovado por:

Prof. Dr. Antonio Lisboa Carvalho de Miranda  
Presidente – Orientador (UnB/PPGCIInf)

Profª Drª Elmira Luzia Melo Soares Simeão  
Membro Interno – (UnB/PPGCIInf)

Prof. Dr. Mauro César Silveira  
Membro Externo – (UFMS)

Prof. Dr. Eron Brum  
Suplente – (UNIDERP)

## RESUMO

A explosão da informação no campo da comunicação coincide, na década de 1970, com a consolidação da sociedade da informação e do conhecimento, que tem a característica principal de multiplicação de registros, formatos, formas e suportes. O release, documento das assessorias de imprensa, ganha uma nova configuração, deixando de apresentar conteúdo simples, com indicativo de uma ação que irá ocorrer, para tornar-se descrição fiel e aprofundada dessas informações oficiais, com estrutura semelhante a uma reportagem. Por questões como a pressão do tempo e a falta de equipe nas redações e mesmo decisões éticas pessoais, esses releases têm sido copiados na íntegra ou parcialmente modificados por três sites de informação jornalística de Campo Grande, Mato Grosso do Sul. Essa atitude é polêmica entre os produtores de informação jornalística on-line, a quem caberia questionar as informações contidas no release original e contrapô-las com as de outras fontes, com diferentes pontos de vista da mesma ação.

Palavras-chave: informação, *on-line*, autoria, *release*, sites

## ABSTRACT

The explosion of the information in the communication field coincides, in the decade of 1970, with the consolidation of the information and knowledge society, that has the main characteristic the multiplication of registers, formats, forms and supports. Release, document of the press assessorships, gains a new configuration, leaving to simple content, with indicative of an action that will go to occur, to become faithful and deepened description of these official information, with similar structure to a news article. For questions as the pressure of the time and the lack of team in writings and same personal ethical decisions, these releases have been copied in the complete one or partially modified for three sites of journalistic information of Campo Grande, Mato Grosso do Sul. This attitude is controversial between the producers of journalistic information on-line, to who it would fit to question the information contained in release original and contrast them with other sources, with different points of view of the same action.

Word-key: information, on-line, authorship, release, site

## SUMÁRIO

1. Contexto da pesquisa .....	1
2. Objetivos.....	4
3. Revisão de literatura.....	5
3.1 Comunicação -Terceiro Quadrante da Ciência da Informação .....	5
3.2 Release e Notícia: tipo, conteúdo, formato e suporte .....	7
3.3 Release no contexto da Sociedade da Informação.....	11
3.4 Fragmentação da informação jornalística on-line .....	14
3.5 Fluxo da massa documental aplicado ao release e à notícia.....	19
4. Metodologia .....	23
5. Apresentação dos dados .....	26
5.1 Agência Popular de Notícias: histórico de um suporte inovador.....	26
5.2 Campo Grande News: pioneirismo e estrutura. ....	29
5.3 Midiamax: Explorando suportes diferenciados .....	32
5.4 MS Notícias: suporte e estrutura de “fundo de quintal” .....	35
5.5 Análise quantitativa do fenômeno: o release da APN .....	37
5.6 MS Notícias: jornalismo marcado pela cópia. ....	46
5.7 Midiamaxnews: o disfarce da assinatura “da redação” .....	52
5.8 Campograndenews - Desdobramento e apuração .....	65
6. Análise qualitativa .....	81
6.1 Documento release: características de tipo, formato e suporte .....	81
6.2 Notícia on-line e release: tipo condicionado pela pressão do tempo ..	87
6.3 Documento release no contexto da comunicação da informação .....	92
6.4 Uso e cópia dos releases: razões e desdobramentos éticos .....	102

7.	Conclusão.....	113
8.	Recomendações.....	121
9.	Referências .....	123
10.	Anexos.....	125

## 1 CONTEXTO DA PESQUISA

A partir da década de 1970, em consonância com o surgimento e consolidação da sociedade da informação e do conhecimento, ocorre, com o avanço tecnológico, a multiplicação dos registros, formatos, formas e suportes, configurando a explosão da informação também no campo da comunicação. Marcondes (2000), lembra que, nesse marco, os organismos da sociedade civil e políticos passam a contar cada vez mais com serviços próprios de produção de informação jornalística, as assessorias de imprensa.

O *release*, como documento oficial da assessoria de imprensa, apresenta características peculiares de tipificação, conteúdo, formato e suporte. Pode ser apresentado, de um lado, como uma fonte de informação inicial para posterior busca de informação complementar por parte dos jornalistas que trabalham nos meios de divulgação. Neste caso, fornece apenas poucas linhas com uma contextualização geral do fato. No entanto, vem se tornando comum um tipo de *release* com conteúdo muito semelhante ao de uma notícia consolidada, que deveria ser mais aprofundada, no sentido de agrupar mais dados e informações complementares.

Em Mato Grosso do Sul, as ações do governador José Orcírio Miranda dos Santos, o Zeca do PT, são acompanhadas por uma equipe de jornalistas assessores de imprensa e registradas em forma de documento oficial *on-line*, o *release*, por sua vez publicados no *site* <http://www.agenciapopular.com.br>. Os profissionais que trabalham nos *sites* de informação jornalísticas de Campo Grande, a capital do Estado, acessam esses documentos e podem estabelecer uma relação diferenciada com relação ao seu uso. O conteúdo do *release* deveria servir de indicativo para pesquisa de novas informações que consolidem o documento final que será trabalhado pelo jornalista *on-line*, aqui chamado de notícia.

Mas outro uso perceptível é a reprodução do conteúdo do *release* na íntegra ou parcialmente semelhante por *sites* jornalísticos como os que fazem parte do universo da pesquisa, <http://www.midiamax.com>,

<http://www.campogrande.com> e <http://www.msnoticias.com.br>. Esta última forma de utilização ocorre muitas vezes sem crédito da fonte original, no caso, a Agência Popular de Notícias.

O surgimento dos *sites* de informação jornalística, que usam o suporte da internet e suas possibilidades de desdobramento da informação, em meados da década de 1990, gerou uma nova forma de difusão da informação jornalística, bem mais rápida, com notícias caracterizadas por um conteúdo de parágrafos curtos, diretos, objetivos. Diante da pressão para produzir a notícia em uma velocidade vertiginosa, sobra pouco tempo para o profissional da informação jornalística, que trabalha nos *sites*, aprofundar o processo de investigação. Esta situação obriga-o a lançar mão dos *releases* que chegam à sua caixa postal e reproduzi-los sem checar os dados e informações neles contidos.

Marcondes (2000) destaca que o profissional de informação jornalística está hoje sujeito a um ritmo de trabalho maquínico, em que vale mais a seleção e condensação da notícia do que a sua contextualização. Os *releases* estariam sendo utilizados, portanto, como uma das fontes de informação, quando, por respeito ao leitor que lê a notícia no *site*, seria preciso checar a veracidade do seu conteúdo e confrontar a informação oficial neles contida com a de outras fontes. Estas questões suscitam a pergunta geral da pesquisa: **Como os *releases* produzidos pela assessoria de imprensa do governador do estado de Mato Grosso do Sul são utilizados pelos produtores de notícias *on-line* dos *sites* <http://www.campogrande.com>, <http://www.midiamax.com> e <http://www.msnoticias.com.br>?**

Portanto, a busca da resposta a essa pergunta será o objeto desta dissertação. A partir da verificação do uso do *release* será possível comprovar se está ocorrendo cópia na íntegra, ou parcial e se, por uma opção mais ética em termos jornalísticos, o profissional da informação jornalística *on-line* está tomando esse documento oficial apenas como base para uma reportagem em que todas as outras fontes, mesmo contestatórias, serão ouvidas. Com a constatação quantitativa concluída, o pesquisador partirá para uma análise qualitativa

resultante de entrevistas de campo que tentarão elucidar o contexto da ocorrência e a motivação do fenômeno.

## 2 OBJETIVOS

### 2.1 Geral

Verificar a utilização dos *releases* produzidos pela assessoria de imprensa do governo do Estado de Mato Grosso do Sul pelos produtores de notícia *on-line* dos *sites* <http://www.campogrande.com>, <http://www.midiamax.com> e <http://www.msnoticias.com.br>.

### 2.2 Específicos

Detectar a ocorrência de cópia na íntegra, por parte dos *sites* de informação jornalística, dos *releases* produzidos pela assessoria do governador.

Verificar o uso dos *releases* por parte dos profissionais dos *sites* de informação jornalística como fonte primária de informação, diferente da publicação final, como notícia.

Identificar, com os profissionais da informação dos *sites* e os assessores do governador, as razões para as formas verificadas de utilização do *release*.

## 3 REVISÃO DE LITERATURA

### 3.1. Comunicação: Terceiro Quadrante da Ciência da Informação

Em primeiro lugar, é preciso situar a comunicação e, por conseguinte, o jornalismo, dentro do campo de pesquisa interdisciplinar da Ciência da Informação. Na obra “A Ciência da Informação”, Coadic (1996) caracteriza esse ramo do conhecimento entre as quatro primeiras disciplinas. Para o autor francês, a biblioteconomia, a museoeconomia, a documentação e o jornalismo têm em comum “[...] um interesse particularmente grande aos suportes da informação e não à própria informação. O documento e as mídias também receberam atenção, mas nem sempre tiveram a “[...] competência necessária para dominá-la”. Um dos propósitos de pesquisa na Ciência da Informação, segundo o autor, é “[...] analisar os processos de produção, comunicação e uso dessas informações”. (p. 20).

Saracevic (1995), outro autor seminal, estabelece uma distinção entre a comunicação e a informação. Ele aponta para o uso em diferentes contextos e conotações dessas palavras, o que costuma gerar confusão. Mas considera que ambas estão relacionadas de forma significativa, sendo a informação o fenômeno em si e comunicação o processo de transferência desse fenômeno. Diante desta familiaridade, o autor defende que a associação de interesses entre informação e comunicação justifica um estudo conjunto, interdisciplinar.

Ambos autores concordam, portanto, que um dos pontos-chave para entender os fenômenos da Ciência da Informação é compreender a interdisciplinaridade como uma necessidade para a consolidação do conhecimento. Todas as profissões, em teoria, podem, nesse contexto, utilizar os métodos da Ciência da Informação para estudar um fenômeno específico envolvendo o processamento, armazenagem e utilização da informação. No caso do jornalismo, o estudo do documento e suas características, determinadas diretamente pelo seu modo de produção, bem como das transformações que a

informação jornalística sofre quando estabelecida a comunicação pode emprestar da Ciência da Informação o manancial teórico e metodológico necessário.

Tomando por base as idéias de consiliência de Wilson (1999) com relação aos profissionais da disciplina gestão da informação e as fronteiras conceituais que foram estabelecidas em cada área, Marchiori (2004) situa a Comunicação Social (jornalismo, publicidade e relações públicas) no terceiro quadrante dos setores/campos de atividades da Ciência da Informação, nas profissões ligadas à administração. No primeiro estaria a Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação. No segundo, a Arquivística e, no quarto, a Museologia.

Marchiori (2004) aponta alguns pontos que podem ser considerados como elementos de aproximação entre os diferentes profissionais e profissões da área. Esses elementos seriam a

[...] liberdade intelectual; proteção dos direitos à privacidade; garantia da confidencialidade; proteção dos direitos intelectuais; neutralidade profissional (o que quer que isto signifique); direitos ao amplo acesso à informação; e garantia de preservação de registros de informação.  
(p.148)

A autora acrescenta, ainda, que as profissões da informação têm, também, em comum, domínio de “[...] processos e técnicas sob os quais a informação é criada, capturada, analisada, avaliada, regulada e gerenciada em diferentes meios e formatos, visando a oferecer serviços para um grupo determinado de usuários” (p.148). Ora, para a informação jornalística, todos os princípios citados são de suma importância.

Quanto aos documentos objetos desta pesquisa, o *release* e a notícia *on-line*, da mesma forma o processo é semelhante ao trabalho de um profissional da informação. O *release* é criado a partir da captura e análise de uma realidade, no caso, ações empreendidas pelos atores do governo de Mato Grosso do Sul. Como se trata de uma assessoria de imprensa, o conteúdo desse documento, antes de ser transmitido na internet aos profissionais da informação que trabalham em *sites*, precisa ser regulado, ou melhor, equilibrado na questão ideológica para

transmitir a idéia dos benefícios promovidos pelo agente ao público alvo: em primeira instância o jornalista, mas, em última, o leitor daqueles *sites*.

Já o profissional dos *sites* de informação jornalística deveria trabalhar a notícia a partir da sua “criação”, que aqui pode ser interpretada como o contato com o conteúdo do *release*, que revela um fato a ser apurado. O jornalista pode captar o *release* no próprio ambiente virtual, via e-mail ou acessando *sites* das assessorias e deveria submeter esse documento a uma análise, avaliação e regulação no sentido de confrontar as informações contidas no documento *release* com outros dados complementares ou contestatórios. A partir desse processo de conjecturas é que o profissional poderia elaborar um novo documento, no caso a notícia, que será gerenciado nos meios de comunicação (suportes) com um formato específico.

### 3.2 *Release* e notícia: tipo, conteúdo, formato e suporte

Tanto o *release*, documento oficial da assessoria de imprensa, como a notícia, o registro final que será apresentado ao internauta a partir de quando for publicado no *site* de informações jornalísticas apresentam peculiaridades de tipologia, conteúdo, formato e suporte. Cabe, aqui, adaptar o modelo cartesiano estipulado por Miranda e Simeão (2003) e situar a definição de cada um desses documentos. Segundo a definição dos autores, o tipo está “[...] intrínseca e indissociavelmente relacionado com a sua produção” (p.202).

Diferente do artigo científico, que obedece a configurações de certa forma arbitrárias, o *release* e a notícia tendem a ter o seu conteúdo reconhecível a partir de convenções determinadas pelo uso e que se mostraram ideais para a sua identificação do público alvo. No caso do *release*, enquanto instrumento de divulgação das ações de determinada instituição ou de seu representante, há duas formas básicas de apresentação. Pode ser um texto indicando dados que serão utilizados como ponto de partida para uma investigação jornalística que terá como resultado final, a notícia.

Desta forma, o modo de produção consagra que é melhor apresentar as informações de forma direta, clara, com texto enxuto, indicando telefones e contatos de fontes variadas para complementar a futura notícia. Já o tipo de *release* que será analisado na presente dissertação, o produzido pela Agência Popular de Notícias, apresenta uma característica oposta, pois aparece na mesma estrutura de uma notícia de jornal impresso, com vários parágrafos, declarações do governador expressadas entre aspas, descrição das ações ocorridas e aprofundamento de detalhes. Esse tipo de documento costuma apresentar esse formato determinado pelo uso corrente desse material por parte dos jornais impressos. Aproveitando da sua praticidade e semelhança com o formato da notícia que veiculam, esses veículos publicam o *release* original muitas vezes sem checagem prévia da veracidade do seu conteúdo.

Para Miranda e Simeão (2003. p.203), os documentos são “[...] marcados pelas exigências do mercado e estão sempre sujeitos a transformações impostas pela demanda e pela capacidade de renovação da oferta, simultaneamente com as tecnologias disponíveis”. Assim, a notícia *on-line*, ao longo de 10 anos de existência, acabou se configurando como um texto curto, obedecendo a ordem de sujeito, verbo e predicado e o lead, estrutura jornalística que busca responder, logo no início, as perguntas o que, quem, quando, como, onde e porque. Sua forma é diferente da do jornalismo impresso, em geral caracterizado por textos mais longos e, por conseguinte, mais aprofundados. Essa apresentação leva em conta que o internauta navega com pouco tempo para atentar-se a detalhes, procurando, antes de tudo, a instantaneidade, atualidade e não o contexto.

Quanto ao conteúdo, definido por Miranda e Simeão (2003) como parte substantiva do documento predeterminada pelo seu tipo, cabe aqui, novamente diferenciar o *release* e a notícia do documento científico, que tem suas regras próprias. Em Mato Grosso do Sul, a assessoria do governador Zeca do PT, que registra e disponibiliza as suas ações em forma de *release* no *site* <http://agenciapopular.com.br>, prefere elaborar documentos com um conteúdo mais aprofundado. Assim, espera-se apresentar ao profissional de informação jornalística dos *sites* de notícias um documento com todas as informações

definidas, poupando o repórter de uma apuração mais detalhada. Mas, na verdade, os assessores têm como público alvo principal os jornais impressos, cuja notícia final assemelha-se ao formato do documento emitido pela assessoria.

Trabalhando em condições de pressão, segundo a qual cada notícia deve ser publicada em um espaço de tempo não superior a dez minutos, a equipe dos *sites* objetos desse estudo, <http://www.campo grande.com>, <http://www.midiamax.com.br> e <http://www.msnoticias.com.br> tem poucas possibilidades temporais para apurar as informações. Realidade que os leva, muitas vezes, a reproduzir parte do conteúdo do *release* original, adaptando-o ao formato mais enxuto de notícia *on-line*, ou, até mesmo, a copiá-lo na íntegra, quebrando esse padrão consagrado pelo uso. Assim, sem levar em conta o problema da ausência de apuração dos dados originais, no mínimo o que se percebe é a ocorrência do fenômeno da cópia de um conteúdo que se assemelha mais ao conteúdo e formato de uma notícia de jornal e mereceria mais adaptações no seu formato de notícia *on-line*. O conteúdo da notícia *on-line*, de qualquer forma, acaba se apresentando semelhante ou idêntico ao do *release*, devido mesmo às condições de sua produção vertiginosa no jornalismo de internet.

Ao definir formato, por conseguinte, Miranda e Simeão (2003) lançam mão de teoria de McLuhan (1964) segundo a qual a “forma é a mensagem” e consideram que o formato está relacionado ao “modo de concepção e exposição do conteúdo”. Assim, a forma, “[...] em última instância é o conteúdo, dada a indissociabilidade entre ambos” (p. 204). O formato do *release* das assessorias, antes do processo de aceleração da produção das notícias, conseqüência do avanço tecnológico, tendia a ser uma indicação de pauta, sem a estrutura textual de notícia. Composto, portanto, apenas por dados e informações que seriam, em teoria, posteriormente agrupados, checados, complementados pelo jornalista e transformados em um novo documento, a notícia.

O profissional da informação jornalística, nas redações, tinha mais tempo para promover esse processo de apuração e contava com o *release* como um auxiliar. O formato e o conteúdo do *release* clássico atendiam esse modo de

produção bem mais paciente anterior à explosão da informação tanto no campo tecnológico, com a informatização das redações, quanto no da disponibilização diferenciada da internet. Com a aceleração do processo, o jornalista, como aponta Marcondes (2000), torna-se um profissional da informação maquínico, ser veloz na elaboração dos conteúdos, esquecendo-se da falibilidade da pressa e das lições dos benefícios da apuração cuidadosa.

A transformação do *release* se deu de tal forma que esse passou a se assemelhar à notícia completa, com todos os dados e informações necessárias. Como que poupando o jornalista envolvido em rotina tão atribulada, da necessidade intrínseca à sua profissão de reunir informações de diversas fontes, por vezes contrastantes, e mesmo apurar a veracidade da informação oficial.

De forma diferente, a crença segundo a qual o internauta tem muito pouco tempo para perder ao navegar em meio ao caos informacional da internet, fragmentou o texto jornalístico em seu formato *on-line*, tornando-o superficial, sucinto demais, mais preocupado em informar o que, quando e quem do que os essenciais como e porque, que ficaram para o jornalismo impresso a ser publicado no dia e não no minuto seguinte.

Compreendendo, ainda segundo Miranda e Simeão (2003, p.204), o suporte como “[...] parte visível e manipulável do documento ou o documento propriamente dito”, o *release* pode ser apresentado no suporte papel, transmitido via fax. Entretanto, atualmente é mais comum a divulgação virtual por e-mail, ou, como no caso da Agência Popular de Notícias, a disponibilização em um *site* específico.

Esse novo tipo de suporte trouxe várias vantagens claras para as assessorias, pois permitiu uma maior difusão e melhor visibilidade do documento oficial. O curioso é que o *release on-line* facilita mais a cópia do seu conteúdo por parte do profissional do outro lado, já que o mecanismo *control c/ control v* promove a transferência imediata de um texto de um suporte específico para outro, no caso o *site* de informação jornalística.

Já a notícia tradicional sofreu várias mudanças, ainda que muitas delas ainda no campo das possibilidades, quando foi transposta para o suporte *on-line*. Tornou-se mais curta; passou a registrar o fato logo após o seu acontecimento; acolheu possibilidades de convergência midiática do som, imagem e texto. Esta última vantagem ainda vem sendo pouco explorada pelos *sites* que são objeto desta pesquisa. Esses preferem, por questões econômicas, concentrar-se na apresentação de notícias rápidas, produzidas em “tempo real”, trabalhando somente o texto, apesar das primeiras experiências de imagem e som no <http://www.campogrande.com> em forma de entrevistas semanais.

Miranda e Simeão (2003 p.206) alertam, no entanto, que esses conceitos não podem ser considerados de uma forma estática. Pelo contrário, “[...] o conhecimento a ser disseminado terá que se integrar em um ciclo baseado nos suportes físicos, formatos, conteúdos específicos e a uma classificação típica para cada documento”. É justamente a interação entre a massa documental e a tecnologia que modifica o ciclo da comunicação. No entanto, antes de situar a conceituação dos documentos *release* e notícia nesse fluxo, é preciso recuperar o histórico de ambas formas de conhecimento registrado inseridos no modo de produção determinado pela Sociedade da Informação. Essa é a análise desenvolvida nos dois próximos tópicos, aproveitando a confluência de teorias da Ciência da Comunicação e da Ciência da Informação.

### 3.3 *Release* no contexto da sociedade da informação

Cabe, nesta análise do *release* no contexto da Ciência da Informação, recuperar o seu histórico. Na definição de Duarte (2003), *releases*, pautas, informes oficiais, comunicados, artigos, notas, são instrumentos que as instituições costumam utilizar “[...] conscientes da importância do acesso à mídia e do poder que têm junto à ela” (p.146). O autor acrescenta que as instituições trabalham para serem lembradas pela imprensa, ampliarem suas presenças nos veículos e, mais do que isso, “[...] serem reconhecidos como referências” (p.146). Como fenômeno surgido a partir de meados do século XX, o *release* coincide com

a explosão da informação produzida pelas assessorias de imprensa e, por conseguinte, com a revolução informacional no campo da ciência e tecnologia que demarca o início da Sociedade da Informação.

Na sua origem, nos Estados Unidos, o *release* era um complemento, em forma de documento com texto sucinto e básico, oferecido ao jornalista que comparecia a algum evento para efetuar um trabalho de reportagem. Trazia um resumo das entrevistas e dados complementares para auxiliar o profissional da informação jornalística. No Brasil, já nasce atrelado ao poder, no mesmo período, tendo sido registrado um uso mais estratégico inicialmente, como apontam os autores, por parte das assessorias do regime militar. A partir da década de 1980 seu uso passa a estreitar a relação entre as empresas e o mercado consumidor, buscando a visibilidade promovida pelos órgãos de informação jornalística.

Lima (1985) já percebia que os repórteres estavam abandonando a prática de consultar as suas fontes. Esse processo, na verdade, estava se invertendo, ou seja, os assessores, a partir dos *press-releases*, é que estavam organizando e sintetizando a informação com os métodos mais diversos para torná-la atraente ao profissional da informação jornalística, e, por conseguinte, obter a publicidade de seu assessorado. Lima (1985) já descrevia, então, que “[...] o reaproveitamento do *press-release* como notícia pronta, acabada”, era cada vez mais freqüente. Assim, na visão dos editores, “[...] o papel que chega à sua mesa de trabalho recebe a chancela de notícia final e, como tal, é publicada” (p.47).

Para este autor, que foi um dos únicos a analisar o que ele denominou de “releasmania” na imprensa daquele período, são vários os motivos que levam o profissional a publicar um texto na íntegra. As pressões que o jornalista recebe para a produção dos textos; a falta de profissionais que “tenham condições de estabelecer uma leitura crítica da realidade” e até mesmo os péssimos salários da área e o “comprometimento das empresas jornalísticas com diversas áreas de interesse econômico” (p.111) seriam as principais causas dessa prática. No entanto, ele insiste que o correto seria um trabalho de apuração dos dados contidos no documento original antes de sua transformação em notícia.

Marcondes Filho (2000 p.30) define o fenômeno do fortalecimento das assessorias e, por conseguinte, do seu principal instrumento, o *release*, como a consolidação da “indústria da consciência”. Este fenômeno contemporâneo da comunicação é consequência de um desenvolvimento histórico do jornalismo entendido no contexto do modo de produção capitalista, que considera o jornalismo como empresa e a informação como um produto à venda. Desta forma, Marcondes Filho (2000) afirma que o jornalismo vivenciou quatro estágios desde a Revolução Francesa, em 1789.

O primeiro foi caracterizado pela descentralização dos investimentos em comunicação, o segundo pelo jornalismo como empresa, visando lucro, e o terceiro e o quarto, respectivamente, pela organização desta área de produção do conhecimento em monopólios e oligopólios irmanados com a alta tecnologia. O quarto jornalismo, o da atualidade, é marcado, segundo o autor, pela substituição do agente humano profissional da informação jornalística como o único produtor de informações deste caráter na humanidade. Esse profissional tem até mesmo sua credibilidade abalada e ofuscada diante do oceano bravio de informações díspares e inclassificáveis que trafegam pela infovia, não necessariamente provenientes do processo de apuração da informação característico do jornalismo. Todos comunicam, todos sintetizam, organizam e divulgam a informação no ambiente virtual, o foco deixa de ser o dos meios de comunicação.

Assim, a “indústria da consciência” é paralela à consolidação da Sociedade da Informação, na qual, como relata Castells (2000 p. 418), “os processos de nossa existência individual e coletiva são diretamente moldados, mas não determinados, pelo novo meio tecnológico”. Para Marcondes Filho (2000), as consequências do fenômeno dessa indústria para o jornalismo como modo de produção capitalista, dizem respeito a:

[...] inflação de comunicados e de materiais de imprensa que passam a ser fornecidos aos jornais por agentes empresariais e públicos (assessorias de imprensa) e que se misturam e se confundem com a informação jornalística (vinda da reportagem, principalmente) depreciando-a pela ‘overdose.(p. 35)

O autor complementa esse raciocínio ressaltando que a “informação produzida e circulante nas redes, incide adicionalmente sobre o papel histórico do jornalista como contador de histórias (repórter), mas também como um explicador do mundo (analista comentarista)” (p.36). Para Duarte (2003), como o assessor de imprensa geralmente é um profissional da informação jornalística egresso dos próprios meios de comunicação, esse conhece os meios e subterfúgios ideais para que a imagem do seu assessorado apareça de forma favorável nos meios de comunicação. “O bom assessor apresenta a informação embalada *prêt-à-porter* (p.290).

Diante do ritmo de produção cada vez mais vertiginoso dos *sites* de informação jornalística, o profissional vê no *release* construído com a feição semelhante a uma notícia, um alívio que pouparia minutos ou horas de apuração de dados já estrategicamente organizados pela assessoria de imprensa. Por outro lado, o assessor é pressionado pelos seus superiores a produzir esse formato de *release*, mais completo, idêntico à forma da notícia, já que esta seria a melhor forma de manter inalterados o discurso e o ângulo de visão da ação do agente público que mais lhe interessa.

### 3.4 Fragmentação da informação jornalística *on-line*

Relatado o histórico do *release* e a sua modificação em termos de tipo, forma, suporte e conteúdo, além de situá-lo no contexto da explosão da informação, cabe agora proceder da mesma forma com as notícias veiculadas pela internet, em uma experiência que remonta 10 anos, portanto com suas características documentais ainda em desenvolvimento, que também são resultado das profundas mudanças verificadas no contexto da Sociedade da Informação.

Campo de produção do conhecimento sempre apegado à utilização das novas tecnologias, o jornalismo vive um período de crise narrativa na sociedade da informação como poder. A afirmação dos textos fragmentados, da velocidade e

do afã pela notícia antecipada, o "furo", fazem com que a prática profissional ingresse no paradoxo da mensagem que desinforma.

Diante da multiplicidade de conceitos para informação, cabe ater-se aqui às abordagens da mensagem e do efeito, esta última orientada para o receptor. Ambas foram melhor definidas pelos autores Gemot Wersig e Ulrich Neveling (1993), em revisão bibliográfica. Assim, a mensagem pode ser entendida como um "[...] conjunto de símbolos produzidos por um comunicador, para realizar o seu intento comunicativo" (p.2).

Pela perspectiva do receptor, a informação "é aquilo que altera o que conhecemos". Barreto (1992, p.53) aprofunda mais esse aspecto, destacando que a assimilação da informação se produz em um "[...] ponto imaginário do presente, mas com forte referência ao passado informacional do indivíduo e uma considerável ponderação das perspectivas de suas possibilidades e atuação no futuro". Já para Jakobson (1993), o contexto é condição essencial para a assimilação correta da mensagem transmitida de um emissor para um receptor.

É justamente essa formação de contextos que entra em crise em um momento histórico no qual as informações estão dispersas em desordem. O profissional de jornalismo, muitas vezes pressionado pelos grandes grupos de mídia do qual é assalariado, tende a não criar conexões entre os fatos. Limita-se ao seu relato mais banal, rápido, com textos curtos e diretos, centrados na notícia frágil e imediata. Deixa de lado a sua interrelação com os dados do passado e as perspectivas de conseqüências futuras que envolvem determinado acontecimento.

Medina (1999, p.24 e 25), no artigo "Narrativas da contemporaneidade, caos e diálogo social", retrata com poesia essa instabilidade, ao definir a própria narrativa jornalística como aquela que compreende uma das respostas humanas diante do caos: "Dotado da capacidade de produzir sentidos, ao narrar o mundo, o sapiens organiza o caos em um cosmo". O jornalismo não conseguiu, à guisa de anos de esforços, uma fórmula para superar as "dificuldades da narrativa da aventura humana". Atrofiou, portanto, noções básicas como a diferenciação dos sistemas narrativos e a valorização da sensibilidade. Em conseqüência desse

relativo fracasso, os leitores, telespectadores, ouvintes e internautas estão frustrados com o universo simbólico "que se oferece como organizado" na informação jornalística.

Após o surgimento da televisão e do rádio, dois potentes meios de comunicação que agregaram o analfabeto ao processo comunicacional de massa, uma nova linguagem passou a ser desenvolvida. Calcada na transmissão rápida e fragmentada das informações esse alfabeto moderno busca atender a uma suposta necessidade do receptor de se inteirar dos fatos no momento em que acontecem. Tendência que se opôs ao clássico estilo do jornal impresso, mais apegado à análise aprofundada dos fatos, com cuidado didático e investigativo.

No jornalismo de internet, inovação tecnológica das mais contundentes, essa busca desesperada pela descrição do fato presente, ainda que comprovado ou apurado de forma ineficaz, também está se tornando a tônica. A mensagem por escrito e a leitura, estão recuperadas após quase um século de ostracismo. Mas saltam aos olhos do internauta de forma minimalista. Os textos das notícias quase nunca ultrapassam dois parágrafos e limitam-se ao insuficiente *lead* e suas questões: o que, quem, quando, como, onde, porque.

Para Morin (2000, p.31), a "[...] inteligência parcelar, compartimentada, mecânica, disjuntiva, reducionista, quebra o complexo do mundo, produz fragmentos, fraciona os problemas, separa o que é ligado, unidimensionaliza o multidimensional". A teoria de Popper (1975, p. 158), que enquadra o conhecimento humano em três mundos, ajuda a situar o problema no cerne da Ciência da Informação.

O filósofo defende que o primeiro mundo é o material, das ciências físicas e biológicas. O segundo, da apreensão subjetiva, dos estados mentais. O terceiro e mais importante, é o "mundo dos inteligíveis", ou das "idéias no sentido objetivo", no qual o jornalismo pode ser incluído. Em sua essência, capta a realidade de forma subjetiva, com entrevistas, observação e análise, por mecanismos do mundo dois. Porém, são registrados em texto impresso ou em vias eletrônicas, suportes do mundo três, organizando e transmitindo significado.

Quando Popper (1975) aprofunda a definição da informação no mundo três, parece mesmo estar descrevendo o processo da apuração e divulgação ética dos fatos prometidos pelo jornalismo moderno. Principalmente quando se preocupa em defender a relatividade da verdade, ao comparar as teorias de Newton e Darwin, Popper está ligado aos conceitos de uma profissão que cada vez mais percebe a importância da objetividade e imparcialidade como métodos, não como resultado final.

E até onde uma linguagem contém informação ou até onde exprime ou descreve qualquer coisa, ou transmite qualquer mensagem significativa que possa acarretar outra, ou concordar e chocar-se com outra, pertence ao terceiro mundo. (p. 154)

Popper também discorre a respeito da interpretação, que, apesar de utilizar subterfúgios do mundo dois, é produto do mundo três. Assim, para o filósofo, "encarada como um objeto do terceiro mundo, a interpretação será sempre uma teoria". O exemplo fornecido por Popper, da explicação histórica apoiada por uma corrente de argumentos, também pode ser transposto para o jornalismo. A partir de um processo investigativo, o ofício deveria promover o equilíbrio das posições contrárias e díspares, competidoras pelo título de posturas majoritárias na sociedade do caos da informação.

Entretanto, quando se preocupa em fragmentar a informação, o jornalismo distancia-se cada vez mais da interpretação. Antes, promove a falsa ilusão ao público consumidor, de que está tendo uma visão ampla e geral dos fatos, sem, no entanto, costurar as suas nuances ou, mesmo, promover relações históricas essenciais. Nesse contexto, as opiniões do poder e da elite têm mais espaço na narrativa do que a dos aliados do processo de globalização, invisíveis para a comunicação de massa.

Comentando o tema de sua dissertação de mestrado em artigo, Barbosa (2002) lembra que, no Brasil, o primeiro jornal impresso a ser transposto para a web foi o "Jornal do Brasil", em 1995. Essa transposição, logo seguida pelos outros grandes veículos de comunicação impressa no país, era, a princípio, a mais simples possível, pois o leitor lia apenas o jornal do dia com a novidade do suporte

digital. Não havia ainda notícias de novas possibilidades de linguagem de multimídia ou mesmo de fatos a cada minuto, o jornalismo instantâneo. Logo, no entanto, esta situação foi sendo modificada:

Num período considerado curto, um ano e meio depois da estréia dos grandes jornais brasileiros na Web - entre 1996/1997 - começam a surgir na internet brasileira produtos criados especificamente para o suporte digital, sem similares no meio impresso e operando de maneira mais afinada com o ambiente digital no que se refere à publicação de conteúdos mais interativos, com circulação personalizada, e contextualizados com os recursos multimídia, e da própria escrita hipertextual, marcada pela supressão de limites de espaço e de tempo e tendo o link como o elemento constitutivo e inovador para o hipertexto digital. (BARBOSA, p. 54)

A autora aponta que os *sites* dos principais jornais do Brasil transformaram-se em portais, oferecendo outros produtos, principalmente baseados no entretenimento, como fator de atração do leitor de internet, mais difícil de ser chamado para um foco específico diante de tantas opções de informações que circulam na rede.

O *site* do “Estado de S. Paulo”, <http://agestado.com.br>, por exemplo, apresenta *links* para horóscopo, cotações, previsão do tempo, especiais *on-line*, fóruns de discussão, *sites* específicos de análise financeira, agenda de cinema e de outros eventos culturais detalhada, possibilidade de acessar e ouvir a Rádio Eldorado, do mesmo grupo, entre outras opções que não são somente jornalísticas.

Levy (2000), que estuda os efeitos da transposição do texto impresso para o formato em que ele está disposto na internet, ressalta que, ao lermos um texto no primeiro suporte citado, estamos amarrotando as idéias. Levy (2000, p.35) argumenta: “[...] a partir de uma linearidade ou de uma platitude inicial, esse ato de rasgar, de amarrotar, de torcer, de recosturar o texto para abrir um meio vivo no qual possa se desdobrar o sentido é o trabalho da leitura [...]”. Para o autor (p.39), o suporte digital, por outro lado, permite novos tipos de leituras coletivas, já que os “[...] dispositivos hipertextuais constituem de fato uma espécie de objetivação, de exteriorização, de virtualização do processo de leitura [...]”.

Para justificar sua teoria, Levy (2000, p.48) argumenta que o hipertexto seria constituído de nós (os elementos de informação, parágrafos, páginas, imagens, seqüências musicais), e de ligações entre esses nós (referências, notas, indicadores, “botões” que efetuam a passagem de um nó para outro). Assim, quando um jornal impresso ou uma revista são transpostos para a linguagem digital devem se adaptar a uma nova linguagem, na qual o texto é “móvel, caleidoscópico” e apresenta as suas facetas, “gira, dobra-se e desdobra-se à vontade diante do leitor”. Desta forma, a palavra escrita e fria dos jornais encontra uma revolução ao ser transmutada em digital.

Porém, um dos grandes problemas causados por essa mudança de paradigmas é a necessidade incorporada pelos meios de comunicação de transmitir informações em alta velocidade e praticamente em “tempo real”. As tecnologias da informação evoluíram de forma que o trabalho de apuração, redação, formatação e divulgação das notícias se tornou bastante fluente e facilitado. Isso deveria gerar uma concentração de tempo justamente na busca de uma apuração mais precisa dos acontecimentos. No entanto, o oposto aconteceu: a quantidade foi privilegiada em detrimento à qualidade, e a velocidade tomou o lugar da correção e até mesmo da ética. Moretzsohn (2002, p.30) alerta para a contradição da busca pela verdade “[...] em primeira mão, privilegiando em vez da qualidade na informação, a obsessão em chegar mais rápido que o concorrente.”

### 3.5 Fluxo da massa documental aplicado ao *release* e à notícia

Relacionando com o modelo teórico exposto por Miranda e Simeão (2003) para definir a massa documental circulante, é impossível não concordar que o *release*, como documento que transmite uma informação oficial sobre determinada ação promovida por um agente público ou privado, sofre toda influência do seu processo de produção. Quando analisam o texto científico inserido no contexto das novas tecnologias, ou da virtualização, os autores consideram que “[...] é com base na arquitetura do documento que se desenvolvem, de fato, as práticas da comunicação. Os padrões ditam regras e, paradoxalmente, limitam as inovações” (p.206).

Mesmo tratando do documento científico, que obedece a uma série de critérios, os autores destacam que, devido à dinamicidade do processo informacional no contexto contemporâneo, sua elaboração envolve uma construção física que pressupõe uma “reciclagem contínua”. Vamos descrever, primeiro, o modelo de fluxo dinâmico apontado por Miranda e Simeão (2003) para tentar adequá-lo, enfim, ao processo de comunicação percebido entre o emissor do *release*, no caso o assessor, e o receptor, o profissional de informação jornalística dos *sites*. Tentaremos, assim, detectar que mudanças esta manifestação ocasiona no documento que chega como *release*, informação oficial e transmuta-se em notícia, informação jornalística pública.

A produção (registro) do conhecimento conformada à tecnologia e aos elementos constitutivos do documento (tipo-conteúdo-formato-suporte) se dá através da mediação compreendida como absorção das novas idéias, análise e crítica para a complementariedade do conhecimento acumulado, “conjecturas e refutações”, retornando ao ciclo através de novos documentos. (p.207)

Dessa forma, se levarmos em conta o *release* como informação produzida que atende ao interesse de determinada assessoria, esse documento é transferido ao produtor da informação jornalística nos *sites* com um conteúdo sujeito a alterações que resultariam em um novo documento, a ser publicado denominado notícia. As conjecturas e refutações do processo da comunicação científica, no jornalismo tradicional, deveriam ser equivalentes a um princípio de desconfiança do profissional dos *sites* quanto à veracidade da informação que lhe chega às mãos na forma de *release*. A modificação do conteúdo do documento original e sua transformação em notícia, com o acréscimo de outras fontes de informação que até podem contrastar as contidas no *release*, seria a função desse profissional do *site*. Esse processo é definido no jornalismo como checagem e complementação dos dados e informações oficiais.

No entanto, o que os autores da área jornalística apontam é que o documento *release*, que atende a determinados interesses, acaba, por um processo de produção maquínico em que o profissional do *site* está envolvido, copiado na íntegra. Na terminologia da Ciência da Informação, portanto, o

documento *release*, submetido ao fluxo informacional, transmuta-se em outro documento, a notícia, sem contestações a respeito da informação original, o que gera um prejuízo direto ao consumidor final, no caso o internauta que acessa os *sites*. Esse último é visado no processo de comunicação da informação tanto pelo assessor quanto pelo produtor de informações jornalísticas dos *sites* com objetivos específicos.

O assessor pretende, ao elaborar o *release*, que, em última instância, mesmo com a modificação que esse documento possa sofrer ao passar pelo filtro do profissional dos *sites*, o leitor reconheça as ações do seu assessorado como benéficas para o bem estar social. Caberia ao profissional da informação jornalística dos *sites* elaborar um novo documento crítico, a partir de apuração de dados contrastantes ou complementares, que pode ou não corroborar a visão inicial transmitida pelo *release*. Entretanto, a cópia pura e simples das idéias em geral laudatórias contidas no *release* em sua transmutação para o documento notícia elimina esse processo intermediário imparcial, objetivo, mediador, contestador e baseado na neutralidade que deveria nortear a ação do profissional que elabora a notícia final.

Castells (2000) estuda a integração da comunicação eletrônica estabelecendo um interessante parâmetro com as idéias de Mac Luhan (1964), um dos mais citados, populares e polêmicos teóricos a respeito da influência dos meios de comunicação de massa. A base teórica desse último é a de que o “meio é a mensagem”. Apesar de elogiar o pensamento visionário de Mac Luhan, Castells (2000, p.416) adapta o seu conceito à Sociedade da Informação ao afirmar que, na era da virtualização e da explosão informacional, “[...] devido à diversidade da mídia e à possibilidade de visar o público alvo, a mensagem é o meio”. Castells (2000) diz que Mac Luhan não conseguiu compreender o processamento das informações além da comunicação de mão única, já que não vivenciou um sistema de redes computadorizadas que permitem que “[...] as audiências se manifestem e não tenham apenas um comportamento passivo diante do meio de comunicação”. (p.417)

Portanto, enquanto Mac Luhan (1964) defendia a idéia de que a forma do meio de comunicação é que determinava a apreensão de sua mensagem, para Castells (2000), no contexto tecnológico, “[...] em razão da diversidade potencial de conteúdos, a mensagem é a mensagem” (p. 417). Na opinião do teórico, é a capacidade de diferenciar um produto que gera o maior potencial competitivo em uma sociedade marcada pela individualização.

Desta forma, o profissional da informação jornalística, que tem um compromisso direto com o estabelecimento dessa diversidade, está seguindo um viés contrário à tendência dos novos paradigmas ao lançar mão da prática de reproduzir os documentos oficiais *releases*, sem contestação, na íntegra, no formato de notícia a ser absorvida pelo consumidor final, o internauta. Essa diferenciação de conteúdos no processo de informação jornalística só é possível com o aprofundamento da grande reportagem, embasada em entrevistas complementares à do *release* e na busca de novos dados e informações esclarecedoras.

## 4 METODOLOGIA

Trata-se de um estudo de campo de caráter exploratório, em um primeiro momento quantitativo, com a análise da ocorrência do fenômeno em uma semana de janeiro e outras duas, respectivamente, em fevereiro e março. Esta análise será complementada pelo método do incidente crítico, com a realização de entrevistas abertas com dois jornalistas de cada *site* de notícias, bem como com os seus sócios-proprietários e com três assessores de imprensa da página do governo do Estado e o subsecretário de Comunicação, que terão suas respostas analisadas de forma qualitativa.

As semanas escolhidas para a pesquisa foram de 23 a 29 de janeiro de 2006, momento em que o governador estava retornando de um recesso de 15 dias e retomando as atividades governamentais; 6 a 10 de fevereiro, quando se previa um aumento do fluxo de trabalho, com o planejamento das primeiras ações de governo e 6 a 10 de março, época em que os eventos dos secretários e do governador são mais comuns. Em cada uma dessas semanas foram coletados todos os *releases* produzidos pelos assessores e publicados no *site* <http://www.agenciapopular.com.br> e também recolheu todas as reportagens que tiveram por base esses *releases* nos *sites* <http://www.midiamax.com>, <http://www.campogrande.com> e <http://www.msnoticias.com.br>.

Assim, foi possível, a partir de um critério de análise quantitativa dos dados, mensurar quantos desses documentos foram copiados na íntegra, quantos foram parcialmente modificados em sua estrutura e quantos serviram de base para uma reportagem em que se buscou ouvir outras fontes de informação além da oficial. Foram observadas, ainda, as variáveis de tamanho dos *releases* em termos de quantidade de parágrafos, para definir o seu padrão; se os *releases* utilizavam declarações de fontes ou apenas dados e informações; quantos desses documentos tinham o governador como indutor da ação, quais traziam os secretários como protagonistas e a forma de assinatura desses textos. Por outro lado, quanto aos *releases* copiados na íntegra, analisou-se as mesmas variáveis, para que ficasse clara a ligação entre a definição de tipo, suporte, formato e

conteúdo, bem como do seu contexto no fluxo da massa documental, conhecimento essencial para entender o fenômeno.

Com os dados devidamente tabulados, foi aplicada a metodologia do incidente crítico. Trata-se da análise qualitativa dos relatos reais sobre um problema específico no tratamento da informação, seja na questão do uso, necessidade ou recuperação. Nesse caso, escolheu-se como fontes os três sócios proprietários dos *sites* **campograndenews**, **midiamax** e **msnotícias**, bem como o subsecretário de Comunicação do governo Zeca do PT, que chefia a **Agência Popular de Notícias**. Eles relataram, a partir da resposta às perguntas de um questionário aberto, o histórico dos *sites*, privilegiando o conhecimento relativo ao suporte e conteúdo e as suas opiniões e determinações a respeito do uso do *release*. Questionou-se, ainda, a pressão da rapidez por um jornalismo em tempo real.

Também compuseram o universo do incidente crítico dois jornalistas do **campograndenews**, o único jornalista e editor do **msnotícias**, outros dois profissionais da informação jornalística do **midiamaxnews** e três assessores de imprensa do governo do Estado de Mato Grosso do Sul que trabalham na **Agência Popular de Notícias**, além do subsecretário de Comunicação. Mantidas sob anonimato devido às questões polêmicas do questionário aberto essas fontes puderam falar com mais desenvoltura a respeito do uso pessoal que desempenham com relação ao *release*, o fenômeno da cópia do documento em si e os seus motivos e desdobramentos éticos, além da pressão pelo tempo e a falta de estrutura como possíveis agravantes. Esse universo foi composto por jornalistas formados que têm, no mínimo, um ano de experiência no *site* em que estão trabalhando. Outro critério foi o de alternar aqueles com mais tempo de experiência com o jornalismo *on-line* e outros que ainda estão nos seus primeiros anos de prática nessa área cuja fórmula ainda está em elaboração no jornalismo.

Pelo método do incidente crítico, primeiro, os entrevistados responderam a respeito da sua forma de lidar com o documento *release* e as pressões do modo de produção que envolvem, com certeza, as características finais tanto do

documento oficial quanto da notícia que será disponibilizada para o consumidor final, o internauta. Depois, lhes foram apresentados os números da análise quantitativa dos dados e aplicadas novas perguntas mais específicas a respeito do fenômeno percebido no veículo de informação jornalística ou de produção de *releases* que o profissional trabalha.

## 5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

### 5.1 Agência Popular de Notícias – histórico de um suporte inovador

Como indicativo de mudanças no processo de gestão da comunicação da informação governamental, a Agência Popular de Notícias surgiu no início do segundo ano do primeiro mandato do governador José Orcírio Miranda dos Santos, mais conhecido como Zeca do PT, em 2000. Segundo relata o ENTREVISTADO 2, que trabalha no *site* desde a sua concepção, a fase experimental durou todo o primeiro semestre daquele ano, fruto de uma idéia do recém-nomeado superintendente da então Agência Popular de Comunicação, como era chamada a atual subsecretaria de Comunicação, Bosco Martins.

A estrutura pioneira era de nove jornalistas, todos formados na área. Aliás, uma constância de todas as equipes que trabalharam na agência nos seus seis anos de existência. O ENTREVISTADO 2 informa que a avaliação que se tinha na época era que os editores de informação jornalística dos vários meios de comunicação tinham dificuldade de obter informações sobre as ações governamentais por meio do processo tradicional de receber *releases*, principalmente no suporte papel, em geral enviados por fax.

Assim, “criar uma agência facilitou o processo de acesso ao *release*”. No entanto, ainda de acordo com o ENTREVISTADO 2, a primeira tendência de ritmo de produção era ditada pelo jornalismo *on-line* e sua idéia de cobertura em “flash”, ou “minuto a minuto”, recém implantada na internet. Em suas publicações originais, a agência “acompanhava” Zeca do PT em cada evento, emitindo comunicados curtos, diretos, do tipo: “governador está se dirigindo nesse momento para o Parque das Nações Indígenas, onde irá inaugurar o museu...”. Após o evento, publicavam-se *releases* mais aprofundados sobre as ações específicas.

Essa operacionalização da notícia foi abandonada logo no final do primeiro ano de atividades, com a chegada de um novo editor, Edmir Conceição. A APN passou a disponibilizar os documentos relatando as ações do governador e dos

seus secretários primeiro em forma de uma agenda mais detalhada. E, após a realização do evento específico, uma cobertura jornalística disponibilizada em forma de texto com mais de três parágrafos e uso de aspas para amparar declarações dos atores envolvidos. Características que conferem ao documento, portanto, uma aparência de informação jornalística apurada, consolidada, publicável.

Com a reeleição do governador Zeca, em 2002, houve, na opinião do ENTREVISTADO 2, uma qualificação maior dos jornalistas. Definiu-se, então, a contratação de profissionais com experiência no jornalismo impresso, portanto, mais capacitados para apurar o desdobramento dos fatos. E, o mais importante, prontos para elaborar *releases* com o máximo de informações possível e com declarações dos envolvidos nos atos de governo. Esse entrevistado acredita que os textos publicados pela APN têm grande aproveitamento nos jornais diários e semanários, bem como nos jornais impressos do interior de Mato Grosso do Sul, justamente pela semelhança do suporte do documento ali emitido com o de uma notícia de periódico. Os jornais impressos geralmente trazem mais informações detalhadas do que o formato de produção de informação jornalística disponibilizado nos ambientes televisivo, radiofônico ou mesmo de internet.

Também foi nesse período que se consolidou o modo de produção atual do *site*, o que também é fator determinante para o tipo do documento elaborado. Além da equipe de cinco jornalistas, em abril de 2006, que cuida diretamente da apuração de notícias relacionadas ao governador, os editores da agência recebem em seu sistema *releases* produzidos por assessores específicos das secretarias de Infra Estrutura e Habitação; Educação; Saúde; Planejamento, além de autarquias e órgãos vinculados ao governo: Fundação de Cultura, Hospital Regional e Agência de Habitação. O ENTREVISTADO 2 explica que esses assessores de área trabalham nos prédios das secretarias e possuem uma senha em nível diferente do editor. Isso lhes permite inserir os seus *releases* para uma revisão a partir da qual o conteúdo do texto e a sua estrutura são verificados e as alterações necessárias são procedidas antes da disponibilização do documento no ambiente virtual da APN.

A partir de 2002, a Superintendência da Agência Pública de Comunicação, a qual a Agência Popular de Notícias era vinculada, foi transformada em Subsecretaria de Comunicação, mantendo a APN como agência de divulgação das ações de todos os setores do governo. Em 2003, assumiu o cargo, que é vinculado à Secretaria de Governo, ou Casa Civil, o jornalista Oscar Ramos Gaspar, que já havia sido secretário de Comunicação do ex-governador Pedro Pedrossian. Na condição de um dos entrevistados da pesquisa, Oscar Ramos explicou que, quando assumiu, tentou organizar o trabalho dos assessores de área, que ficavam em outros prédios, no sentido de que eles atuassem na sede da APN, que fica no primeiro andar do prédio da Governadoria, o que acabou não se concretizando. A intenção era centrar mais a cobertura da agência nas ações do governador e vincular as dos secretários à esfera central, mas a questão logística da facilidade de cobertura jornalística, já que estar perto do seu assessorado é mais produtivo, acabou determinando o abandono desta idéia por reação dos próprios assessores de área.

Tanto o ENTREVISTADO 2, que tem mais tempo de trabalho na APN do que qualquer membro da equipe atual, quanto o subsecretário Oscar Ramos Gaspar foram questionados com relação ao futuro da agência de notícias diante da troca de governador no final de 2006 e, mesmo, da possibilidade concreta de mudança ideológica dos partidos que podem passar a comandar o processo a partir de 2007. Para Oscar Gaspar, a memória da agência, que acaba sendo um banco de dados muito rico, ainda que não crítico com relação às ações do governo Zeca do PT, é facilmente preservado na medida em que é possível fazer um *back up* de todo o sistema. O ENTREVISTADO 2 manifestou justamente essa preocupação de doar todo o material em arquivos digitais para alguma entidade de preservação da memória, já que teme pela manutenção dos arquivos no caso de assumir o governo um político de outro partido. No entanto, a continuidade de um suporte de disponibilização de informação jornalística *on-line* em forma de agência de notícias parece ao ENTREVISTADO 2 a maior tendência, já que a prefeitura de Campo Grande, que tem o PMDB na liderança, divulga suas ações em um *site* próprio, com características semelhantes.

Na ótica do subsecretário, mesmo com a mudança de tendência ideológica de um novo governo, a estrutura de uma agência de notícias como suporte continuará preservada ainda que esta mude de nome. Para ele, o processo democrático está impondo um novo paradigma para os assessores de imprensa que trabalham com a cobertura das ações governamentais:

Hoje é uma subsecretaria, outro governo pode reduzir para a estrutura de uma agência ou mesmo de uma secretaria. A verdade é que, independente de ideologias, quanto mais isenta for a informação oficial ou chapa branca, quanto menos oba oba ela tiver, melhor para a sociedade, já que as informações que estão disponíveis são menos laudatórias. É claro que não é possível fazer informação oficial sem ter uma posição oficial, uma posição de governo, quase unilateral, mas é possível reduzir um pouco esta pregação ideológica. Existem muitas distorções, das vaidades pessoais, dos incensos, mas acho que pela própria abertura da sociedade, o andar do processo democrático, o material jornalístico governamental forçosamente tem de ser menos unilateral, menos governo, mais sociedade. A grande questão da produção da assessoria governamental é a qualidade da informação. (GASPAR, OSCAR RAMOS. Entrevista em 30 mar. 2006)

Oscar Ramos também salientou que a partir de sua gestão os assessores passaram a ouvir no seu processo de apuração da informação jornalística não só o governador e os secretários, mas também a população diretamente beneficiada. Assim, as declarações entre aspas que aparecem em grande parte dos *releases* também são provenientes de pessoas que muitas vezes não são os agentes governamentais. Apesar de não ter sido elaborada nenhuma pesquisa no sentido de constatar qual o público leitor da APN, o ENTREVISTADO 2 destaca que, pela sua observação diária, esse não é composto apenas por jornalistas em busca de *releases*. Ele relata, como exemplo, a ocorrência de e-mails enviados para o espaço Fale Conosco do *site* provenientes não só de profissionais da informação jornalística, mas também de outras áreas, questionando as informações publicadas naquele suporte digital. Foi o caso de uma engenheira que escreveu ao *site* questionando a não execução da obra de uma ponte em uma cidade do interior do estado.

## 5.2 Campo Grande News: pioneirismo e estrutura

Em março de 1999, a capital de Mato Grosso do Sul entrava na era da informação jornalística disponibilizada no suporte *on-line* com o surgimento do *site*

**www.campograndenews.com.br**. Segundo o sócio-proprietário do *site*, jornalista Lucimar Couto, na época não havia muitos modelos a serem seguidos e a empresa começou sem muitas pretensões:

Era eu sozinho, não tinha ninguém mais. Comecei com um computador, uma salinha improvisada, inseria matéria de vez em quando, não era uma constância, longe disso. Eu tinha o meu trabalho paralelo, não era exclusivo do *site*. Inseria três ou quatro notícias de manhã, ia trabalhar, durante o trabalho colocava alguma coisa, mais outra na hora do almoço e alimentava o *site* principalmente à noite. (COUTO. Entrevista em 29 mar.2006)

Após dois meses de funcionamento, Lucimar Couto passou a contar com o serviço não remunerado de uma acadêmica de curso de Jornalismo que ficava redigindo notícias. Assim ele próprio passou a colher informações em espaços como Assembléia Legislativa e Câmara de Campo Grande e a ligar para repassá-las à sua “funcionária”. “Eu praticamente ditava os textos para ela, até o título eu sugeria”, lembra. A estrutura do *site* e o ritmo de produção só mudaram quando Lucimar Couto, que já acumulava experiência como editor de jornalismo impresso na área de Política e Cidades, resolveu abandonar o seu emprego e dedicar-se mais ao *site*, conseguindo, inclusive, um espaço maior e contratando uma jornalista profissional. Ele relata que, nos primórdios do Campo Grande news, assim como hoje, o telefone era um dos principais instrumentais de trabalho para coletar a informação jornalística. A elaboração de uma boa agenda com contatos de fontes estratégicas também lhe parece crucial e esta já existia devido à experiência anterior do jornalista.

Atualmente, com sete anos de existência, o *site* possui uma equipe de 21 profissionais, incluindo fotógrafos e motoristas, a maior de todos os que atuam nesse gênero e suporte no estado. A sua experiência pessoal acabou influenciando o surgimento de todos os outros *sites* de informação jornalística na região e abrindo os olhos do mercado publicitário local para esse setor. A empresa comprou o domínio news e estabeleceu parcerias estratégicas com *sites* do interior de Mato Grosso do Sul, como o **www.corumbaonline.com.br**. Apesar desses *sites* parceiros não atuarem como correspondentes diretos, têm o direito

de publicar o conteúdo do campograndenews, assim como esse *site* pode publicar notícias produzidas pelos jornalistas do interior.

Estabelecemos parcerias, inclusive, com *sites* do interior de São Paulo e de cidades do Paraná e Mato Grosso e, até mesmo, em Fortaleza. O projeto é expandir a marca news em termos nacionais ou, principalmente regionais em termos de Centro Oeste. (COUTO. Entrevista 29 março de 2006)

O diretor do *site* conta que já conseguiu, em um período anterior, manter uma estrutura maior, de 30 jornalistas, quase todos provenientes do jornalismo impresso. Garante que não contrata pelo currículo e, sim, pela qualidade do texto que o profissional produz, que deve ser “limpo, fácil de assimilar” e inteligível tanto para “o médico quanto para o peão de obras”. Acredita que o seu *site* faz um “jornalismo sério e socialmente voltado para as causas populares”. Para tanto, garante que a pressão do tempo não é uma determinação da direção, tanto que há espaço para matérias que ocupam mais espaço em termos de texto do que uma notícia tradicional de *on-line* e levaram mais de um dia para serem elaboradas.

Além da possibilidade de leitura das notícias dispostas uma abaixo da outra, com indicativo da hora exata em que foram publicadas, o internauta que acessa o campograndenews conta como exemplo de recurso multimídia a TV News. Há pouco mais de um ano no ar, o link exibe, a cada semana, uma entrevista de personalidades de diversas áreas de atuação. O leitor tanto pode assistir às imagens da entrevista na íntegra, optando por 56 k ou ADSL quanto acompanhar a transcrição por escrito de seu conteúdo, que fica devidamente armazenado para posterior recuperação. A idéia, segundo Lucimar Couto é que esta estrutura audiovisual seja ampliada para permitir coberturas ao vivo em longo prazo, mas esse recurso ainda é caro. Outro projeto futuro é de colocar uma estação de rádio digital no espaço, também apostando no campo das entrevistas aprofundadas.

A grande ressalva do sócio-proprietário é com relação ao fato da maior parte dos internautas que garantem a sua audiência não terem computador em casa e só poderem acessar o campograndenews no trabalho. Pela estimativa, de

segunda-feira à sexta-feira a média de acessos ao *site* é de 2,5 milhões, enquanto aos sábados e domingos cai para 1,5 milhão, uma redução sensível.

Quando questionado com relação ao futuro do *site*, Lucimar Couto argumenta que, para ele, a internet é uma “criança que acabou de nascer e ainda está dando os seus primeiros passos”. Na sua opinião, a informação jornalística vai continuar existindo, bem como o desejo por parte das pessoas de consumi-la, cada vez mais, em suportes onde sejam agraciados os formatos multimídia de áudio, imagem e texto. A agilidade na transmissão da informação lhe parece uma característica válida do veículo internet, mas Lucimar Couto salienta que a tendência dos *sites* é se voltar para a prestação de serviços ao cidadão.

### 5.3 Midiamax: explorando suportes diferenciados

O *site* <http://www.midiamax.com> entrou no ar em 16 de maio de 2002 como fator de expansão de uma empresa voltada, principalmente, para a publicidade exibida em painéis eletrônicos estrategicamente dispostos na avenida mais central da cidade, a Afonso Pena. O sócio-diretor do *site*, Carlos Eduardo Naegele, que é formado em Administração de Empresas com pós-graduação em Administração Financeira, explica que a opção de disponibilizar notícias nos painéis eletrônicos surgiu a partir de pesquisas que indicavam a atenção maior prestada pelos transeuntes a painéis que exibissem informações jornalísticas do que aqueles que só mostravam publicidade. Por outro lado, as manchetes precisavam ter um caráter regional para aumentar a sua atração, o que levou à necessidade natural de implantar a estrutura de um *site* que garantisse a apuração e posterior disponibilização de informação jornalística com credibilidade.

Estudamos o mercado de jornalismo em MS, principalmente as características dos jornais impressos. Estudamos como eram produzidas as notícias e como se configurava o mercado de cada veículo. Desenhamos, então, um jornal na internet, não um plantão de notícias. Começou por acaso. A situação do painel é a mesma do que o de uma rádio: ninguém sintoniza para ouvir uma propaganda. Ninguém vai ficar olhando um painel para ver publicidade, o que seria um classificado eletrônico. Trabalhamos com uma manchete por minuto em cada painel. Isso democratiza a informação, porque na rua você fala com todo mundo, com todas

as classes sociais. (NAEGELE, CARLOS EDUARDO entrevista em 31 mar. 2006).

Quando questionado com relação aos acessos ao *site* de informações jornalísticas, assim como todos os outros donos, a reação foi a de resguardar os dados. No entanto, Carlos Eduardo ressaltou que o sistema com o qual a empresa trabalha, o BR Turbo, registra o número de visitantes únicos ao longo do mês e o universo de máquinas que visitam o Midiamax, que, conseqüentemente, gera os *page views*, ou números de visita. O sócio-proprietário só revela que o número de fiéis internautas se aproxima à multiplicação pelo dobro do dado que é considerado o oficial de assinantes do maior jornal impresso de Mato Grosso do Sul, o Correio do Estado. Esses assinantes garantiriam quatro visitas por mês, o que geraria 15 a 20 *page views*, de acordo com os cálculos revelados.

Carlos Eduardo faz questão de ressaltar que o diferencial do Midiamax com relação a outros *sites* de informação jornalística é o fato de sua estrutura se assemelhar a de um jornal impresso. Enquanto nos *sites* comuns, inclusive nacionais, cada repórter trabalha com várias áreas de cobertura jornalística, na sua empresa há editores específicos de áreas como Política, Cultura e Rural. A semelhança é visível, inclusive, no visual da primeira página, que organiza, diferente do campograndenews, por exemplo, as informações em forma de várias manchetes destacáveis e realçadas com fotos de impacto. Também são visíveis os *links* para comentaristas de opinião, enquetes renovadas diariamente, colunas sociais e de bastidor político. Só quando “rola” a tela é que o leitor encontra as tradicionais notícias minuto-a-minuto, dispostas uma abaixo da outra.

Todo esse modelo, segundo Carlos Eduardo, foi pensado levando em conta um anunciante que está muito mais interessado na qualidade da audiência do que propriamente no número de acessos, que pode ser facilitado, inclusive, com *links* de conteúdo erótico, como o Top Girl, disponibilizado pelo campograndenews. “Temos a pretensão de ser um jornal, aqui é tudo com conteúdo”, comenta o sócio-proprietário.

Assim como em um jornal impresso, mas guardadas as devidas proporções da diferença de suporte, a notícia produzida pelos jornalistas do Midiamax,

conforme garante Carlos Eduardo, não são relacionadas ao padrão de produção voltado para o tempo, o chamado jornalismo em “tempo real”. Para ele, não “adianta dar o furo (jargão do jornalismo que indica a publicação de uma notícia antes de qualquer outro veículo) e depois ter que dar uma errata (outra palavra específica da área para denominar nota indicando um equívoco cometido)”.

No entanto, uma simples conferência ao horário de disponibilização de cada informação jornalística mostra que há, sim, essa determinação, já que a média de tempo de publicação entre as notícias é de cinco minutos e, em alguns momentos, até quatro ou três minutos. Carlos Eduardo assegura que alguns repórteres são afastados do ritmo de produção em tempo real para dedicar-se à apuração de matérias que sejam disponibilizadas como manchete de forma um pouco mais aprofundada do que aquelas que aparecem a cada espaço mínimo de minutos. Fato realmente perceptível a qualquer internauta que analisar mais detalhadamente as manchetes do *site*.

Assim como os outros *sites* de Mato Grosso do Sul, a estrutura do Midiamax começou pequena, com um jornalista com experiência no impresso, Hudson Corrêa, como editor-chefe e uma equipe reduzida de um auxiliar formado em Jornalismo pela manhã e outro à tarde, bem como dois estudantes do mesmo curso como estagiários no período matutino e outros dois no vespertino. Carlos Eduardo revela que, a tendência dos jornalistas de internet de trabalhar em um período com os *sites* e em outros empregos levou à necessidade de implantar uma equipe mais permanente. Com a saída de Hudson Corrêa para trabalhar na sucursal do jornal “Folha de São Paulo”, assumiu, há três anos, como editor-chefe, o jornalista Daniel Pedra, acompanhado de uma editora-assistente, além de editores de Política, Página B (Cultura) e Página Rural. “Começamos com seis pessoas e hoje, contando com o chargista e dois motoristas, a equipe que produz o jornal é de cerca de 20 profissionais”, detalha o sócio-proprietário.

O Midiamax mantém uma rede de parcerias estratégicas com 80 *sites* de informação jornalística no interior do estado que utilizam as notícias de Campo Grande e também liberam as notícias locais. É o único *site*, que, além de

disponibilizar informações jornalísticas em painéis eletrônicos de grande visibilidade pela sua localização geográfica, distribui, gratuitamente, um resumo de suas principais notícias na forma de um pequeno jornal impresso de uma página frente e verso, tamanho de uma folha de sulfite, que é distribuído em pontos de grande fluxo, como o Aeroporto Internacional de Campo Grande e o restaurante Boi de Ouro, freqüentados, obviamente, por um tipo de público que tem acesso à internet. O Midiamax Press, como se chama esse outro suporte de informação jornalística, distribui, diariamente, dois mil exemplares. O empresário pretende implantar, assim como já existe no campograndenews, um link que transmita material audiovisual que deverá ser composto, principalmente, por entrevistas e por coberturas jornalísticas em tempo real em locais e eventos específicos.

#### 5.4 MS Notícias: suporte e estrutura de “fundo de quintal”

Com surgimento datado em abril de 2002, o <http://www.msnoticias.com.br> é o *site* de informações jornalísticas de Campo Grande com menor estrutura. O diretor e dono, jornalista Josemil Arruda, também é editor-chefe e repórter, já que conta apenas com um estagiário como ajudante e a estrutura de um telefone, uma televisão, um aparelho de rádio e três computadores. Localizado em uma minúscula sala no fundo do quintal da casa do jornalista, que trabalha de bermuda e chinelos, o MS Notícias é a prova de que para entrar no ramo do jornalismo *on-line*, desatrelado de concessões, como a televisão e o rádio e nem mesmo a altos custos, como os que determinam a implantação de um jornal impresso, o investimento pode ser mínimo.

Deu para sobreviver, não fiquei rico nem foi tudo um paraíso. Teve momentos muito difíceis em que eu tive uma receita razoável, outros em que eu não tive nada de receita, o que você ganha você gasta. É um custo muito baixo para montar, com mil reais monta um *site*. Para correr atrás da informação, para funcionar como jornal, é que o gasto é alto. Você precisa ter telefone, precisa sair da redação, precisa contratar pessoas para trabalhar e aí realmente o custo triplica. (ARRUDA. Entrevista no dia 30 mar. 2006)

Josemil Arruda afirma que chegou a contar com o auxílio de um jornalista profissional, mas logo teve de despedi-lo por não poder arcar com um salário de

R\$ 1,5 mil, mais os impostos trabalhistas. Quando questionado se há perspectiva de melhora da estrutura e contratação de mais equipe, a resposta foi uma risada, seguida da afirmação: “a longo prazo sim, a curto prazo não”, o que demonstra uma sinceridade e visão de futuro incomuns comparada com os outros empresários entrevistados. A tendência é que, com o aumento do público da internet a verba publicitária passe a migrar da televisão, onde está mais concentrada, para os *sites* de notícias ou portais de entretenimento, porém será uma evolução “demorada” no Brasil.

Quanto à média de acessos, Josemil Arruda diz aferir mil computadores ligados diariamente no endereço do MS Notícias. As *page views* são em torno de quatro mil. “Sou dono de um *site* humilde, de fundo de quintal. Não tenho condições de fazer pesquisas de mercado mais detalhadas”, desculpa-se. Ele acredita que o grande diferencial do *site* é o fato de disponibilizar com mais preferência informações jornalísticas ligadas à política, área de especialidade do jornalista, que já foi editor dos principais jornais impressos de Mato Grosso do Sul.

O leitor que acessa o *site* percebe uma editoração eletrônica tradicional, com uma manchete no topo e, abaixo, uma seqüência de notícias publicadas, em média, com a distância de quatro minutos entre cada uma. O principal diferencial é que, ao lado direito, pode-se ler uma coluna de notas curtas relacionadas aos bastidores do mundo político e assinada pelo jornalista-colaborador Marco Eusébio. Nenhuma das notícias recebe assinatura, tanto os *releases* que, em sua maioria, são copiados na íntegra, quanto cerca de 20 matérias que o editor-chefe e repórter diz produzir por dia. Josemil Arruda explica que não assina as reportagens apuradas por ele devido a uma estratégia com relação aos seus concorrentes, que mantêm uma equipe maior. Na sua opinião, o leitor perceberia que o *site* é feito por apenas uma pessoa se ele assinasse cada reportagem publicada. As manchetes seguem o padrão diferencial do *site* de concentrar-se bastante na cobertura da área política e, geralmente, não são provenientes de *releases* copiados.

## 5.5 Características do *release* da APN quanto ao formato e conteúdo

A Agência Popular de Notícias manteve a publicação, nas três semanas de pesquisa, de uma quantidade regular de *releases* (75, em janeiro, 94 em fevereiro em 92 em março), em sua maioria com textos longos, de mais de três parágrafos. Houve menos participação do governador Zeca do PT como protagonista das ações do que os seus secretários e prevaleceu uma tendência equilibrada entre reportagens com aspas, ou seja, em que são ouvidas fontes e as que trabalham apenas com dados.

A forma de assinatura mais comum foi, mesmo, a do assessor de imprensa. O tamanho do texto, a assinatura conferindo uma autoria do texto e a busca pelas declarações das fontes que contextualizem os fatos caracteriza, portanto, os *releases* da APN mais como um material semelhante à uma reportagem. Diferente, em seu formato, do *release* clássico, que traria informações básicas e indicativos de como o repórter poderia buscar mais dados para complementar a sua notícia final.

### Coleta de dados da primeira semana da Agência Popular de Notícias (23 a 29 de janeiro de 2006):

Gráfico 1 - Autoria dos *releases*



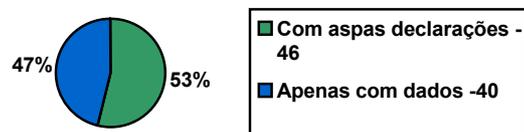
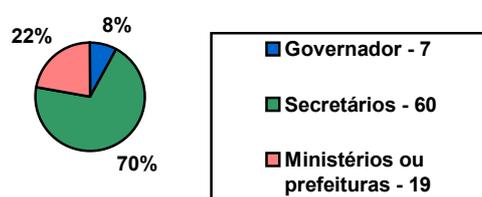
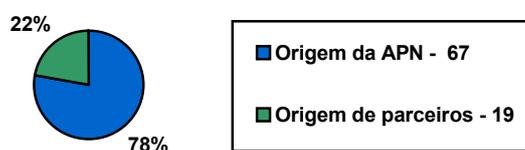
Gráfico 2 - Formato do *release*

Gráfico 3 - Indutor da ação

Gráfico 4 - Tamanho do *release*Gráfico 5 - Procedência do *release*

Analiseemos, portanto, os dados da primeira semana de pesquisa para determinar as principais características do documento *release* produzido pela Agência Popular de Notícias. A primeira que salta aos olhos é o fato dos assessores da APN utilizarem como subterfúgio para tentar “emplacar” uma

matéria que teve pouca visibilidade por parte da imprensa no dia anterior repetir o mesmo *release* se este ainda tiver atualidade, o que funcionou na maioria das vezes.

Assim, nessa primeira semana, contanto os *releases* repetidos, que foram 11, o total de documentos disponibilizados, repetidos ou não, foi, na verdade, 86. Este foi o mês em que menos se publicou *releases*, apesar do pesquisador ter tido o cuidado de escolher uma semana em que o governador já havia voltado ao trabalho depois de um recesso de 15 dias, período em que, com certeza, houve produção muito menor. A pesquisa qualitativa confirmou que o final do mês de dezembro e os seguintes, janeiro e fevereiro são mesmo os de menor produção de *releases*, devido ao fato de tratar-se de um período de preparação das ações que serão desenvolvidas durante o ano.

Percebe-se um equilíbrio entre o material que recebe a assinatura do repórter e o que é determinado como de autoria APN ou mesmo assinaturas de parceiros, como as assessorias de ministérios ou mesmo da Prefeitura Municipal de Corumbá, com administração petista, diga-se de passagem. Aliás, essa prefeitura é a única das 78 do estado que tem o privilégio de ter os seus *releases*, em geral com um conteúdo claramente laudatório, publicados pela APN. Este diferencial lhe confere grande visibilidade, já que as ações do prefeito petista da terceira maior cidade de Mato Grosso do Sul aparecem lado a lado com as do governador e as dos seus secretários. A tendência de publicar material de outras assessorias ligadas, principalmente, ao governo federal, está comprovada nos 19 *releases* (22%) que não foram produzidos pelos assessores da APN, sendo, no entanto, devidamente creditados. Esses *releases* também serviram para preencher o espaço de tempo entre as notícias devida à baixa produção governamental.

Mesmo assim, em um mês considerado pelos próprios assessores como de poucos eventos, é de se destacar o fato desses profissionais terem produzido 67 *releases* (78%) ligados diretamente a ações do governo, mesmo que tratando de projeções para o futuro. Nessa semana de pesquisa, o governador aparece em

menos *releases*, apenas sete, enquanto os secretários são as estrelas de 60 outros (70%), o que indica claramente que não há uma determinação editorial para que a APN tenha apenas Zeca do PT como fonte principal. Houve também um interessante equilíbrio entre matérias com aspas (53%) e apenas com dados como agenda do governador e secretários, informações sobre o IPVA ou mesmo um passo a passo para se inscrever no Cursinho Popular (47%). Trata-se de um reflexo provável da diminuição do número de eventos em que as fontes promovem discursos ou estão disponíveis para expor suas opiniões.

Prevaleceu a característica de produzir textos longos, com o máximo de informações sobre o fato. Essa variável se mantém nas duas outras semanas de pesquisa, o que leva mesmo a concluir que os assessores da APN estão produzindo, na verdade, reportagens sobre o governo Zeca do PT, ainda que não adotando o princípio jornalístico do equilíbrio das verdades e, sim, uma tendência unilateral de visão dos fatos. A pesquisa qualitativa confirmou que esse formato de *release* longo atrai mais o jornalismo impresso, que tem páginas em branco para preencher para o dia seguinte e vê no *release* o material perfeito para preencher esta lacuna.

### **Coleta de dados da segunda semana da Agência Popular de Notícias (6 a 10 de fevereiro de 2006):**

**Gráfico 6 - Autoria dos *releases***

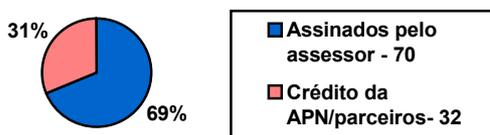


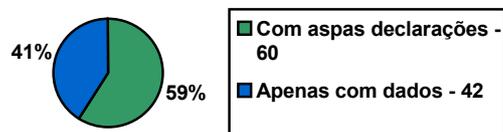
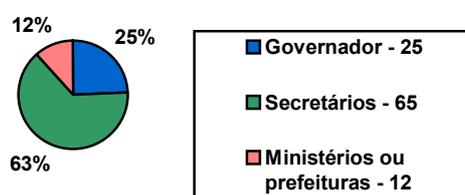
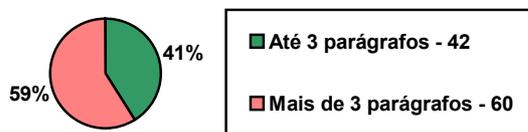
Gráfico 7 - Formato do *release*

Gráfico 8 - Indutor da ação

Gráfico 9 - Tamanho do *release*Gráfico 10 - Procedência do *release*

Na segunda semana de pesquisa a tendência de repetir *releases* se manteve, confirmando-a como estratégica para emplacar informações. No entanto, independente destas repetições, a produção dos assessores cresceu nitidamente de 75 para 94 *releases*, número considerável para qualquer assessoria, mesmo de

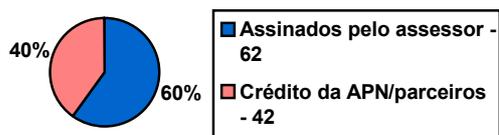
um órgão tão sistêmico como o governo do Estado. Outra característica perceptível é o fato da autoria, ou seja, o assessor assinar o seu próprio nome como autor do *release*, o que ocorreu em 70 dos documentos (69%). Portanto, o equilíbrio percebido na primeira semana entre o material assinado pelos assessores (53%) e os que tiveram outros créditos (47%) aqui, na segunda semana, foi alterado. Esse fato está ligado diretamente ao retorno dos eventos de governo, ocasiões em que os assessores podem se deslocar para uma inauguração de uma obra, por exemplo, e lá organizar uma reportagem completa, o que lhes inspira a assinar o documento.

A utilização de material de outras fontes, sejam ministeriais ou da prefeitura de Corumbá, também diminuiu um pouco, mas não de forma tão significativa, o que indica que o governo ainda estava com carência de ações. Enquanto na primeira semana foram publicados 19 *releases* (22%) com outras origens para 67 da APN (78%), na semana de fevereiro essa proporção foi, respectivamente, de 12 (12%) para 90 (88%). A principal mudança da segunda semana com relação a primeira é mesmo a participação maior do governador como indutor das ações nos textos de 25 documentos (24%), número bem maior do que os sete da semana de janeiro (8%). Os secretários continuam sendo, no entanto, os principais geradores de pautas para os assessores da APN, aparecendo ligados às ações de governo em 65 documentos (64%).

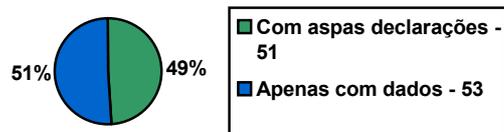
Outro destaque dessa semana é o fato natural das matérias com aspas, ou seja, com declarações dos secretários ou governador e mesmo de “beneficiados” pelas ações terem aumentado, já que os eventos tiveram mais ocorrência em fevereiro. Enquanto havia um equilíbrio nessa variável na primeira semana de pesquisa, na segunda os *releases* com aspas foram 60 (59%) e os sem, apenas com dados e informações gerais, 42 (41%). Confirmando a tendência da semelhança com a reportagem, o que também é indicado pela presença das aspas, os *releases* com mais de três parágrafos também tiveram alta incidência, sendo, em sua maioria, relatos de ações ocorridas, detalhamentos a respeito de investimentos em áreas específicas, ou mesmo carregados de declarações elogiosas à conduta do governo.

**Coleta de dados da terceira semana da Agência Popular de Notícias  
(06 a 10 de março de 2006):**

**Gráfico 11 - Autoria dos *releases***



**Gráfico 12 - Formato do *release***



**Gráfico 13 - Indutor da ação**

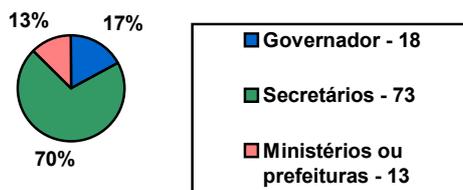
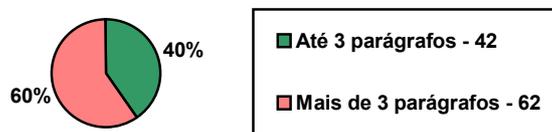
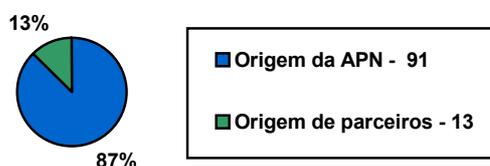


Gráfico 14 - Tamanho do *release*Gráfico 15 - Procedência do *release*

Na terceira semana de pesquisa confirmou-se, definitivamente, a tendência estratégica de se repetir *releases*, mas a produção se manteve significativa, com 92 documentos disponibilizados *on-line*. O subterfúgio de se divulgar ações do governo federal que tenham alguma repercussão regional ou mesmo a enigmática preferência aos *releases* da prefeitura de Corumbá também se manteve estável comparado às outras duas semanas, com 13 matérias tratando, em sua maioria, de outros temas de abrangência nacional e, apenas algumas, sobre investimentos em Corumbá, aliás, o terceiro maior colégio eleitoral de Mato Grosso do Sul. Mais uma vez, o número de documentos gerados a partir de ações do próprio governo do Estado, 91 (87%) continua sendo digno de nota tanto pela época do ano quanto pelo fato do governo empregar uma equipe não tão vasta de assessores.

Quanto aos aspectos de registro de autoria e produção de *releases* com característica de reportagens, houve um equilíbrio nesse mês, com alguns dados diferenciados. Enquanto na segunda semana de pesquisa os assessores assinaram mais os documentos disponibilizados, na terceira semana percebe-se semelhança relativa entre os números de *releases* com assinatura, 62 (60%) e

não assinados 42 (40%), mas nada comparado à semana de janeiro, em que a diferença foi de apenas seis *releases* assinados.

Pela primeira vez, entretanto, o número de *releases* apenas com informações sobre o fato, 53 (51%) foi ligeiramente superior àqueles que trazem declarações entre aspas das fontes, 51 (49%), retornando ao equilíbrio percentual da primeira semana. Manteve-se estável o percentual de diferença de cerca de 20 *releases* entre os que são apresentados em forma de textos com mais de três parágrafos, os mais comuns nas três semanas aferidas e os que são mais curtos, com até três. Apesar de não serem apenas sete ações, como na primeira semana, o governador aparece em 18 atividades que geraram *releases* diferenciados (17%) na semana pesquisada de março, sete a menos do que na semana de fevereiro. Entretanto, os secretários nunca estiveram tão ativos, sendo os protagonistas de 73 *releases* (70%).

O que se pode concluir a partir deste mosaico de números é que, nas três semanas de pesquisa, as principais características dos *releases* publicados quanto ao formato de disponibilização são: documentos com mais de três parágrafos, que tendem a privilegiar a cobertura completa dos fatos. Essas ações são protagonizadas bem mais pelos secretários de governo do que pelo próprio governador. Há uma tendência de coletar o máximo de dados sobre o evento ocorrido, o que é comprovado pelo índice significativo de *releases* que trazem declarações dos participantes diretos e indiretos dos eventos relatados entre aspas.

O assessor da APN também tem o costume, na maioria das vezes, de assinar o material produzido, um reflexo da cultura de que está produzindo reportagens e não apenas *releases* clássicos. Por uma questão estratégica, a APN repete, por semana, uma média de 10 *releases*, na esperança de emplacá-los no dia em que as redações têm menos notícias para trabalhar e também costuma dar vazão a notícias do governo federal que tenham a ver com Mato Grosso do Sul, em uma média 15 *releases* provenientes por semana de outras fontes de informação pública.

## 5.6 MS Notícias: jornalismo marcado pela cópia

O MS Notícias foi escolhido para compor o universo de pesquisa mesmo sem ter grande visibilidade comprovada por ser, com certeza, um dos *sítes* com menor estrutura de Campo Grande. A entrevista com o proprietário e repórter Josemil Arruda aconteceu literalmente no fundo do quintal da sua casa, onde está situado o pequeno quarto de hóspedes que abriga o *site*. Comparado ao Campo Grande News e ao Midiamax, o MS Notícias é o que mais indicou um índice regular de cópias de *releases* produzidos pela Agência Popular de Notícias na íntegra, em um número dificilmente igualável.

Nesse caso, diferentemente dos outros dois *sítes* de informação jornalística, optou-se por não analisar características mais detalhadas dos *releases* copiados, pois praticamente a íntegra do que foi disponibilizado pela APN no período pesquisado esteve disposto no *site* MS Notícias. Portanto, os dados relativos aos *releases* da APN parecem ser válidos para a análise do MS Notícias, o que dispensou observação mais pormenorizada nesse caso.

### Coleta de dados da primeira semana do MS Notícias

(23 a 29 de janeiro de 2006):

Gráfico 16 - *Releases* aproveitados

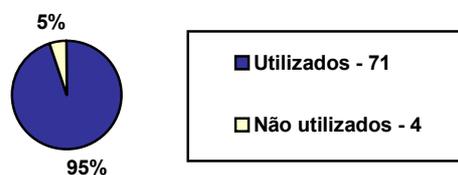


Gráfico 17 - Uso do *release*

Todos os *releases* apontados aqui como copiados na íntegra apresentam a mesma configuração do documento original. Portanto, não sofreram nenhum processo de conjectura ou nem sequer foram filtrados pela análise crítica da linha editorial do *site*. Até mesmo os títulos foram copiados na íntegra, ressaltando-se a característica de que nenhuma das notícias *on-line* disponibilizadas teve qualquer informação adicional acrescentada. Nem mesmo a de que o texto teve a sua origem em um *release* da assessoria de imprensa do governo de Mato Grosso do Sul. Também não houve registro, em nenhum caso, de assinatura da reportagem copiada por parte de Josemil Arruda ou mesmo de utilização de subterfúgios, como o famoso “da redação”. No entanto, ao final de cada notícia publicada no *site*, o editor acrescenta a frase: “proibida a cópia desde que citada a fonte”, o que configura, nesse caso, uma grande ironia.

Percebe-se também que se forem descartados os *releases* repetidos, uma estratégia da APN, as notícias *on-line* copiadas na íntegra chegaram a uma marca muito aproximada do número de *releases* publicados pela agência, principalmente na primeira e na última semana. O que indica que o critério editorial do *site* é mesmo dar um aproveitamento quase total ao material publicado na agência governamental a não ser quando esse aparece de forma repetida no dia seguinte.

A pesquisa não se estendeu até esse ponto, mas constatou-se que praticamente maioria esmagadora das notícias do *site* é proveniente de *releases* enviados por mais diversas assessorias, com maior ou menor estrutura. A não ser as de análise política, que são as únicas de autoria própria, em um total declarado de cerca de 20 notícias por dia. No entanto, fica difícil identificar o que é *release* e o que é reportagem de autoria de Josemil Arruda em meio a um material apócrifo.

Em meio a esse material copiado muitos *releases* com tom laudatório tiveram reprodução garantida. Como exemplo pode ser citado documento reproduzido pelo MS Notícias às 10h52 do dia 27 de janeiro de 2006, intitulado: “Estado contempla Corumbá com R\$ 1,9 milhões em infra-estrutura e Educação”, *release* em que são elencados todos os investimentos prometidos pelo governo do Estado para a cidade que faz fronteira com a Bolívia. No título, a palavra “contempla” indica uma benevolência exacerbada, enquanto há cacos no texto como “obras importantes” ou a fala do prefeito, Ruiteir Cunha - “Essa era uma antiga reivindicação de Corumbá que agora o governador Zeca atende” - que reforçam um tom unilateral do documento original.

Na primeira semana, o MS Notícias chegou a reproduzir a prática da APN de publicar *releases* elaborados pela assessoria de comunicação da prefeitura de Corumbá, com característica bem mais laudatória. Citemos como exemplo *release* copiado pelo MS Notícias em 27 de janeiro de 2006, às 10h21: “Carnaval de Corumbá tem foco na geração de emprego e renda”. Já na abertura da matéria uma frase que indica uma total parcialidade: “o carnaval de Corumbá rima com geração de emprego e renda e aquece o comércio local”. Depois, a fala do prefeito da cidade associando, obviamente, os investimentos da prefeitura ao desenvolvimento econômico e social do município, também é fielmente reproduzida: “Estamos falando em festa, mas agregando valor econômico e social, que é a alegria maior para a nossa comunidade”.

### **Coleta de dados da segunda semana do MS Notícias**

**(06 a 10 de fevereiro de 2006):**

**Gráfico 18 - Releases aproveitados**

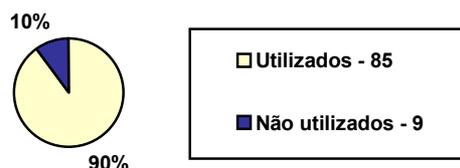
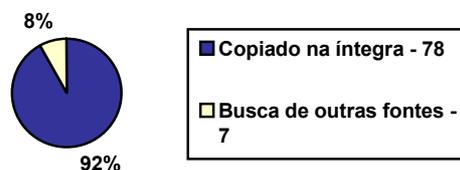


Gráfico 19 - Uso do *release*

Ao se analisar os dados da segunda semana do MS Notícias, percebe-se um fenômeno atípico no dia 7 de fevereiro. Nessa data o *site* produziu cinco reportagens a partir de uma entrevista concedida pelo governador Zeca do PT ao programa Tribuna Livre, na rádio Capital, ou seja, extraiu outras abordagens de um fato envolvendo o governador Zeca do PT. O curioso é que no dia 8 de fevereiro Zeca concedeu outra entrevista em uma rádio diferente e, desta vez, a abordagem filtrada pela APN foi a mesma do MS Notícias, ou seja, os *releases* que tratam desta última entrevista foram copiados.

Com relação à entrevista do governador concedida no dia 7 de fevereiro, a APN produziu seis *releases* com os títulos: “Recursos Federais dobraram no governo Lula, diz Zeca” (comparando os investimentos em MS do governo Fernando Henrique Cardoso e Lula); “Zeca diz que sucessor terá de vencer distorções estruturais” (em que critica a concentração da dívida pública pela União e descortina as dívidas herdadas por sua administração); “Zeca: transferência de renda é uma das principais obras” (que trata dos resultados dos programas Bolsa Escola, Segurança Alimentar, indústria familiar e Banco do Povo); “Zeca afirma que não mudou personalidade nem modo de vida” (em que se redefine como homem simples e com intenção de adotar uma criança); “Zeca diz que Lula venceu a crise política e assusta a oposição” (em que elogia o governo do mesmo partido que enfrentou “denúncias vazias” em três comissões de inquérito) e “Zeca diz estar preparado para o Senado ou concluir governo” (em que ele ainda condicionava a sua candidatura ao Senado à um superávit estadual).

Portanto, no MS Notícias, a abordagem acabou sendo diferenciada nesse caso, tratando de questões mais íntimas em conflito com a figura do homem

público e, em duas matérias, de abordagens diretamente político-eleitorais, um tanto evitadas pelos assessores da APN. Veja as manchetes e os temas abordados pelo MS Notícias tomando por base a mesma entrevista em rádio: “Zeca diz que vai adotar uma menina e se confessa apaixonado” (sobre seu amor pela primeira dama e a idéia de adotar uma filha); “Zeca diz que não mudou, só reduziu ida a butecos” (em que critica o fato de ter sido chamado de bêbado e cachaceiro e se assume como homem comum e simples); “Zeca admite desistir do Senado para atrair PDT e PL” (em que trata de questões especificamente eleitorais, não abordadas pela APN) e “Sucessor faz mais do que eu só de mexer com os vespeiros” (em que fala do estado falido que recebeu e do comprometimento com repasses que amarram o Estado).

Nesse caso, percebe-se claramente que, se tivesse uma estrutura maior, o MS Notícias teria condições de produzir um material próprio, com abordagens diferenciadas dos *releases* de característica unilateral da Agência Popular de Notícias. Até mesmo pela experiência do editor-chefe, que manteve esse cargo na editoria de Política quando trabalhou em três jornais impressos de grande circulação no estado.

### **Coleta de dados da terceira semana do MS Notícias**

**(6 a 10 de março de 2006):**

**Gráfico 20 - Releases aproveitados**

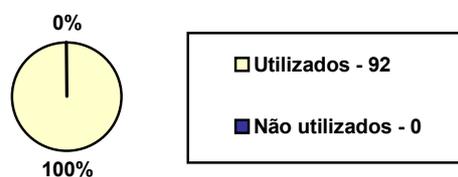
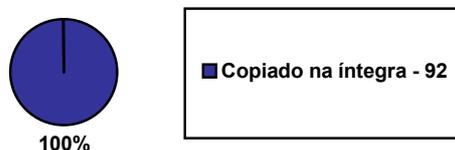


Gráfico 21 - Uso do *release*

A primeira e a terceira semana de pesquisa foram as que registraram maior incidência de cópias na íntegra não só no MS Notícias mas em todos os outros *sites*. Simplesmente todos os *releases* publicados pela APN e excetuando-se aqueles que a agência repetiu, foram reproduzidos integralmente, sem crédito algum. Na visita a APN, um dos assessores, que cuida da manutenção do *site* governamental, fez uma brincadeira que, contextualizada na pesquisa, passa a fazer muito sentido. Relembrando que certa vez uma matéria da APN desapareceu do banco de dados, o profissional contou que teve de apelar para o MS Notícias, que, na sua opinião, funciona como um *back up* perfeito da Agência Popular de Notícias.

Como a semana de pesquisa era justamente a que se comemora, no dia 8, o Dia Internacional da Mulher, alguns *releases* da APN trabalharam de forma inteligente a questão, associando os “benefícios” operados pelo governo para esse grupo social e que tiveram repercussão no MS Notícias, com a cópia na íntegra. Às 14h08 dessa data o MS Notícias copiou um *release* publicado às 13h34 pela APN, com o seguinte título, claramente laudatório: “Banco do Povo já beneficiou mais de 2 mil mulheres em MS”. Nessa reportagem, o MS Notícias copiou, inclusive, a fala de uma empresária cliente do benefício governamental que diz, como no bordão de uma publicidade: “Tenho certeza que só trabalho hoje, por causa do Banco do Povo”. Em outro *release* copiado na íntegra, às 12h52, “Zeca participa com servidoras de homenagens às mulheres”, a dado momento é reproduzida uma idéia do governador, em discurso indireto: “Para o governador Zeca do PT, as políticas de gênero adotadas pelo governo são motivo de orgulho e revelam o compromisso na busca pela igualdade”.

Fica claro, nesses exemplos, que o tom de apoio aos feitos governamentais, emitidos tanto pelas fontes oficiais como o próprio governador e os seus secretários quanto por “beneficiados” pelos programas, que são constantemente ouvidos pelos assessores da APN foram reproduzidos, na íntegra, pelo MS Notícias. O que indica que não são apenas *releases* simples, como os que trazem a agenda do governador ou alguns dados de investimento é que são copiados, mas também os que carregam uma carga ideológica bem mais clara, pontuada, principalmente, pelo vício do uso de declarações muito comum nos *releases* da APN.

### 5.7 Midiamaxnews: o disfarce da assinatura “da redação”

O Midiamaxnews é o segundo *site* no universo escolhido que adota, proporcionalmente mais *releases* copiados na íntegra da Agência Popular de Notícias. Ao contrário do MS Notícias, quando o *release* é copiado na íntegra pelos repórteres do Midiamax, há uma orientação para que esses novos documentos recebam a assinatura “da redação”. Para os editores, esse termo diferencia o material que é proveniente do *release* daquele que recebe a assinatura do produtor de informação jornalística *on-line* e, portanto, seria facilmente identificado pelos leitores. No entanto, uma análise séria sobre o assunto leva a crer que esse raciocínio é equivocado, já que o internauta precisa fazer um malabarismo mental para entender que o que está assinado como “da redação” não é um material produzido pelos jornalistas do Midiamax e, sim, proveniente de assessorias de imprensa.

A verdade é que o “da redação”, marca desse *site* e de praticamente todos os jornais impressos de Mato Grosso do Sul, foi uma saída criada para determinar, pelo menos com fácil entendimento entre os jornalistas e não para o público consumidor de notícias, de que aquele material foi copiado de um *release*. No entanto, é preciso ressaltar que o Midiamax, entre os *sites* que copiam *releases*, é o único que tem uma opção editorial de assinatura do novo material, atribuindo, com destaque, em alguns casos, o texto copiado ao seu real autor, utilizando, logo

após o título, a sigla APN. Quando o texto aparece como “da redação”, no entanto, não há nenhuma referência à sua origem.

No caso da assinatura APN, pode-se constatar que ela é a mais justa e clara para o leitor, já que indica a real autoria e procedência do material, apesar do fato do internauta não ter muitas vezes a noção de que esta sigla simboliza a Agência Popular de Notícias. No caso do Campo Grande News, nas pouquíssimas vezes em que foram detectadas cópias na íntegra, houve uma tendência do repórter assinar a matéria, configurando praticamente um plágio.

Outra diferença do Midiamax com relação ao MS Notícias no que diz respeito ao uso do *release* é a presença, nos dois primeiros meses, de reportagens que tiveram esses documentos oficiais apenas como base. Ou seja, o *release* indicando determinada ação do governo chegou à redação e o repórter foi deslocado para cobrir diretamente esta ação, retirando as suas impressões próprias e mesmo descobrindo desdobramentos de reportagem que o mesmo assessor que esteve presente na ação oficial não pôde explicitar. Também aparece uma segunda variável, que é a de modificar ligeiramente o texto original, alterando os verbos, por exemplo e as estruturas das frases, sem, no entanto, partir para a checagem das informações ou busca de outras fontes.

### Coleta de dados da primeira semana do MS Notícias

(23 a 29 de janeiro de 2006):

Gráfico 22 - Releases aproveitados

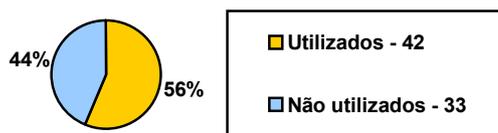
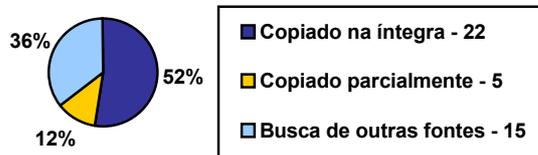


Gráfico 23 - Uso do *release*

### Quanto aos 22 *releases* copiados na íntegra

Gráfico 24 - Assinatura da notícia

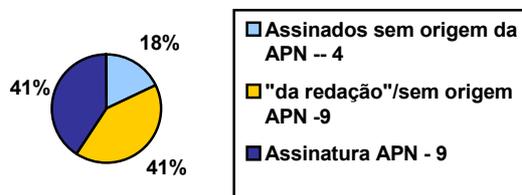


Gráfico 25 - Formato da notícia

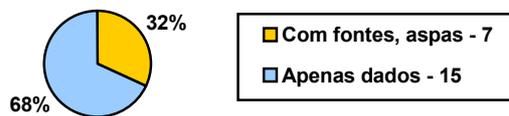
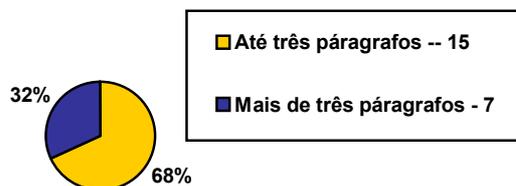


Gráfico 26 - Indutor da ação



Gráfico 27 - Tamanho da notícia



Quanto aos cinco *releases* copiados parcialmente da primeira semana

Gráfico 28 - Assinatura da notícia



Gráfico 29 - Formato da notícia

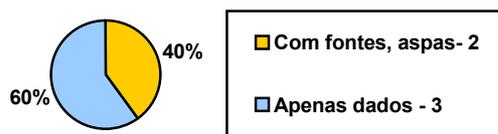


Gráfico 30 - Indutor da ação

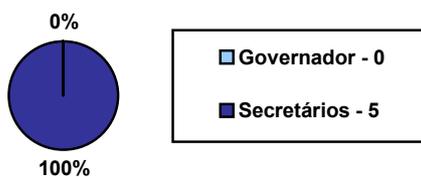
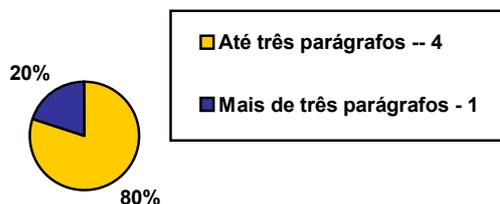


Gráfico 31 - Tamanho da notícia



Na primeira semana de pesquisa, os repórteres do Midiamax utilizaram mais da metade dos *releases* produzidos e disponibilizados pelo *site* da Agência Popular de Notícias, o maior percentual de uso (56%) com relação às outras semanas. O fenômeno da cópia na íntegra é predominante, apesar de 15 documentos (36%) terem servido como ponto de partida para uma investigação mais aprofundada e diferenciada dos fatos.

Quanto aos *releases* copiados na íntegra (52%), houve um equilíbrio quando se leva em conta o tipo de assinatura, ou seja, um empate entre os documentos assinados como “da redação” e sem nenhuma referência que indique ao leitor que eles são provenientes da APN e o mesmo percentual de nove notícias copiadas e que tiveram o crédito mais correto da sigla como assinatura da matéria. Mas nessa semana aparecem quatro casos clássicos de plágio, em que o repórter copiou um *release* assinado por um assessor da APN e assinou o texto como se fosse seu, um percentual de 18% de sobreposição de autoria, portanto.

O curioso é que, na pesquisa qualitativa, um dos repórteres do *site* disse que há uma determinação para que todos os *releases* copiados sejam assinados como “da redação” e outro, mais novo, disse que não sabia dessa determinação e costumava assinar APN nos documentos que copiava desse *site*. O primeiro entrevistado, mais antigo no *site* e mais ligado a cargos de chefia, disse que quem agia desta forma, ou seja, assinando como APN, “era algum imbecil” que estava mal informado sobre a determinação do Midiamax. Fica claro, no entanto, com o empate de assinaturas e material apócrifo para o leitor que há mesmo uma indefinição de regras para a utilização dos *releases*. Quem copia pode ter tanta

vergonha do ato que entra em dúvida na hora de identificar o material para o público, o que indica certo conflito ético.

Mas quais são os tipos de *release* mais preferidos para a cópia? Que tipo de formato de *release* produzido pela APN encontra um aproveitamento na íntegra mais comum? Pelos dados da primeira semana são os documentos que trazem mais dados do que declarações entre aspas, que tem os secretários como protagonistas da ação principal (o que representa também uma tendência da cobertura da APN) e com até três parágrafos. Nesse último caso configurou-se na primeira semana uma preferência pela utilização na íntegra de *releases* que se pareçam mais com o formato de uma notícia *on-line*, mais curta e com dados mais diretos.

No caso dos cinco documentos que tiveram ligeira modificação no seu texto, que pode ser desde uma mudança verbal até a extração de declarações em aspas e a concentração em dados e informações mais diretas, a maioria desses documentos (60%) foi creditado com o misterioso “da redação”, enquanto apenas um (20%), apesar de assinado pelo repórter como texto de sua autoria, teve alguma referência de origem na Agência Popular de Notícias. Nesse caso, prevalece a preferência por documentos com mais dados do que fontes, o que também pode indicar, nesse caso, que as aspas do *release* original foram extirpadas.

Também quanto aos *releases* parcialmente modificados, todos tiveram como protagonistas secretários de governo, o que só reflete a tendência dos *releases* da APN, e, ainda, mantém o formato de até três parágrafos. Esse tamanho do texto, nesse caso, também pode ter sido reduzido no processo de edição, o que foi o fato mais comum em termos de modificação do texto original sem busca de outras fontes.

**Coleta de dados da segunda semana do Mídiamax  
(06 a 10 de fevereiro de 2006):**

**Gráfico 32 - Releases aproveitados**

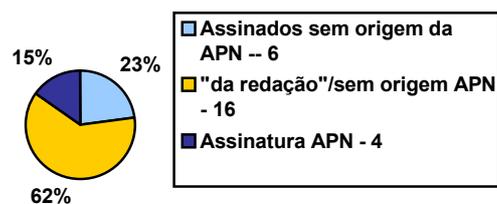


**Gráfico 33 - Uso do release**



**Quando aos 26 releases copiados na íntegra ( 51%)**

**Gráfico 34 - Assinatura da notícia**



**Gráfico 35 - Formato da notícia**

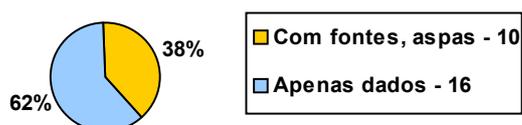


Gráfico 36 - Indutor da ação

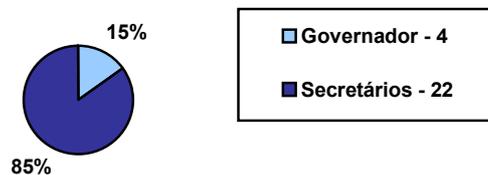
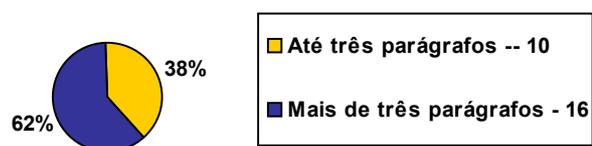


Gráfico 37 - Tamanho da notícia



Quanto aos 12 *releases* parcialmente modificados (24%)

Gráfico 38 - Assinatura da notícia

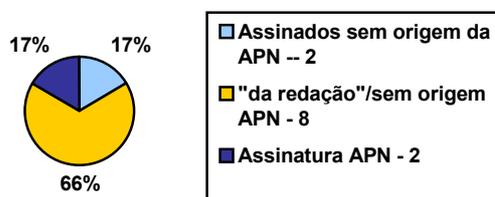


Gráfico 39 - Formato da notícia



Gráfico 40 - Indutor da ação

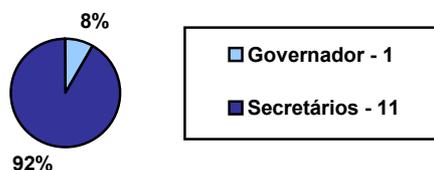
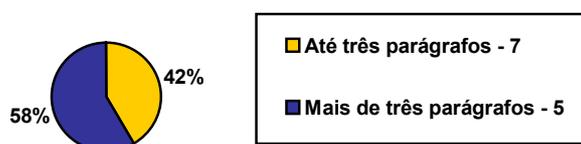


Gráfico 41 - Tamanho da notícia



Na segunda semana de pesquisa aumentaram apenas dois pontos percentuais a utilização dos *releases* da APN por parte do Midiamax, mas se manteve a tendência de usar mais da metade do material pautado pela agência governamental, o que conta ponto para os assessores. Apesar do índice de matérias produzidas com outras fontes ter se mantido estável, o de cópias na íntegra continuou alto, ligeiramente acima da metade (51%), ainda que dois pontos percentuais menor do que a ocorrência desse tipo de fenômeno na semana de janeiro. A prática de modificar parcialmente os *releases* também foi mais utilizada do que na primeira semana.

Quanto às notícias copiadas na íntegra a alcunha “da redação”, que não indica origem determinada para o *release* reproduzido, também foi predominante. Enquanto na primeira semana as notícias com a assinatura APN estavam empatados em termos de ocorrência com relação aos que tiveram apenas a nomeação “da redação” (41% para ambos), aqui a proporção respectiva é de 62% para o segundo caso e 15% para o primeiro, ou seja, a determinação editorial de utilizar o subterfúgio “da redação” parece ter sido melhor assimilada. No entanto, a ocorrência de plágio claro e incontestável, ou seja, casos em que o *release* foi

copiado e assinado por outro repórter como se fosse de sua autoria e não há, como atenuante, nenhuma referência à origem da informação por parte dos assessores da APN, aumentou de 18% na primeira semana para 23% na semana de fevereiro.

Levando-se em conta as características dos *releases* copiados na íntegra, há algumas mudanças na semana de fevereiro quando comparada à de janeiro. Em 62% das notícias copiadas, não havia aspas ou alguma declaração do governador ou de seus secretários, mantendo-se a tendência quase similar à primeira semana de privilegiar a cópia de documentos que tragam mais informações do que declarações analisando as ações governamentais. Como uma reprodução da característica base dos *releases* da APN, aqueles que tiveram os secretários de governo como as fontes foram os mais copiados, até porque a oferta de documentos tendo o governador como protagonista das ações é sempre menor por parte da assessoria da APN.

Essa também foi uma semana em que o número de *releases* parcialmente modificados mais do que dobrou, saltando de cinco (12%), em janeiro, para 12 (24%) em fevereiro. Prevaleceu, assim como na primeira semana, a prática de assinar o *release* como “da redação” e não indicar em nenhum momento do texto a procedência original do documento. No caso, a Agência Popular de Notícias. Outra tendência que prevaleceu como consequência do ato de modificar o *release* foi a de privilegiar os que têm apenas como base dados e informações, o que pode significar também que há um trabalho de extirpar as aspas. Os *releases* curtos, de até três parágrafos, aparecem também com maior percentual de ocorrência, repetindo tendência da primeira semana que pode indicar tanto a preferência por esse formato de material ou que, no ato de editar o texto, alguns parágrafos tenham sido retirados. De qualquer forma, essas variáveis indicam que, mesmo quando há uma modificação no *release*, a tendência é transformá-lo em uma notícia curta, mais enxuta e informativa, tendo, em geral, como assinatura o “da redação”, que encobre a manobra.

A principal diferença no comparativo das duas primeiras semanas, entretanto, é o fato de ter se invertido a tendência da primeira semana de copiar mais documentos curtos, ou seja, que não se alongaram por mais de três parágrafos. No mês de fevereiro, dos 26 *releases* copiados na íntegra, 62% tinham mais de três parágrafos, enquanto na semana pesquisada em janeiro esse percentual era muito semelhante ao atribuído aquelas notícias provenientes de documentos copiados na íntegra com até três parágrafos (68%). Como na terceira semana os *releases* longos também predominaram, fica comprovado que há menos uma tendência editorial de escolher o *release* pelo seu tamanho e mais pelo seu conteúdo. Principalmente se esse for menos recheado por aspas, ou, quase que provavelmente, vá mais direto ao assunto do que se preste a analisá-lo a partir de perspectiva dos atores das ações governamentais.

### Coleta de dados da terceira semana do Midiamax

(6 a 10 de março de 2006):

Gráfico 42 - *Releases* aproveitados

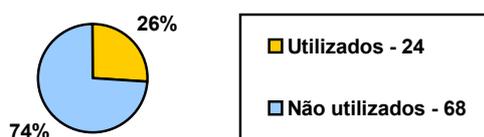
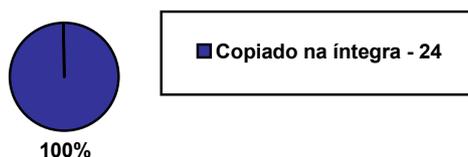


Gráfico 43 - Uso do *release*



Todos os 24 *releases* foram copiados na íntegra (100%), desta forma:

Gráfico 44 - Assinatura da notícia

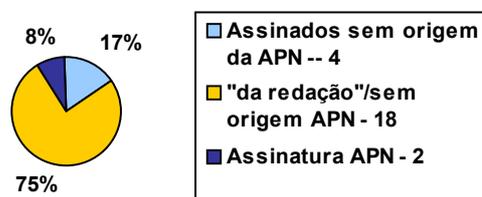


Gráfico 45 - Formato da notícia



Gráfico 46 - Indutor da ação

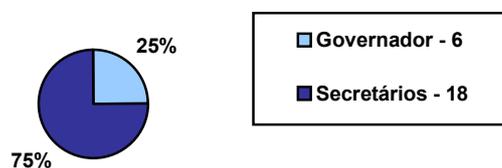


Gráfico 47 - Tamanho da notícia



Na terceira semana de coleta de *releases* e análise sobre a utilização que encontraram no Midiamax, os números tiveram alterações significativas. O mês de

março foi o que registrou menor utilização dos *releases* da APN (26%). Entretanto, trata-se do único mês em que foram nulas as variáveis de modificação parcial do texto do *release* original e mesmo as de busca de outras fontes, o que servia de atenuante para esse veículo de comunicação. Ou seja, todos os 24 *releases* aproveitados pelo Midiamax na semana pesquisada em março foram copiados na íntegra.

Quanto à determinação de autoria, a maioria esmagadora (75%) das notícias copiadas recebeu a já tradicional chancela “da redação”, sem determinação alguma da origem da informação. Fato que também, de certa forma, pode ser considerado um plágio, já que, inegavelmente e para qualquer jurista esse termo não confere outra interpretação além da mentira de que o material foi produzido, na verdade, pelos repórteres do Midiamax. Não assinar o *release* copiado e utilizar um subterfúgio como esse pode ser uma forma de alívio ético de consciência para o repórter que pratica a cópia, mas encobre a prática para o leitor, não se trata de uma informação transparente para o internauta. Na semana de março o número de plágios claros, ou seja, as quatro matérias (17%) assinadas por repórteres que na verdade não as produziram cai um pouco com relação ao da segunda semana de pesquisa (23%), mas se assemelha ao índice da semana de janeiro (18%). Há, ainda, dois casos de *releases* copiados na íntegra com o procedimento mais correto com relação a todos os outros *sites* pesquisados: com a assinatura APN (8%).

A preferência por copiar documentos que tragam, principalmente, mais informações do que aspas está confirmada definitivamente com a manutenção de um percentual alto (75%) com relação às notícias que trazem aspas, declarações (25%). Apesar dos *releases* que tem o governador como protagonista terem aumentado o seu percentual nessa terceira semana (25%), continua prevalecendo o hábito de copiar documentos que tenham os secretários como fonte principal (75%). Mas aqui, vale ressaltar novamente, esse número é um reflexo da quantidade sempre superior dos *releases* produzidos pela APN que mantém os parceiros do governador como fontes. Ao contrário da primeira semana, que foi a única em que houve um privilégio para os documentos com menos de três

parágrafos (80%), no período pesquisado em março prevaleceram os *releases* longos (58%). Confirmando, mais uma vez, que o tamanho do *release* não é uma variável tão importante na hora de copiá-lo e que a ocorrência de aspas ou não, por exemplo, é um valor muito mais perceptível na hora da escolha de que material copiar.

## 5.8 Campo Grande News – desdobramento e apuração da notícia

Do universo de três *sites* produtores de informação jornalística pesquisados o Campo Grande News é o que apresentou o menor percentual de cópias na íntegra e também o que mais demonstrou a prática de tomar o *release* como ponto de partida para a busca de uma informação mais equilibrada em termos de várias fontes falando, não só as governamentais e com mais aprofundamento. Nos poucos casos em que foram detectadas as cópias na íntegra nas três semanas de pesquisa elas apareceram assinadas, em sua maioria, como se fossem escritas pelo repórter copiador do *site*, o que configura plágio. No entanto, em alguns casos de cópia na íntegra, optou-se por citar em algum momento do texto a frase “segundo informações da APN” quase que como um pedido irônico de desculpas pela apropriação do texto de um colega jornalista que, para piorar, em geral assina a matéria na assessoria.

Nesse *site* também foi constatada a prática constante de modificar o *release* original, alterando alguns aspectos de sua estrutura, sem, no entanto, partir para mais entrevistas que o complementem. Esse é o momento oportuno, aliás, antes de adentrar na análise das três semanas de pesquisa, de apresentar um exemplo claro do que o pesquisador considera mudança parcial do texto original. Trata-se de uma matéria publicada pela Agência Popular de Notícias às 9 horas do dia 23 de janeiro de 2006 e parcialmente modificada por um repórter do Campo Grande News, que assinou novamente o texto com novo título: “Reunião nesta quarta discute Feira Mulheres em Movimento”, publicado, por sua vez, às 9h30.

## 1 - Texto da Agência Popular de Notícias:

Campo Grande(MS) - O governo do Estado, por meio da Coordenadoria Especial de Políticas Públicas para a Mulher, realiza nesta quarta-feira, às 14h30, na Fundação Escola de Governo, em Campo Grande, reunião preparatória para a Feira Mulheres em Movimento.

No encontro será proposta a realização do evento de 15 a 19 de março, mês em que se comemora o 8 de março, Dia Internacional da Mulher. A Feira Mulheres em Movimento é promovida anualmente pelo governo estadual em parceria com a sociedade civil organizada. Em 2006 completa a sua sexta edição, mostrando a capacidade de produção e empreendimentos das mulheres sul-mato-grossenses.

Durante o evento serão divulgados e comercializados produtos artesanais feitos por meio de programas governamentais e organizações não-governamentais, cooperativas, serviços de atendimento à mulher, grupos de mães, faculdades, universidades e sindicatos.

A Feira Mulheres em Movimento oferece ao público uma programação diversificada com palestras, debates, oficinas, cursos, shows, além da comercialização de produtos e prestação de serviços.

Podem participar grupos de mulheres, entidades e instituições interessadas em expor e comercializar produtos artesanais, apresentações culturais e prestação de serviços, entre outras atividades. As inscrições serão de 30-01 a 10/02.

### Serviço

Escola de Governo: rua Antonio da Silva Vendas, 115 – bairro Miguel Couto, em Campo Grande. Outras informações, (67) 3318-1006/1082/1014.

## 2 - Texto do Campo Grande News

A Coordenadoria Especial de Políticas Públicas para a Mulher faz uma reunião preparatória nesta quarta-feira, às 14h30, na Fundação Escola de Governo, em Campo Grande, para a Feira Mulheres em Movimento. No

encontro será proposta a realização do evento no período de 15 a 19 de março.

A Feira Mulheres em Movimento é promovida anualmente pelo governo de Mato Grosso do Sul em parceria com a sociedade civil organizada. Em 2006, será a sexta edição do evento.

Durante a Feira serão divulgados e comercializados produtos artesanais feitos por meio de programas governamentais e organizações não-governamentais, cooperativas, serviços de atendimento à mulher, grupos de mães, faculdades, universidades e sindicatos.

A Feira Mulheres em Movimento oferece ao público uma programação diversificada com palestras, debates, oficinas, cursos, shows, além da comercialização de produtos e prestação de serviços.

Segundo a Agência Popular de Notícias, podem participar da Feira grupos de mulheres e entidades e instituições interessadas em expor e comercializar produtos artesanais, fazer apresentações culturais ou prestar serviços. As inscrições serão de 30 de janeiro a 10 de fevereiro. Mais informações podem ser obtidas na Escola de Governo, na rua Antonio da Silva Vendas, 115, no bairro Miguel Couto, em Campo Grande.

Quais são as diferenças mais significativas entre esses dois documentos? A primeira é a modificação do título, que dizem a mesma coisa de forma ligeiramente diferente. Já no primeiro parágrafo o repórter enxugou a tendência do assessor de se associar a ação da Coordenadoria da Mulher com o governo do Estado em si, frisado logo no início e foi direto ao assunto. Enquanto o terceiro período do *release* foi copiado na íntegra pelo repórter do Campo Grande News, do quarto período, curiosamente, foi extirpada a informação mais laudatória: “mostrando a capacidade de produção e de empreendimento das mulheres sul-mato-grossenses”. Como pode ser facilmente perceptível, a maior parte dos períodos seguintes é copiada na íntegra, com o acréscimo da informação “redentora”, no último parágrafo da notícia do Campo Grande News: “segundo a Agência Popular de notícias podem participar...”. Outra ligeira diferença é que as

informações contidas no campo “serviço” são transformadas em um período de texto na versão do Campo Grande News. Estabelecida esta exemplificação para que se entenda o que se chama nesse trabalho de *release* parcialmente modificado, pode-se partir para a análise da primeira semana de pesquisa do Campo Grande News.

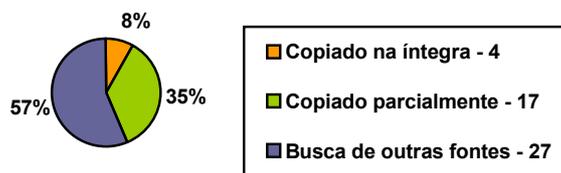
### Coleta de dados da primeira semana do Campo Grande News

**(23 a 29 de janeiro de 2006):**

**Gráfico 48 - Releases aproveitados**



**Gráfico 49 - Uso do *release***



**Quanto aos 4 releases copiados na íntegra (8%)**

**Gráfico 50 - Assinatura da notícia**

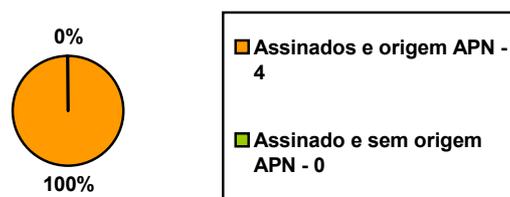


Gráfico 51 - Formato da notícia

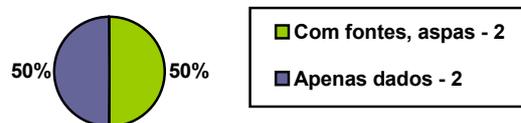
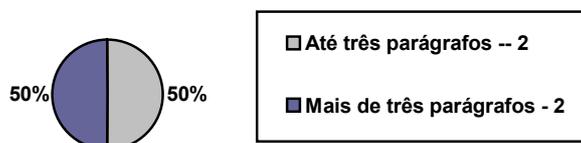


Gráfico 52 - Indutor da ação



Gráfico 53 - Tamanho da notícia



Quanto aos 17 *releases* parcialmente modificados na primeira semana de pesquisa (35%)

Gráfico 54 - Assinatura da notícia

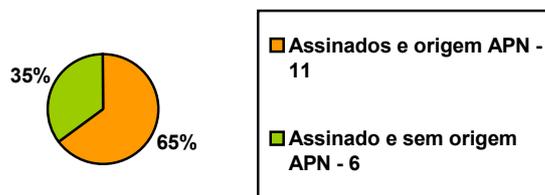


Gráfico 55 - Formato da notícia



Gráfico 56 - Indutor da ação

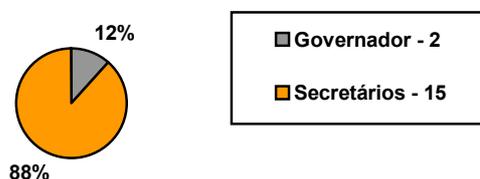
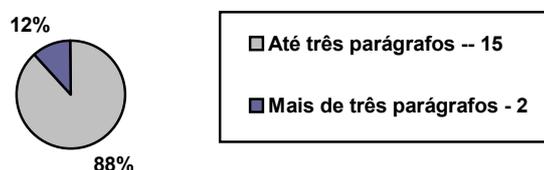


Gráfico 57 - Tamanho da notícia



Na semana pesquisada em janeiro, o Campo Grande News publicou 48 notícias que tiveram por base *releases* disponibilizados pela APN, um uso considerável, de 64%. O índice de aproveitamento de documentos como ponto de partida para uma reportagem foi o mais alto de todos os *sites* em qualquer semana de pesquisa, 56%. Ao todo, 27 notícias publicadas pelo *site* que tiveram *releases* como pauta foram devidamente apuradas no local do evento ou na própria redação, com o repórter ligando para outras fontes ou coletando as mesmas informações do *release* pelo seu prisma, ouvindo ele mesmo a fonte que

já havia sido filtrada pela assessoria de imprensa. No entanto, não deixa de ser significativa a parcela de documentos parcialmente modificados e, mais ainda, as quatro reproduções na íntegra, já que, apesar da pouca ocorrência nesse último caso, houve sobreposição de assinatura.

Analisando o caso dos *releases* copiados na íntegra na primeira semana, percebe-se que as quatro ocorrências tiveram a sua origem determinada como da APN, ou seja, a única diferença entre o texto original e a notícia publicada foi a frase “segundo informações da APN” colocada pelo repórter copiadador em algum ponto estratégico. Houve um empate em termos de documentos copiados que tem como base fontes de informação e os que apresentam apenas dados, dois para cada lado. Por um reflexo da tendência da própria APN, a maioria dos *releases* copiados na íntegra, ou três, retrataram ações do governo e apenas um tinha por protagonista o governador Zeca do PT. Também se configurou um empate na cópia de documentos com até três parágrafos e mais que esse número.

Entretanto, a análise dos *releases* que tiveram alguma modificação parece crucial nesse caso, devido à ocorrência de 17 casos. A assinatura que prevaleceu em 11 deles (65%) foi a do próprio repórter do *site*. Esse promoveu as modificações em maior ou menor grau no *release* encaixando, no entanto, a frase mágica “segundo informações da APN” em algum momento. Como que uma expiação pela culpa de copiar e assinar o texto como o seu graças às modificações. No entanto, outros três foram assinados como de autoria própria (35%) e não foi citada a origem da informação, apesar da apuração ter sido feita, na realidade, pelos assessores da Agência Popular de Notícias. Prevaleceram no caso dos parcialmente copiados os *releases* que tem os dados como primazia e não as declarações, talvez pelo fato de haver uma tendência de extirpá-las no processo de modificação. Já as ações dos secretários de governo, repetindo a tendência da APN, estiveram retratadas na maioria esmagadora dessas notícias (88%). Por fim, os documentos parcialmente modificados aparecem, em sua maioria, com até três parágrafos (88%), o que pode indicar uma tendência de enxugar o que é declaração, exposto entre aspas, e informação puramente ideológica no processo de transformação do *release* original em notícia.

Na primeira semana de pesquisa ocorreu um fenômeno muito curioso que demonstra o perigo de se confiar em um *release* e copiá-lo na íntegra sem checagem prévia das informações. Mesmo quando esse documento trata de uma coisa aparentemente banal, como a agenda do governador prevista para a sua viagem a Corumbá no dia 26 de janeiro de 2006. Desde o dia 23 de janeiro vinha sendo repetido diariamente, pela APN, *releases* com três parágrafos detalhando as ações que o governador desenvolveria naquela cidade nesta data. Na manhã da viagem, às 6 horas, o primeiro *release* publicado pela agência foi a repetição dessa agenda.

O repórter do Campo Grande News copiou na íntegra o texto, assinou como se fosse seu e publicou, às 7h28, a notícia: “Governador visita Corumbá nesta quinta e entrega obras”. No entanto, o leitor mais atento que estivesse em contato com as notícias da APN perceberia que, às 7h21, a própria agência já havia publicado um outro *release*, intitulado “Secretário representa governador Zeca do PT em Corumbá”, desmarcando a viagem e informando que o governador seria substituído pelo secretário de Infra-Estrutura e Habitação, Carlos Augusto Longo.

O leitor que acompanhou apenas o Campo Grande News naquela manhã só ficou sabendo da informação correta às 10h30, ocasião em que o *site* copiou o *release* publicado na APN às 7h21, agora com o título: “Governador não vai a Corumbá e agora é representado por Longo”. Ou seja, a falta de apuração do *release* copiado na íntegra prejudicou claramente o leitor nesse caso. O MS Notícias, que costuma republicar o *release* da APN logo após a sua disponibilização no *site* da agência, acabou sendo o *site* que deu primeiro a notícia de que o governador não iria à Corumbá, ganhando inclusive do Midiamax, que publicou a retificação também às 10h03, quando o *release* da APN informando a mudança já estava no ar há quase três horas. Analisemos, agora, os dados da segunda semana de pesquisa:

**Coleta de dados da segunda semana do Campo Grande News  
(6 a 10 de fevereiro de 2006):**

**Gráfico 58 - Releases aproveitados**



**Gráfico 59 - Uso do release**



**Quanto aos 8 releases copiados na íntegra (15%)**

**Gráfico 60 - Assinatura da notícia**

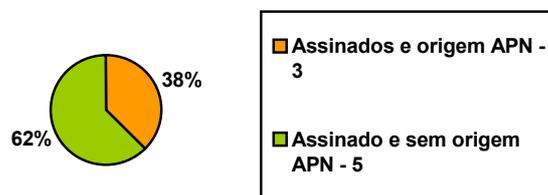


Gráfico 61 - Formato da notícia



Gráfico 62 - Indutor da ação

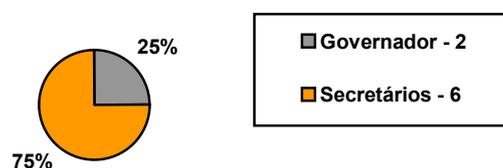
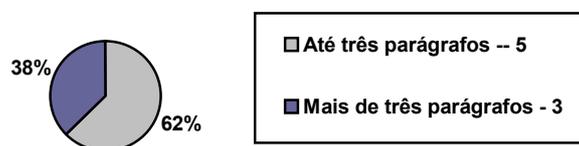


Gráfico 63 - Tamanho da notícia



Quanto aos 25 *releases* parcialmente modificados (48%)

Gráfico 64 - Assinatura da notícia

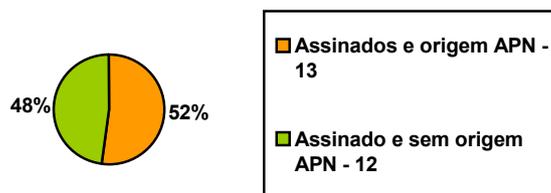


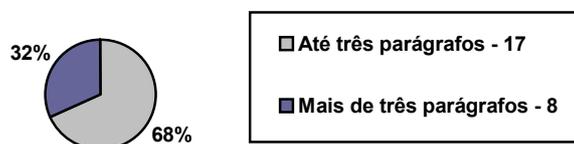
Gráfico 65 - Formato da notícia



Gráfico 66 - Indutor da ação



Gráfico 67 - Tamanho da notícia



Na segunda semana de pesquisa, a utilização de documentos manteve um percentual semelhante (55%). No entanto, diminuiu o número de notícias pautadas pelos *releases* e que geraram matérias mais aprofundadas. Enquanto elas representaram 27 notícias (56%) na semana de janeiro, agora foram 19 (37%). Um número ainda significativo se compararmos com os índices de material próprio produzido pelos outros dois *sites* de informação jornalística pesquisados. Dobrou o número de *releases* copiados na íntegra (de 8% em janeiro para 15% em fevereiro), o que, porém, não coloca ainda o Campo Grande News nem de perto em termos comparativos com esta prática específica nos outros dois *sites*. Também aumentou bastante, no comparativo das duas semanas, a operação de

modificar o *release* original sem busca de outras fontes (48%), essa sim, uma prática comum e quase exclusiva do Campo Grande News e responsável pelo maior percentual nesse mês.

Quanto aos oito *releases* publicados na íntegra (15%), cinco deles (63%) podem ser classificados diretamente como plágios, já que houve sobreposição de assinatura e, em nenhum momento, é citada a origem da informação. Em todos esses casos, o assessor havia assinado o documento original. Em três outros casos (38%) a cópia na íntegra é pelo menos amenizada com o comentário, em algum momento do texto, de que a informação partiu da Agência Popular de Notícias. Na primeira semana só houve casos de sobreposição de autoria e citação da fonte. Entre os *releases* copiados, o empate da primeira semana não se repetiu com relação aos que tinham fontes como base (50%), um total de cinco (63%) e os que apresentavam apenas dados, ou três dessas notícias (38%), prevalecendo a fala quase sempre elogiosa dos secretários ou do governador.

Mas as ações dos secretários continuam tendo mais visibilidade que as do governador. Assim como na primeira semana, os documentos mais curtos, de até três parágrafos, foram os mais copiados. Aqui começa a se configurar, portanto, a tendência do *site* de aproveitar, na íntegra, *releases* objetivos, com ações dos secretários e uma indefinição com relação à questão do uso das aspas do documento original. Vale ressaltar, nesse momento, que a maior parte dos *releases* copiados na íntegra pelo Campo Grande News foram publicados ou de madrugada ou nas primeiras horas da manhã, momentos em que a redação está com menos equipe.

A segunda semana de pesquisa, no entanto, indicou maior ocorrência (48%) para a variável que leva em conta *releases* parcialmente modificados. Como essa tendência aparece também na terceira semana, em que 46% dos documentos utilizados foram copiados parcialmente, isso leva a concluir que o Campo Grande News é o que mais adota essa prática, enquanto os outros *sites* preferem, quando copiam o *release*, utilizar a íntegra do texto original. Na primeira semana de pesquisa os repórteres preferiram assinar o *release* parcialmente

copiado indicando, em algum momento, que a procedência da informação original era da APN. Na semana de fevereiro houve um equilíbrio percentual maior nesse caso, o que indica uma indefinição editorial e a quase evidência de uma decisão individual. Os documentos que trazem apenas informações e não declarações de fontes também continuam sendo os preferenciais, confirmando a hipótese de que, para quem copia ou modifica ligeiramente o texto do documento, parece ser menos grave eticamente adotar essa prática com textos governamentais sem declarações de elogio às ações mais explícitas. Manteve-se, ainda, no caso dos *releases* parcialmente modificados, a preferência ou a consequência do trabalho de edição de apresentar esse novo documento ao leitor final como uma notícia curta, com até três parágrafos.

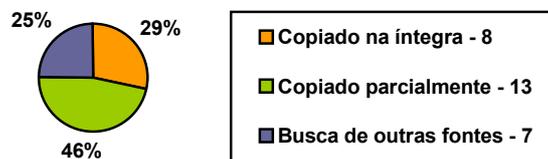
#### Coleta de dados da terceira semana do Campo Grande News

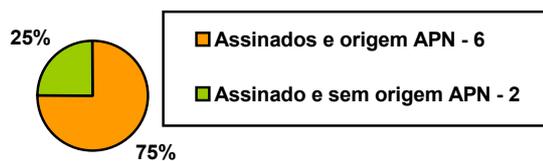
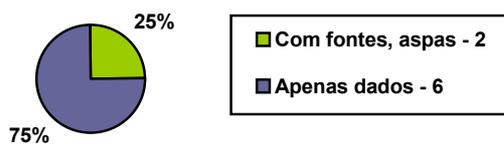
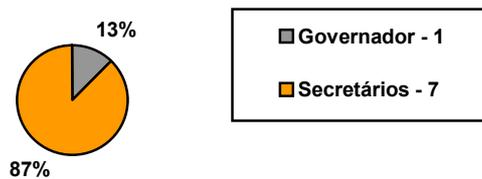
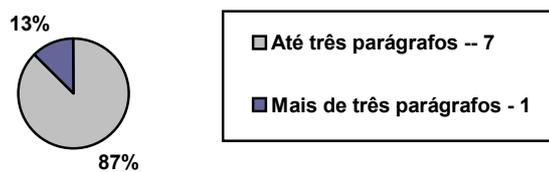
**(6 a 10 de março de 2006):**

Gráfico 68 - Releases aproveitados



Gráfico 69 - Uso do release



**Quanto aos 8 releases copiados na íntegra ( 29%)****Gráfico 70 - Assinatura da notícia****Gráfico 71 - Formato da notícia****Gráfico 72 - Indutor da ação****Gráfico 73 - Tamanho da notícia**

### Quanto aos 13 *releases* parcialmente modificados ( 46%)

Gráfico 74 - Assinatura da notícia

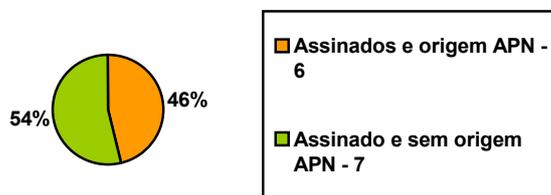


Gráfico 75 - Formato da notícia

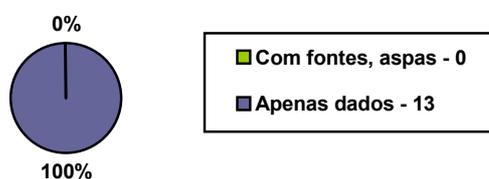
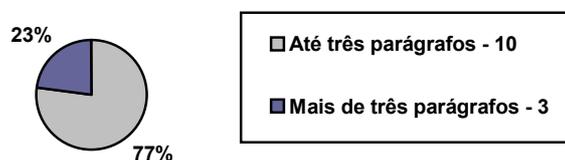


Gráfico 76 - Indutor da ação



Gráfico 77 - Tamanho da notícia



Na terceira semana de pesquisa, o Campo Grande News apresentou o menor índice de aproveitamento de *releases* comparado com os outros dois *sites* do universo de pesquisa, aproveitando apenas 28 deles (30%), sendo oito

copiados na íntegra (29%), 13 com alguma modificação (46%) e apenas sete como ponto de partida para uma reportagem (25%). O que equivale a dizer, em um comparativo com as três semanas, que foi sensível a queda percentual do notícias que surgiram a partir de uma investigação própria do *site*, tomando por base os documentos da APN. A cópia na íntegra dobrou de janeiro para fevereiro e manteve essa tendência no mês de março, com o agravante de que esta última semana foi a que registrou menos aproveitamento dos *releases*. A autoria foi perdendo espaço para a cópia pura e simples ou mesmo o seu disfarce na atitude de modificar a estrutura do *release* sem checá-lo e aprofundá-lo.

Quanto aos oito documentos copiados na íntegra, seis deles (75%) tiveram autoria sobreposta e o acréscimo da frase que indica que as informações originais foram fornecidas pela APN. Aliás, essa tendência só não foi presente no segundo mês de pesquisa, no qual houve mais *releases* copiados na íntegra sem crédito da origem da informação (63%). Manteve-se a característica do primeiro mês de pesquisa de se privilegiar a cópia de documentos que não tragam as declarações de fontes e que tenham os secretários de governo como agentes da ação descrita. Confirmou-se, ainda, nas três semanas, o aproveitamento na íntegra de *releases* mais objetivos, que tenham até três parágrafos.

Nessa terceira semana de pesquisa prevaleceu a postura do repórter do Campo Grande News de operar alguma mudança no *release* copiado, sem buscar, no entanto, outras fontes (46%). Esses percentuais são mais altos do que em qualquer *site* pesquisado, mas, para a análise desse trabalho, indica uma decisão cuidadosa de não copiar na íntegra o material apresentado. Ainda que não possa ser classificada como absolutamente correta do ponto de vista jornalístico, a decisão de modificar a estrutura do texto e assinar como seu demonstra uma maior preocupação com as conseqüências, como a acusação de plágio, do que os *releases* copiados na íntegra. Os *releases* parcialmente copiados continuam sendo curtos, com até três parágrafos (76%), apenas com informações e não com aspas (100%) e, mantendo um equilíbrio percentual, sempre assinados pelo repórter, mas, algumas vezes com indícios de origem na APN e outros sem demonstração alguma de fonte original.

## 6 ANÁLISE QUALITATIVA DOS DADOS

### 6.1 Documento *release*: características de tipo, formato e suporte

Convém, antes de analisar o fenômeno da reprodução do *release* original da APN por parte dos *sites* de informação jornalísticas em estudo, compreender as principais características das reportagens produzidas pela agência governamental de notícias quanto ao tipo, formato e conteúdo. Questionado sobre o fato de haver poucos *releases* com texto curto, funcionando como indicativo de pautas, o ENTREVISTADO 1, que trabalha há pouco mais de um ano na APN, respondeu que a intenção é “oferecer o máximo de informações não só da pauta mas do trabalho do governador, pois, querendo ou não, a agência está promovendo os seus atos”. Assim, o assessor acredita que a APN disponibiliza no suporte digital matérias que podem servir de base para um trabalho jornalístico a ser desenvolvido pelos repórteres dos *sites* de informação da área. Mas esta relação de checagem dos dados publicados cabe ao jornalista do outro lado.

O ENTREVISTADO 1 assegura que não há uma determinação para que sejam elaborados *releases* com formato de vários parágrafos. No entanto, o padrão, ou seja, o modo de produção, o que determina o tipo do documento portanto, é o de coletar e aproveitar o máximo possível os pronunciamentos das autoridades governamentais que participam dos eventos. E o mais importante, segundo a ótica desse entrevistado: “ouvir pessoas que são diretamente beneficiadas pelas ações que estão no contexto do *release*”. Tudo com a intenção de produzir “um material completo, tentando o máximo possível ser imparcial, o que é quase impossível”. Quando indagado a respeito de sua opinião sobre o formato dos *releases* que são publicados na APN, o ENTREVISTADO 1 revelou que esses deveriam ser mais condensados, no sentido de demonstrar ações mais dinâmicas, com menos aspas, trabalhando menos as declarações do governador e mais as conseqüências daquela ação para a sociedade em geral. “Acho que temos de focar não só o discurso do governador, o que torna os *releases* desinteressantes para vários veículos de comunicação. Mas, sim, as ações e os seus desdobramentos”, compreende esse entrevistado. Ele insiste em afirmar que

o material da APN não pode ser classificado como *release* no seu formato clássico, já que há uma orientação do modo de produção para que esses sejam matérias jornalísticas completas, com todos os dados expostos claramente.

Outra questão era a respeito do suporte adotado pela Agência Popular de Notícias. Diferente de várias assessorias de imprensa, essa não adota tanto a opção de enviar os *releases* via e-mail ou fax, preferindo criar a cultura entre os pares produtores da informação jornalística de que o ideal é acessar o *site* e coletar as reportagens das ações de governo nesse próprio suporte. Para o ENTREVISTADO 1, “com certeza” esse suporte é válido, pois, “além desse material ficar em um banco de dados permanente, o formato do sítio afasta o aspecto oficial de assessoria e configura-se mais como meio de comunicação”, o que, na sua opinião, facilita a visibilidade dos documentos.

Já o ENTREVISTADO 2, que está na APN desde a sua implantação, não acredita que haja um formato de *release* ideal, como ditam os autores: com texto mais curto, jogando com as informações básicas e oferecendo subsídios para que os jornalistas dos *sites* busquem as fontes que são indicadas naquele documento. Para ele, o material produzido pela agência segue os padrões do jornalismo tradicional, de apurar todos os dados e ouvir várias fontes de informação, ainda que de forma unilateral. Cabe ao produtor de informação jornalística, na sua opinião, tomar o *release* como ponto de partida para uma reportagem.

Em termos de conteúdo não existe *release* ideal. Quanto ao formato e à estética eu considero o material que é disponibilizado pela agência interessante. Agora, o jornalista do outro lado nunca deve considerar o conteúdo do *release* ideal, mas, sim, como ponto de partida para fazer a reportagem dele. No máximo utilizar algum dado que teve dificuldade de conseguir com alguma fonte. Os jornalistas não podem se contentar com o que vem da

agência porque é claramente um material parcial.

(ENTREVISTADO 2, entrevista em 30 mar. 2006)

A discordância com relação à definição de que o material produzido pela APN seja um *release* clássico também foi exposta pelo ENTREVISTADO 3, que trabalha há um ano na agência. Para ele, os documentos ali disponibilizados devem ser chamados, sim, de notícias, matérias, reportagens. Ele diferenciou o trabalho que faz na APN com o desenvolvido por assessorias de empresas, que geralmente mantém uma *mailing list*, estabelecendo contato com o jornalista na redação, enviando os documentos e depois telefonando para checar se estão completos. “Aqui temos uma agência onde veiculamos matérias sobre as ações do governo, não *releases*. Em vez de empresa, é governo, em vez de mailing é o *site* e chamamos o *release* de notícia, nota”.

O ENTREVISTADO 3 prossegue o seu raciocínio acrescentando que os assessores da APN procuram apurar os fatos e noticiá-los como reportagens consolidadas, ainda que saibam do limite do modo de produção que enfrentam, já que não vão ouvir todas as partes, principalmente as que não condizem com a posição oficial do governo de Mato Grosso do Sul. “Esta é a principal forma que o governo conta para difundir a informação oficial. Sei que existem órgãos de imprensa do interior que não podem vir aos eventos específicos e copiam o nosso material, já percebi. Sabemos que os *releases* vão ser usados como notícias”, destaca. Para o mesmo entrevistado, o *release* ideal é o que está funcionando, ou seja, servindo de referência para os demais jornalistas. Já que está funcionando, não há perspectiva de mudar o formato, ainda que o correto seria que esse documento chegasse “mais perto em termos jornalísticos de ouvir o outro lado”. Ele se queixa de que, em determinados casos, é preciso confiar na informação da fonte oficial, o que deixa o assessor um tanto inseguro.

Esse assessor destacou, ainda, o cuidado com a qualidade do material enviado pela APN, já que há a consciência de que esse muitas vezes é copiado por diversos meios de comunicação. Assim, existem dois editores que sempre revisam o material antes de ser publicado.

Cuidamos da qualidade por aqui. Acho que nos jornais, se houvesse uma preocupação, eles teriam que no mínimo ligar para reclamar ou fazer algum comentário. Mas não chegam nem comentários. Ou eles vão ignorar o *release* ou eles vão copiar o *release*. Na melhor das hipóteses, o *release* vai servir de estímulo para o jornalista, do outro lado, fazer uma reportagem melhor. (Entrevistado 3, Entrevista em 30 mar. 2006)

Com relação ao suporte adotado pela APN para disponibilizar os seus *releases*, esse entrevistado acredita que é ideal para a produtividade. Como a produção dos assessores de governo é semelhante à de uma redação jornalística, com tempo de apuração dos fatos, deslocamento para os locais em que as ações estão se desenrolando e checagem de informações complementares, ficaria difícil perder tempo enviando os documentos por e-mail ou fax ou mesmo ligando para as redações e questionando se o material chegou bem. “Todo interesse da mídia pelo ponto de vista oficial eles são obrigados a acessar o *site* da APN, em algum momento eles vão ter de passar pela agência”, salienta.

Portanto, o modo de produção, ou seja, a determinação de que os assessores da APN elaborem documentos com características de notícias completas, com aspas e dados, acaba configurando o tipo de *release* apresentado como oficial pela agência governamental. O assessor também trabalha na APN com a tendência de acreditar que está produzindo um material aprofundado, ainda que parcial, ouvindo apenas um lado da questão, o que é característica clara no formato dos *releases* analisados. O suporte do *site* e a chancela de agência de notícias na opinião dos entrevistados, também contribuem para esse tipo de formato de *release*-reportagem, já que se cria uma cultura entre os produtores de informação jornalística de acessar o endereço em que eles estão acostumados a encontrar informação oficial supostamente bem elaborada, apurada ainda que parcialmente, mas produzida com rigor de exatidão por jornalistas profissionais.

Nas redações dos *sítes* que fazem parte do universo dessa pesquisa, os jornalistas também foram questionados a respeito do formato dos *releases* disponibilizados pela APN e sobre o suporte em forma de sítio de informações jornalísticas. Para o ENTREVISTADO 1 do Campo Grande News, que tem três anos de experiência nesta empresa, fica claro que é uma tendência do modo de produção da APN produzir *releases* que se assemelhem à reportagens. Ela acredita que esta prática não é equivocada, no entanto, salienta que os assessores deveriam ir direto aos dados e não se prender tanto aos depoimentos. “Nem todos puxam pelo gancho mais forte, tem um apelo institucional e tem de seguir um roteiro, mas o assessor tem de pensar que o seu produto está à venda, bem além do protocolo”, ressalta. Nesse sentido, ela acredita que falta, muitas vezes, aos *releases* da APN, uma notícia de impacto, algo que instigue ao jornalista do outro lado ir atrás de determinada história. A entrevistada concorda que o fato de a agência disponibilizar os documentos no suporte digital “cria uma rotina do repórter ir, observar o *site*, monitorar o que está sendo publicado”, o que, na sua ótica, é muito mais prático do que receber o *release* por e-mail.

A concepção de que os documentos da APN se assemelham a reportagens também é partilhada pelo ENTREVISTADO 2 do Campo Grande News, jornalista com um ano de casa. Ele salienta que os jornalistas dos *sítes* devem ter claro que, mesmo completos, os *releases* da agência sempre tentam “enaltecer o governo”. Ele confessa que muitas vezes adota o procedimento de operar modificações no texto original e publicá-lo sem ligar para fontes que estiveram envolvidas naquela ação relatada no *release*. Mas, nesses casos, promove um trabalho de “enxugamento” das informações que podem ser unilaterais no *release*. “Eu tiro mais a data, a hora, o que estará acontecendo, mas evito ao máximo utilizar as aspas coletadas pelo assessor”.

Quanto à disponibilização dos *releases* no *site* da APN, esse entrevistado considera que facilita o trabalho do repórter *on-line*, já que ele pode ter a noção exata do tempo em que as ações governamentais estão se desenvolvendo. No entanto, ele alerta para a tentação, devido à pressão do tempo nos *sítes* de informação jornalística, de utilizar o mesmo material do *release* como notícia. “Eles

já te entregam o material pronto, mas estão passando um ponto de vista, já é um material fechado. O problema é cair na mão de uma pessoa comodista e que vai pensar que todas as informações que estão ali, no *release*, não precisam de complemento”, afirma o ENTREVISTADO 2 do Campo Grande News.

Para o repórter e ao mesmo tempo diretor do *site* MS Notícias, Josemil Arruda o *release* é um instrumento de divulgação em que o assessor coloca à disposição da imprensa informações que podem ser de uma simples sugestão de pauta até uma matéria completa, pronta para divulgação. Na sua visão, o papel do assessor de imprensa é mesmo o de “publicar o *release* da forma mais acabada possível, para o editor do jornal publicar, utilizá-lo”. Ele confessa que utiliza os *releases* da APN na íntegra não porque considera que esses documentos divulguem as informações governamentais de forma confiável, sem necessidade de checagem, mas principalmente pelo fato de não contar com uma equipe para refazer o mesmo percurso jornalístico que os assessores desenvolveram para chegar à informação disponibilizada. O ideal, em sua opinião, seria mesmo a checagem dos dados, mas o modo de produção dos *sites* impede esta prática. Ele também crê que a publicação dos *releases* no *sítio* da APN é uma forma muito mais segura e prática de divulgação do que o e-mail, já que o torna mais visível no contexto do horário em que as ações aconteceram.

No Midiamax, a opinião do ENTREVISTADO 1 é de que os *releases* da Agência Popular de Notícias deveriam ser mais condensados para auxiliar a sua utilização por parte dos *sites* de informação jornalística. Ele destaca que o formato dos documentos da APN, claramente, é direcionado para a publicação em jornais impressos, principalmente quando se atenta para a quantidade de parágrafos. Quanto ao modo de produção dos assessores do governo do Estado com relação à rapidez de disponibilizar as notícias das ações governamentais em tempo hábil comparado com as demandas dos *sites* de informação jornalística, o ENTREVISTADO 1 salienta que esse aspecto deixa a desejar na APN. “Se o evento do governo aconteceu pela manhã eles só vão colocar à tarde, trabalham mesmo no ritmo do jornal impresso. Para o ritmo do *on-line* demora muito”. No entanto, a cultura criada pelo governo do Estado de Mato Grosso do Sul e a

prefeitura de Campo Grande de apresentar as suas ações em forma de *release* disponibilizado em *sites* específicos é, para ele, “uma maravilha”, já que os assessores que enviam material por e-mail sempre vão ficar na dúvida se ele chegou na caixa do editor do outro lado ou mesmo se foi ofuscado por tantos outros que entopem esta via de transmissão da informação.

O ENTREVISTADO 2 do Midiamax expôs que a agilidade dos assessores de imprensa do governo do Estado não pode ser comparada à dos produtores de informação jornalística que trabalham nos *sites* oficiais, pois, nesses últimos locais, o volume de informação significa mais anunciantes. Para ele, no entanto, o ritmo de cobertura e disponibilização das informações a respeito das ações do governo é eficaz e segue a demanda dos sítios de notícias. O suporte *on-line* também lhe parece ideal pelo fato do assessor ter a certeza de que os jornalistas vão acessar a página oficial e o *release* não vai se diluir entre outras informações como aconteceria se fosse enviado por e-mail.

## 6.2 Notícia *on-line* e *release*: tipo condicionado pela pressão do tempo

Cabe agora analisar as respostas qualitativas dos produtores de informação jornalística dos *sites* de notícia com relação ao tipo de documento notícia *on-line*, determinado pelo modo de produção voltado para a disponibilização da notícia instantânea, em tempo real. Bem como relacionar essa orientação pela velocidade com a qualidade do material produzido com relação à exatidão da informação. Ao final deste capítulo, será relatada também a perspectiva do assessor de imprensa do governo do Estado com relação ao tempo para a apuração, redação e disponibilização dos *releases*.

Para o sócio-proprietário do Campo Grande News, jornalista Lucimar Couto, o difícil para um jornalista não é fazer um texto de cinco páginas, mas transmitir, em cinco linhas, o que faria em duas páginas. Para ele, a produção de informações jornalísticas *on-line* exige um dinamismo maior, o que não impede também que sejam produzidas reportagens mais elaboradas. Esse material mais consolidado, que apresenta mais parágrafos, ouve mais fontes, detalha mais os assuntos, costuma ser a atração da manchete do *site* dos finais de semana e é

resultado do trabalho de repórteres que tiveram mais tempo durante a semana para apurar aquelas informações, sendo afastados da pauta tradicional.

Lucimar Couto confessa que, a princípio, determinava aos seus profissionais que produzissem notícias em pouco espaço de tempo, mas, com o aumento da equipe, apesar dessa ainda ser uma tendência visível, a carga de trabalho individual dos jornalistas diminuiu e o tempo para apurar os dados aumentou. “Em algumas situações é melhor dar a notícia depois que os outros *sites*, por conta de uma preocupação de ouvir o outro lado, o que leva tempo”, destacou. Ele discorda, no entanto, que a prática de copiar *releases* ou modificá-los parcialmente sem gastar um tempo com a checagem dos dados contidos nesse documento oficial seja diretamente relacionada à questão do volume da equipe ou mesmo à pressão do tempo.

Essa prática é uma questão de princípio. Mesmo quando eu estava sozinho eu não usava *release* na íntegra. Eu preferia colocar apenas duas ou três notícias no ar do que usar *releases*. Mas você até pode usar o *release* dependendo de onde vem e se você confia na informação que vem da fonte oficial, desde que esta fonte não esteja atacando alguém. Isso é mais determinado por uma questão de critérios e princípios do jornalista do que pela questão do tempo ou da equipe. (COUTO. Entrevista em 29 mar. 2006)

Essa pressão pelo tempo, no entanto, parece uma faca de dois gumes para o ENTREVISTADO 1 do Campo Grande News, que também tem experiência com o jornalismo impresso, no qual, teoricamente, o jornalista tem um tempo maior de produção. Existe uma tendência, em sua opinião, de lançar uma notícia antes de qualquer outro veículo de informação jornalística, mas a que custo? “Veiculando uma informação equivocada?” Ela destaca que erros ocasionados pela pressa são comuns no jornalismo *on-line* praticado no mundo inteiro, já que a falta de tempo não permite uma “elaboração mais minuciosa e trabalhada da notícia”. Por outro lado, ela confessa que adora trabalhar contra o tempo e destaca que isto pode ser um fator até instigante para o repórter. “Não existe no Campo Grande News um prazo pré-determinado para produzir notas, mas procuro evitar buracos grandes, tentando publicar de 15 a 20 minutos uma notícia”, revela.

Apesar de não acreditar que esse aspecto crie um “clima legal para trabalhar”, a entrevistada vê na pressão do tempo uma tendência. Quando indagada a respeito da perspectiva do leitor e o tempo que ele disponibiliza para acompanhar os *sites* de informação jornalística, o ENTREVISTADO 1 conta que o leitor de *on-line* é implacável. “Qualquer erro de digitação ele reclama, chega a ser mal educado. Sinto que o público que lê é fiel, olha os detalhes, se informa”.

O ENTREVISTADO 2 salienta que a tendência do Campo Grande News de enviar uma equipe de repórteres para a rua, apurando diretamente os fatos enquanto outros ficam na redação recebendo telefonemas e escrevendo os textos, representa outra relação com o tempo nesse *site*, em específico. “Temos uma equipe que já foi maior, são profissionais com agilidade para texto e apuração, trabalhamos muito irmanados. Você deixa a matéria que você está trabalhando naquele momento para atender o telefonema do repórter que está na rua e produzir em forma de matéria o que ele está repassando”, comenta. Ele acredita que, com esse método, a pressão do tempo não é reduzida, mas o trabalho de apuração jornalístico fica mais completo, já que a matéria está sendo produzida na mesma velocidade, mas de forma coletiva, com o adicional de que há um repórter no local do evento. Quanto à constância do leitor na procura de novas notícias, esse entrevistado salienta que os acessos acontecem mais no trabalho, onde o internauta “olha por um minuto o *site*, vê se tem assunto que lhe interessa e volta a desempenhar os seus afazeres”. Em casa, nos finais de semana, por uma questão da maior parte dos brasileiros não terem computadores em casa, esses acessos são bem menores.

Josemil Arruda, proprietário e repórter do MS Notícias, acredita que, pelo fato do *site* ter pouca estrutura, a agilidade da produção da informação é bem maior. “E o *release* ajuda a gente nesta agilidade, não é?”, admite. Essa rapidez é traduzida por uma marca de uma notícia publicada no sítio a cada quatro minutos. No entanto, ele destaca que se tivesse mais equipe conseguiria manter essa marca não utilizando apenas *releases*, mas produzindo material próprio com velocidade. Para Josemil Arruda fica evidente que o jornalismo em tempo real é uma tendência, já que os grandes jornais impressos do país também se lançaram

na internet com versões de notícias minuto a minuto. Quanto à perspectiva do leitor, o proprietário concorda com os demais entrevistados que o maior número de acessos é pela manhã, de segunda à sexta-feira, quando o internauta está no trabalho.

Ele esclarece que opta pelo formato de disponibilização de grande quantidade de informações jornalísticas em pouco espaço de tempo por uma questão de concorrência, já que os outros *sites* mantêm esse padrão.

Isso tudo leva a uma postura de ser mais rápido e cometer menos erros possíveis, porque é evidente que a pressa é inimiga da perfeição. E essa postura nos *sites* é mais aparente ainda, o que determina o nível absurdo de erros que aparecem. Sei o que é correto do ponto de vista do jornalismo, apurar a notícia, ter cuidado com isso, fiz uma faculdade na área. Mas se você não tem estrutura ou você não faz ou faz do jeito que dá. Quem entra no rio tem de saber nadar. (ARRUDA. Entrevista em 30 mar. 2006)

Já na perspectiva do sócio-proprietário do Midiamax, Carlos Naegele o leitor do jornalismo *on-line* quer conteúdo, dinamismo, facilidade. “Se quiser, entra no *site*, avalia o que mais lhe interessa, o que ele não quer descarta na hora. Temos de enfrentar a demanda do leitor pela agilidade”. Ele se posiciona contrário, no entanto, à concepção de que, devido a esse fato, o jornalismo de internet tenha de ser necessariamente mais superficial. O entrevistado garante que não estabelece uma regra de publicação de notícias a cada cinco minutos, mas destaca que há um trabalho para que o leitor seja abastecido com notícias regionais, nacionais e internacionais em um tempo hábil, com todo o cuidado necessário. “Existem notícias que não podem ir ao ar de qualquer forma, tem de ter responsabilidade. Não temos nenhuma acusação de infâmia contra o *site*, mesmo com as notícias publicadas em painéis eletrônicos de grande visibilidade”, garante. Ele também acredita que uma tendência de formato do jornalismo *on-line* é que seja cada vez mais completo, com articulistas, ponto de vista, até porque o ambiente digital permitiria mais interação e diversidade graças aos *links* e *hiperlinks*.

Apesar do discurso do proprietário do *site* ser de liberdade para o produtor de informações jornalística produzir o seu material com o máximo de cuidado e

menos pressão de tempo, essa tendência não foi confirmada pelos dois jornalistas funcionários ouvidos pela pesquisa. O ENTREVISTADO 1 afirma que é preciso “preencher buracos a cada cinco ou seis minutos, pois o leitor quer ver notícia nova”. Nesse sentido, o *release* seria um grande auxiliar para preencher esse cronograma. No entanto, se traz um conteúdo de denúncia, na opinião, desse entrevistado, é preciso gastar o tempo que for necessário para apurar a veracidade da informação. “Mas o conteúdo do *release* for bobeira, como Shopping lança novo filme do Steven Spielberg, não há problemas de copiar na íntegra”. Na opinião do ENTREVISTADO 1 do Midiamax, a maior parte dos internautas de Campo Grande que lêem *sites* de informação jornalísticas são funcionários públicos, que acessam a internet nos seus locais de trabalho, já que não lhe será cobrado nenhuma taxa adicional por isso. “Percebo que esse leitor entra toda hora, fica *on-line* o tempo todo, mas só durante o seu expediente”.

O fator pressão do tempo atrapalha o jornalista em vários sentidos na opinião do ENTREVISTADO 2 do Midiamax, inclusive em aspectos pouco lembrados, como a qualidade de vida do profissional. “O profissional de jornalismo, talvez por essa pressão, é considerado como o que tem uma das piores qualidades de vida. A pressão pelo tempo atrapalha tudo. Quando estamos começando, principalmente, gera muito erro”, confessa. Ele também não vê com tanto otimismo a relação dos leitores com o *site*, devido à dificuldade de acesso dos brasileiros à internet e mesmo ao fator psicológico das pessoas preferirem ler no suporte impresso segundo a sua ótica.

Os assessores da Agência Popular de Notícias também foram questionados com relação à pressão do tempo para produzir os *releases* ou reportagens, como eles preferem chamar o material disponibilizado. Para o ENTREVISTADO 1 da APN, que teve outra experiência com assessoria de empresas, como existe um conhecimento antecipado dos locais e horários em que o governador vai desenvolver determinada ação não ocorre tanta correria.

Lidamos com o tempo, é claro, e não podemos ficar fazendo uma matéria uma semana inteira. Mas há a preocupação de construir um *release* completo em seu formato final. Se algum jornalista de *on-line* precisar da

informação quando ainda estamos no processo de cobertura, costumamos informar por telefone, cumprindo também o papel de assessores. Depois, consolidamos o material sem muita pressão do tempo. (ENTREVISTADO 1 APN, entrevista em 30 mar. 2006)

Essa é também a opinião do ENTREVISTADO 2 da APN, que destaca novamente a necessidade de um tempo maior para produzir um *release* mais consolidado. Confirmando de certa forma uma tendência de produzir *releases* que serão melhor aproveitados, por uma questão de aprofundamento, pelos jornais impressos, que têm outro *timing*, esse entrevistado destaca que há uma posição editorial na APN segundo a qual até as 16 horas uma pauta que aconteceu às 14 horas, por exemplo, deve estar disponibilizada em forma de documento com informações completas no *site*.

Há uma preocupação da agência com o fechamento das edições de jornal impresso e dos jornais televisivos. Se for colocar uma matéria às 19 horas é melhor postar no outro dia, pois nesses veículos, depois das 17 horas, é aquela correria, editor não pode pensar em mais nada além de fazer títulos, fechar a página ou preparar o material para o jornal televisivo que vai entrar no ar. Já os *sites on-line* podem aproveitar a informação até de madrugada. (ENTREVISTADO 2, entrevista em 30 mar. 2006)

O ENTREVISTADO 3 também teve experiência de assessor em outros locais e destaca que o ritmo de trabalho da agência não é muito diferente. “O governo aqui é o nosso cliente, se demanda mais trabalho, o ritmo vai ser maior”. Esse entrevistado acredita que o fato de ter de produzir reportagens que são publicadas em um suporte de *site* de internet até ajuda na produtividade, pois produzir um *release*, mandar por e-mail e checar se ele chegou nas redações demanda muito mais tempo.

### 6.3 Documento *release* no contexto da comunicação da informação

Compreendidas as principais características de tipo, conteúdo, formato e suporte dos documentos *release* e notícia *on-line* a partir dos determinantes do seu modo de produção, é possível partir do modelo cartesiano para o estudo das razões implicadas no processo de transformação do texto oficial em notícia para os internautas. Tanto os repórteres dos *sites* de informação jornalística quanto os

assessores foram questionados com relação a uma ação essencial no jornalismo: a checagem da informação para apurar a sua exatidão e correspondência com a verdade, aqui entendida como o equilíbrio possível entre as idéias expostas por várias fontes, inclusive divergentes.

Quando um *release* é produzido por uma assessoria de imprensa já passou por uma série de determinações que indicam a elaboração de um material de conteúdo unilateral, tratando apenas, no caso, das ações do governo. O que equivale a dizer que qualquer conjectura ou questionamento da eficácia dos vários tipos de ações governamentais provavelmente nunca vai compor o texto de um *release*. Assim, no processo de construção de uma notícia *on-line*, que deve trabalhar com o equilíbrio das verdades, o *release* deveria servir como um ponto de partida para a elaboração de uma reportagem que também trouxesse, além da visão governamental, claramente estampada no documento original, outras interpretações fornecidas mesmo por quem está sendo alvo das ações do poder público e não foi ouvido.

Indagado se há uma determinação para se trabalhar com o *release* no *site* do qual é sócio-diretor, o Campo Grande News, Lucimar Couto afirmou que o *release* deve servir como pauta, ponto de partida para uma notícia. Ele confessa que às vezes o próprio *release* é publicado, com estrutura verbal e apresentação de dados semelhante, no entanto com a proibição explícita de que seja copiado na íntegra. Quanto aos casos de cópia integral detectados pela pesquisa, que foram quatro em janeiro e oito respectivamente em fevereiro e março, Lucimar Couto disse que foram resultado da livre e espontânea vontade do repórter, o que, “sem dúvida lhe custou um puxão de orelha”. É mais comum, segundo o jornalista, que as cópias aconteçam durante o plantão da madrugada, quando é rara a possibilidade de entrar em contato telefônico com alguma fonte de informação que poderia confirmar ou discordar das informações contidas no *release*.

Ele dá um exemplo do que chama de determinação do *site* pela cobertura das notícias regionais em detrimento de um noticiário nacional e internacional que seriam evitados pela impossibilidade de estabelecer um processo de checagem da

informação convincente. Por ocasião do ataque terrorista às torres gêmeas do *World Trade Center*, em Nova York, em 11 de setembro de 2001, o Campo Grande News foi um dos últimos *sites* locais a publicar as primeiras evidências do fato, quando a segunda torre já havia sido atingida. Lucimar Couto havia proibido a publicação da notícia, a princípio acreditando que se tratava de um simples seqüestro de avião sem muita repercussão para Campo Grande. Depois que percebeu a extensão da história para o imaginário mundial, autorizou que fossem procuradas formas de publicar a notícia com um contexto regional. A primeira nota disponibilizada *on-line*, então, trouxe a visão de campo-grandenses que tinham familiares em Nova York naquela ocasião e que estavam apreensivos naquelas primeiras horas de medo. Outra nota trouxe o depoimento de um goleiro, nascido na capital de Mato Grosso do Sul, que jogava futebol no Oriente Médio e que falou com a redação sobre a reação dos árabes ao ataque.

O ENTREVISTADO I do Campo Grande News garantiu que sempre checa se a informação contida no *release* corresponde à verdade, buscando, primeiro, conversar diretamente com o assessor que assinou o texto original. Como lida com a área de Economia, sente que os assessores têm dificuldade de inserir uma informação em seu contexto global, característica que busca conferir ao documento notícia *on-line*. Admitiu que costuma aproveitar bastante os *releases* como fonte de informação e disse que nunca teve a postura de copiá-los na íntegra. “Procuro contextualizar com outras informações que a gente vem acumulando, mas o *release* é mesmo uma ferramenta importante”. Também destacou que sua rotina com a informação é um tanto diferenciada não se atendo apenas ao *release* como ponto de partida, mas buscando o Diário Oficial do Município, Estadual e a União, agendas de governador e de prefeitos.

Porém, a ENTREVISTADA 1 do Campo Grande News revela que a quantidade de *releases* provenientes de diferentes organismos da sociedade, que chegam à redação, e mesmo ao seu e-mail pessoal, sejam públicos ou privados é enorme. Complementa, ainda, que acessa o site da APN com menos frequência que os demais colegas de redação. “Não vou te mentir, principalmente nos finais de semana, quando é mais complicado arrumar pautas factuais e o tempo que o

*site* demanda entre uma notícia e outra, é curto, procuro acessar e uso o *release*. É uma fonte oficial, importante”, comentou a repórter.

Sua última experiência com o *release*, no momento da entrevista, havia sido com um material de divulgação de números da Polícia Rodoviária Federal, o que a entrevistada considerou muito corriqueiro. Ela acrescentou que os *releases* sempre costumam lhe deixar alguma dúvida e, por isso, a necessidade de ligar para as fontes originais, muitas vezes retratadas com aspas nos documentos oficiais, para complementar ou esclarecer algumas informações ali contidas.

Já na opinião do ENTREVISTADO 2 do Campo Grande News, “o *release* é uma porta de entrada para que vários assuntos sejam discutidos, inclusive entrando em contato com as assessorias e procurando apurar melhor um fato”. Disse que recebe, por dia, em sua caixa de e-mails, cerca de 120 *releases* e seu comportamento com relação a esses documentos é de avaliar o conteúdo, observar se tem a ver com a sua linha de pauta, voltada à geral e à política e procurar checar os dados.

Quanto aos documentos publicados pela APN, o ENTREVISTADO 2 salienta que esses se assemelham muito mais a notícias. “Alguns *releases* retirados desta agência nem carecem de aprofundamento, pois o *site* trabalha com a informação qualificada, por isso não adentramos na busca de outras informações com mais intensidade”. Nesse caso, sua postura é de promover uma mudança na estrutura do texto original, que pode até ser pequena, em algum momento do texto informar ao leitor que aquela informação veio da APN e publicá-lo, assinado por ele mesmo, sem telefonar para outras fontes ou buscar conjecturas. Esse procedimento foi exemplificado com o último *release* trabalhado por esse entrevistado antes dos questionamentos, no caso sobre as expectativas para o Festival Sul Americano, que aconteceria em Corumbá em maio. “Extraí do texto o principal, quando e como vai ser o evento e publiquei, sempre dando o crédito da informação original para a agência”. No entanto, ponderou que, quando a notícia tem mais amplitude ou envolve fatos polêmicos, é preciso estudar a origem da informação do *release* e percorrer o caminho do assessor ouvindo as

mesmas fontes e confrontá-las com outras, muitas vezes contraditórias, para tentar extrair novos aspectos da mesma questão.

No *site* em que foi constatado o maior índice de cópias na íntegra, o MS Notícias, o proprietário e ao mesmo tempo repórter, Josemil Arruda, tem uma opinião muito particular sobre o assunto. Para ele, um *release* que trate de uma ação cultural do governo, por exemplo, não vai “causar mal a ninguém da sociedade” se for publicado na íntegra. Ele não dá crédito para as cópias, pois, na sua concepção, o *release* é um material para ser divulgado e está clara no seu corpo a sua procedência. Resposta vazia, pois o leitor do *site* pode acreditar, diante da ausência de uma procedência da informação, de que esta foi produzida, por dedução, pelo próprio repórter do sítio MS Notícias, o que não é verdade. Josemil Arruda lembrou-se que o último *release* da APN que havia trabalhado, sobre uma agenda do governador, havia sido copiado, como de prache, na íntegra. “Olha, mas tenho que mexer para resolver problemas de língua portuguesa. Tem gente formada que não sabe separar o sujeito do predicado ou que faz títulos que não casam com o conteúdo da reportagem”.

Mesmo assim, Josemil Arruda confessa que, devido à pressão do tempo para acompanhar os concorrentes, não dá tempo sequer de ler por inteiro o *release* que está sendo copiado na íntegra, não só os provenientes da APN. “O que eu faço é ler o primeiro parágrafo e o título. Para frente eu dou uma olhada rápida. Procuramos ser rápidos e nesta rapidez acabamos falhando”. No entanto, ele fez questão de frisar que a cópia na íntegra acontece quando o conteúdo do *release*, mesmo com a hipótese de estar equivocado ou contaminado de uma ideologia, trabalha, principalmente com a área cultural e esportiva e traz informações que não tem como ser mentirosas.

Pode ter um erro no *release* copiado na íntegra, uma falha, mas que não vai prejudicar ninguém. Agora, quando se trata um *release* que nós chamamos de plantação de notícia, ou de denúncia de uma pessoa sobre a conduta da outra, principalmente na área política, esses *releases* eu procuro tomar mais cuidado, ler com outros olhos e busco fazer a checagem quando é alguma coisa que gera dúvida”. (ARRUDA. Entrevista em 30 mar. 2006)

Para o ENTREVISTADO 1 do Midiamax, o *release* é uma das principais fontes de informação documentada que chegam às redações dos *sites* de informação jornalística. Dos 150 *releases* que costuma receber por dia, diz aproveitar cerca de cinco, pois muitos tratam de “bobeiras”. Acredita que a APN é uma grande fonte, pois trata das ações do governador e dos secretários e, principalmente quando o governador viaja para Brasília, por exemplo, torna-se uma divulgadora essencial, pois acompanha os seus passos com mais eficácia que um *site* local. Por um lado, o entrevistado admite que muitos documentos da APN são copiados na íntegra e publicados sem origem da fonte no Midiamax, pois não tratam de questões que podem gerar interpretação dúbia ou contraditória e servem para preencher a lógica temporal de publicação de notícias naquele ambiente digital. Por outro lado, citou como exemplo o último *release* que havia trabalhado proveniente da APN em que esse serviu como base apenas para informar aos repórteres que o governador Zeca do PT estaria em uma solenidade do Incra.

Estávamos atrás do governador para saber se ele ia renunciar à sua candidatura ao Senado e ele acabou declarando que ia renunciar nesse evento. Essa notícia, pelo seu viés político, não foi publicada pela Agência Popular de Notícias, que também mandou assessores para cobrir o evento no mesmo local, mas acabou sendo a manchete do Midiamax. Nesse caso, o *release* serviu como base para saber onde o governador estaria nas próximas horas. (ENTREVISTADO 1 do Midiamax, entrevista em 31 mar. 2006)

Já o ENTREVISTADO 2 do Midiamax disse que o *site* da APN é uma das principais fontes de informação para o seu trabalho e que o seu procedimento com o *release* é só revisar para ver se há algum erro ou produzir alguma adequação à editoria. Apenas se for muito polêmica a informação, o *release* passa por um processo de checagem. “Se não é muito polêmico não costumamos checar. Ainda mais dependendo da fonte, como a APN, que costuma ser bem confiável”, comentou o repórter.

O sócio-diretor do *site* Midiamax, Carlos Eduardo Naegele, afirmou que a determinação da direção para o tratamento do *release* é encará-lo como uma

fonte de informação. O conteúdo é que vai determinar o que a redação vai fazer com o documento. “Pode virar uma pauta, a partir da qual o repórter vai investigar o assunto ou pode ser uma agenda, uma notícia pequena, que você publica simplesmente”. Carlos Naegele afirmou que sempre pede para os seus repórteres não publicarem os *releases* sem lerem o seu conteúdo. Também há uma determinação para que, quando o *release* é copiado, seja assinado “Da Redação”, comportamento cuja tendência de levar o leitor a acreditar que aquela informação foi produzida na redação do Midiamax é muito grande. Nesse caso, esta não é a compreensão do diretor, já que, na sua opinião, o leitor diferencia as matérias que trazem assinatura do repórter das que tem a chancela acima mencionada, deduzindo que aquela informação veio de outro lugar, que não do *site*, o que, no mínimo, é muito confuso.

*Release* é uma fonte de informação, não pode ser desqualificada. Quem tem assessoria de imprensa tem de ser mais exigente para contratar o profissional que elabora o *release*. Acabou aquela história do sujeito que é assessor não ser um bom jornalista, aliás, os jornalistas se conhecem, sabem da seriedade do assessor que está produzindo aquele material na hora de utilizá-lo. (NAEGELE. Entrevista em 31 mar. 2006)

Mas o assessor de imprensa, como demonstrou o próprio dono de um *site* de informações jornalísticas do porte do Midiamax, tem de ter o mesmo rigor de apuração dos fatos que está divulgando no *release*, principalmente no contexto constatado de alto índice de cópias na íntegra de *releases* produzidos pela APN. Quando questionado a respeito do seu processo de produção na elaboração do documento *release*, o ENTREVISTADO 1 da Agência Popular de Notícias afirmou que, “infelizmente como fonte de informação, a APN só trabalha com fontes oficiais do governo, limitando o seu trabalho de apuração”. Ele destacou que tem acesso, como assessor, aos dados de várias instâncias governamentais, mas as fontes primárias costumam ser os secretários, deputados, “gente da esfera política”. O próprio *site*, na sua visão, tem um banco de dados considerável, facilmente recuperável com uma busca mais rebuscada, mecanismo oferecido em sua estrutura. “Temos também uma assessoria direta do governador Zeca que controla as ações, os dados de investimento, por exemplo. Quanto aos dados

quantitativos fazemos o confronto do que as fontes declaram com os documentos para apurarmos melhor”, explica.

Será que os repórteres do Campo Grande News, Midiamax e MS Notícias ligam na APN ou nas secretarias específicas para checar a veracidade dos dados demonstrados no *release* publicado? O ENTREVISTADO 1 afirmou que o Campo Grande News tem a particularidade de criar ganchos e pautas diferentes dos *releases* enviados, procurando os assessores para obter mais informações e para incrementar outras pautas, como as relativas ao ambiente eleitoral, assuntos não abordados, por uma questão ética, pela Agência Popular. “O Campo Grande News é o que mais checa, com quem temos mais contatos até nas matérias em que a imprensa é convidada para comparecer em eventos do governador. Midiamax não tem costume de nos procurar e mesmo enviar repórteres para os eventos e com o MS Notícias nunca tive contato”, relata o assessor.

Esse mesmo entrevistado salienta que a época de maior produção de *releases* da APN é no final do ano, quando acontecem mais ações de cunho social, prestação de contas, visitas a municípios. De janeiro a fevereiro há menos produção, pois, em sua opinião, o governo é lento para definir as suas ações. Nesse período, a solução é abordar temas mais gerais nos *releases* e menos baseados em ações diretas e factuais do governador ou de seus secretários. O entrevistado acredita também que, à medida que se aproxima o período das eleições, como a APN trabalha com fontes que podem estar tendo alguma participação nesse processo eleitoral, questões político-partidárias envolvendo o governador Zeca do PT passam a receber muito mais ênfase nos *sites* de informação jornalística. Conseqüentemente, o uso de *releases* decai, pois os assessores da APN não costumam trabalhar com esse viés de seus assessorados.

O ENTREVISTADO 2 da APN, responsável pela leitura final dos documentos antes de publicá-los, conta que o material produzido pelos assessores das secretarias é postado no sistema interno da agência antes da

disponibilização *on-line* e precisa ser checado com muito cuidado antes de ser publicado.

O que mais noto como dificuldade dos assessores ao elaborar um *release* é informar o que é a ação, onde ela vai acontecer, porque e como. Às vezes o assessor coloca no *release* que o secretário tal vai assinar mais um convênio e coloca o local, mas não coloca o endereço, o nome da rua, o bairro, o lugar onde vai acontecer o evento, o que prejudica o repórter do outro lado que queira comparecer para apurar os fatos no local. (ENTREVISTADO 2 DA APN, entrevista em 30 mar. 2006)

Quanto ao processo de checagem da informação por parte dos repórteres dos *sites* de informação jornalística, esse entrevistado informou que não é comum que eles liguem para apurar a veracidade dos dados ou ampliar o contexto das informações disponibilizadas no *release* original. Curiosamente, é muito mais comum um assessor que trabalha com um secretário em outro prédio e escreve para a APN ligar para pedir uma correção de uma data ou horário ou mesmo conteúdo de aspas, a declaração de alguém que ele mesmo apurou e cometeu o erro. Quanto à produção, o ENTREVISTADO 2 informa que da segunda quinzena de dezembro até depois do carnaval a elaboração de *releases* é muito reduzida com relação a outros períodos, o que seria normal, devido a uma certa interrupção das atividades governamentais nesse período. “Aqui é feita uma escala de férias. Não se encontra as pessoas nas secretarias, e, em janeiro, o governador viaja por uma semana, de férias”. O fluxo das notícias, segundo o entrevistado, é regulado pelas ações do governador e dos seus secretários, portanto, sendo maior ou menor obedecendo à lógica da frequência dessas atividades.

Esse entrevistado concorda que, quando o assunto é o governador os *sites* de informação jornalística vêm aproveitando bem mais o material de conteúdo político-partidário, em geral não abordados pela APN e menos matérias de conteúdo cultural, políticas sociais, o foco principal da agência governamental. Analisando os *sítios* envolvidos na pesquisa, esse assessor avalia que o MS Notícias é o que mais copia e, conseqüentemente, dá vazão aos *releases* das ações governamentais, enquanto o Midiamax e o Campo Grande News costumam

aproveitar menos as matérias de ações de governo e mais a figura do governador como influente figura no jogo político-eleitoral.

Na ótica do ENTREVISTADO 3, o processo de checagem das informações que vão constar no *release* é muito sério, principalmente em um contexto de alto índice de cópia desse material por parte dos *sites* de informação jornalística, o que aumenta a responsabilidade do assessor.

Seja a inauguração de uma obra ou uma reunião de gabinete, se eu não fico satisfeito com as informações que apurei durante o evento, entrevistando as fontes, as pessoas beneficiadas, na hora de produzir o texto final ligo para as mesmas fontes ou para outras mais embasadas e confirmo as informações que geraram dúvidas. (ENTREVISTADO 3 da APN, entrevista em 30 mar. 2006)

Esse entrevistado confirma que o Campo Grande News é o que mais efetua ligações telefônicas. Até mesmo em casos quando a agenda do governador já foi publicada e algum repórter daquele *site* prefere confirmá-la, mesmo assim. Quanto ao Midiamax, esse contato com a redação da APN, apesar de bem menor, também acontece. Já o MS Notícias nunca procurou esse assessor. Ele ressalta que esta constatação corresponde à verdade, pois as ligações que chegam à redação não são transmitidas a apenas um assessor, mas transmitidas aleatoriamente por uma secretária, o que daria chances a esse entrevistado de ter entrado em contato com todos os repórteres de sítios de informação jornalística se esses ligassem com frequência para checar a veracidade dos dados ou para buscar o paradeiro de novas fontes. Ele pondera, no entanto, que muitos repórteres ligam diretamente para os secretários para apurar determinadas situações e esse tipo de relação não costuma ser intermediada pelos assessores da APN. Mesmo assim, ele acredita que seja raro o processo de checagem da informação por parte dos repórteres dos *sites*.

Na condição de empregado há exatamente um ano na APN, o ENTREVISTADO 3 diz que janeiro costuma ser o mês mais parado em termos de produção de *releases*, quando há menos ações do governador e dos secretários. No restante do ano, em sua opinião, há uma homogeneidade no número de documentos, o que foi constatado, em parte, pela pesquisa quantitativa, que

passou a ser aplicada em janeiro, logo após o governador ter voltado das férias. Esse entrevistado percebe que há uma tendência de maior utilização de documentos que tenham o governador como centro das ações. No entanto, para ele, quem os copia não está muito preocupado com a qualidade do material e acaba agindo desta forma por uma questão de carência de reportagens.

Os entrevistados concordam que a melhor prática para um produtor de informação jornalística é tomar o *release* como base para uma reportagem mais consolidada. Mas tendem a diferenciar os tipos de *releases* que servem como pauta de outros, que consideram menos “perigosos”, ou seja, há documentos originais com tendência a atacar alguém ou muito contaminados por um viés ideológico e há outros que tratam de temas mais amenos e, se estiverem equivocados, não vão prejudicar o leitor. A verdade é que, em muitos casos, percebeu-se que esse critério não é tão rígido assim na hora em que a pressão do tempo se torna determinante.

#### 6.4 Uso e cópia dos *releases*: razões e desdobramentos éticos

Estabelecida a existência do fenômeno da cópia dos *releases* produzidos na íntegra em maior ou menor grau por parte dos *sites* de informação jornalística em estudo, coube ao pesquisador apurar com os entrevistados que participaram das entrevistas qualitativas quais as razões e os desdobramentos éticos dessa prática. O objetivo desta dissertação não é adentrar pelos meandros das questões específicas e polêmicas do direito autoral e, sim, demonstrar que está havendo uma falência do processo tradicional de questionamento e dúvida por parte do produtor de informação jornalística com relação à informação oficial, expressa no formato de *release*.

As principais razões apontadas para o declínio da prática de checagem da informação e da compreensão do *release* apenas como o ponto de partida para a busca de informações são, na opinião dos entrevistados, a pressão do tempo e a lógica de produção das redações, aliada à uma certa falta de estrutura para cobrir muitos eventos *in loco*. Mas, principalmente, uma questão de caráter e ética

pessoal do repórter que copia o *release* original. Na busca desses motivos, ouviu-se a opinião tanto dos assessores quanto dos produtores de informação jornalística *on-line* sobre o assunto.

Para o subsecretário de Estado de Comunicação, Oscar Ramos Gaspar, que chefia a Agência Popular de Notícias, na perspectiva de quem produz a informação oficial é “maravilhoso que os *sites* reproduzam na íntegra os *releases*”. Ele se confessou surpreso com o alto índice de cópias por parte do MS Notícias, por exemplo. Mas, por outro lado, como jornalista de formação consolidada e com experiência em vários meios de comunicação, principalmente impressos e tendo ganho inclusive um prêmio Esso de Jornalismo, Oscar Gaspar também analisa com tristeza o fenômeno:

É preciso dessa alegria imediata tirar uma conclusão triste: na hora em que o leitor final recebe a informação com a chancela de que esta veio de um veículo independente, recebe como informação independente, que ele não vai questionar até por isso mesmo. Acho que nesse momento houve uma distorção do processo, a falta de um olhar crítico por parte do profissional jornalista que não tem a visão do governo. Sob esse aspecto, quando chega ao leitor a reprodução de um *release* original, que é meramente oficial, unilateral, temos aí um perigo ético. (GASPAR. Entrevista em 30 mar. 2006)

Oscar Ramos Gaspar crê que o “frenesi pelo imediatismo” que está tomando conta das redações de jornalismo digital é equivocado, não leva a nada, só à reprodução de *releases* na íntegra, sem o mínimo cuidado crítico. Na sua opinião, é melhor produzir um texto com qualidade, mesmo que ele seja publicado meia hora depois que os demais *sites* concorrentes do que ter de corrigir um erro de informação com um contraponto publicado bem depois. Pois, desta forma, o leitor perde totalmente o contexto da informação. Está claro para Oscar Gaspar que o fenômeno da cópia dos documentos é resultado da equação pressão pela produção de notícias em menor tempo e a falta de estrutura das redações ou mesmo o pouco número de repórteres.

Portanto, se a cópia de *releases* da APN, por um lado beneficia o governo, por uma linha transversa acaba prejudicando o consumidor final, o cidadão que lê as notícias copiadas nos *sites*. Isso porque esse leitor está

consumindo a informação sem ter passado pela massa crítica do veículo de comunicação que ele acredita ser confiável. Desde a época do *release* impresso, mandado por fax ou que chegava pelas mãos de algum mensageiro à redação, sempre achamos que a cópia servia para tirar o emprego de alguém, quando o veículo não demonstra esta autocrítica. O ideal para o leitor é que o *release* fosse uma mera pauta. (GASPAR. Entrevista em 30 mar. 2006)

Questionado a respeito do conhecimento do governador Zeca do PT sobre a utilização do *release* na íntegra, o subsecretário de Comunicação revelou que a reprodução das ações do governo por parte dos *sites* não gera nenhum comentário do chefe do Executivo. Agora, quando um sítio de internet coloca um contraponto crítico a uma reportagem produzida originalmente pela APN, o governador costuma questionar. “Explico didaticamente ao governador que esta é uma postura correta dos jornalistas, procurar o contraponto, mas muitas vezes a atitude independente da imprensa, que seria a mais correta, é tomada como distorção por parte do poder público”. Outra questão séria apresentada por Oscar Ramos Gaspar é que os assessores têm de lidar com os egos de alguns secretários que, já que tiveram suas falas reproduzidas nos *releases*, questionam porque estas não apareceram na imprensa. O que, na ótica desses agentes públicos, seria um processo natural.

A reflexão séria a respeito do processo que vai da produção do *release* original até as conjecturas que o documento original deveria sofrer antes de transformar-se em “informação de credibilidade” para o leitor, é, na opinião do jornalista Oscar Ramos Gaspar, uma questão de aprendizado e de evolução democrática. “Temos de refletir sobre esta coisa de fazer do meu ato o mais glorioso só porque ele é meu e entender como essa ótica será transmitida sob a crítica jornalística até transformar-se em informação final. Essas coisas apenas a democracia vai ensinando”, conclui.

Para o ENTREVISTADO 1 da APN, os assessores tem pleno conhecimento de que o material produzido pela agência muitas vezes é copiado na íntegra. Disse que no início procurava evitar criar intrigas com relação à cópia, pois estaria latente a função da assessoria, de que estas ações deveriam ser mesmo reproduzidas. Agora, quando o texto produzido e assinado pelo assessor é

copiado na íntegra e o jornalista do outro lado assina a matéria não pode ser visto com bons olhos, pois, na sua opinião, diminui o crédito da classe. “Quando assinamos um *release* queremos ter um crédito, não nosso, mas pelo menos da agência. Jornalista pode até usar a notícia toda, mas citar a APN como fonte”. Na sua opinião, a pressão que os repórteres sofrem nas redações para produzir mais notícias em menos tempo é a principal causa do jornalismo *control c/ control v.* Pelo que esse entrevistado diz conversar com os colegas de redação, relata que nos *sítes* os jornalistas são “reféns do tempo e do formato editorial”, já que tem de produzir um grande número de matérias de maneira rápida, deixando a qualidade em segundo plano até por uma determinação editorial. “Essa atitude de copiar não é saudável, não é legal, mas acaba sendo uma consequência dessa pressão”.

O ENTREVISTADO 1 justifica o fato dos *releases* da APN serem assinados pelos assessores novamente com o argumento de que esses são resultado de um processo de apuração jornalística e apresentados como reportagens completas. “Quando conseguimos o máximo possível de imparcialidade dentro dos limites da assessoria e o texto é bom nós assinamos. Mas certos materiais não satisfazem a nossa veia jornalística e não assinamos”, analisa. Quanto à prática detectada na pesquisa quantitativa de modificar ligeiramente a estrutura verbal de um *release* e, a partir desta mudança, publicá-lo na íntegra e assinar como um novo texto, com uma nova autoria, parece ao ENTREVISTADO 1 mais aceitável se, de alguma forma, a origem da informação for creditada à APN, o que raramente acontece.

Questão ética do profissional que copia o *release* parece ser a mais complicada na opinião do ENTREVISTADO 2 da APN, o mais antigo do *site*. Ele concorda que há uma pressão do tempo e da falta de equipe nas redações, mas também salienta que o bom repórter tenta burlar esses fatores e até questionar uma ordem editorial da diretoria do *sítio* para que os *releases* sejam copiados. O grande problema da cópia do *release*, na ótica desse entrevistado, é que o leitor final não sabe, muitas vezes, que aquela reportagem com aparência de independente está em sua terceira ou quarta cópia e teve como origem uma assessoria de um órgão oficial e unilateral.

Também não há uma determinação editorial para que nenhum assessor da APN assine o seu material, sendo o critério do próprio profissional, assegura o ENTREVISTADO 2. Por outro lado, ele acredita que se todos os assessores têm consciência do fenômeno da cópia de *releases* e, pensam que se trata de uma prática errada também não podem negar que, pela perspectiva da assessoria, a cópia na íntegra é ideal, pois acabou se concretizando o objetivo principal da APN de ter as ações do governador e dos secretários divulgadas.

Já para o ENTREVISTADO 3 da APN, a prática da cópia dos *releases* também é muito visível no jornalismo impresso diário de Campo Grande e nos jornais semanários do interior de Mato Grosso do Sul. Ele citou, ainda, um caso muito curioso de cópia de documentos entre os próprios assessores de imprensa. Esse entrevistado havia produzido um material consolidado sobre o Festival da América do Sul em Corumbá, no ano de 2005 e, para sua surpresa, o *site* específico da Fundação de Cultura, também do governo do Estado, copiou todos os seus *releases* e outro profissional assinou as reportagens-*release* como se fossem de sua autoria. “Isso me irritou muito”, comentou.

Como os assessores procuram elaborar textos que se assemelham às notícias, reportagens, não há problema nenhum em registrar a autoria do *release*, como é comum na APN, segundo a opinião do ENTREVISTADO 3. “Quando é uma matéria que você tem certeza de que assinaria em um jornal, está muito próximo do que aconteceu de fato eu assino, sem problema. Quando eu vejo que pode haver alguma distorção eu não assino”. Apesar de o assessor estar perdendo com o fato de outro repórter muitas vezes assinar a cópia do seu *release* como se fosse de sua autoria, esse entrevistado acredita que, na função de assessor, não pode questionar as decisões internas de cada *site*, pois, afinal, é uma ação de governo que acabou sendo divulgada. No entanto, a modificação ligeira do texto e o crédito para a APN, outra prática comum entre os sítios, não assegura à notícia *on-line*, na visão do ENTREVISTADO 3, a chancela de uma qualidade maior. Afinal, não houve um trabalho de apuração dos dados da mesma forma que o produtor de informações jornalísticas que copiou o *release* na íntegra.

A pressão diária para fechar um material em menos tempo e a pouca estrutura e a falta de um controle maior por parte do editor do *site* de informação jornalística com relação ao uso do *release* são os principais fatores, que, na opinião desse entrevistado, levam à cópia na íntegra.

Tenho amigos que trabalham nos *sites* e sei que há uma determinação, uma cota que tem de ser obedecida por quem trabalha lá de publicar cada matéria com um intervalo mínimo, cinco minutos, acho. Então esse profissional vai pegar o *release* e copiar, porque é o emprego que ele corre o risco de perder por causa da baixa produtividade. Essa pressão faz com que ele tenha de usar o material produzido por outra pessoa sem questionar, sem apurar, sem denominar a origem e, muitas vezes, tem de assinar em cima. Mesmo na experiência que eu tive com jornalismo impresso percebi que não há tempo hábil para fechar, por exemplo, um caderno de Cultura. Fui obrigado, como repórter, a usar *release* e escrever como autoria “da redação”. Foi chocante. Você se choca com os princípios que você defende, que você acredita serem os corretos, mas tem de se submeter ou sair. Eu não quis ficar. (ENTREVISTADO 3, entrevista em 30 mar. 2006)

Mudando o foco para o lado dos produtores de informação jornalística *on-line*, a realidade parece ter outra interpretação. O ENTREVISTADO 1 do Campo Grande News destacou que não tem como prática a cópia de *releases*, já que procura contextualizar as notícias que publica. No entanto, tem consciência de que essa cultura da reprodução na íntegra, sem checagem, existe e a classifica como pernicioso também em nível nacional. “É uma prática que deveria ser abolida, talvez o sindicato pudesse combatê-la, mas não vejo esta perspectiva com muito ânimo. Nossa categoria é muito individualista, competitiva”, acredita. Diferente dos demais entrevistados, esse repórter assegura que a falta de tempo para produzir notícias nos *sites* não é um fator válido para justificar as cópias, sendo que esta prática teria mais a ver com caráter, já que é cômodo dizer que faltou tempo para apurar. “Acho que tem mais a ver com a estrutura, pois, se ela não é tão boa, o *site* economiza com o número de funcionários mantendo a mesma produção minuto a minuto com a cópia dos *releases*”.

O ENTREVISTADO 1 do Campo Grande News também discorda do procedimento de mudar ligeiramente o conteúdo do *release* e publicá-lo assinado.

Para ele, o ideal, nesse caso, seria dar o crédito de autoria para a APN e publicar o *release* na íntegra, sendo que esse não pode ser assinado porque não é seu. Mesmo assim, a cópia de qualquer forma, mesmo modificada, lhe parece inadmissível. O fato da pesquisa quantitativa ter indicado um volume mínimo de cópias na íntegra no Campo Grande News, parece a esse entrevistado, um reflexo do caráter profissional dos repórteres do *site*, que “tem uma sede de querer saber além do que o *release* oferece”. Ela destaca que a preocupação com a contextualização é maior do que a busca pela atualidade.

O fato de o *release* sair da Agência Popular com um viés ideológico e unilateral e ser copiado na íntegra parece preocupante para o ENTREVISTADO 2 do Campo Grande News.

O que sai da APN já está pronto, é aquilo que o governo do Estado quer que se divulgue. Se você tomar isso como pontapé inicial para fazer o seu produto jornalístico, ótimo. Agora quando oferece esse material ao leitor sem questionar você até desmerece o seu trabalho como repórter. Está fazendo algo que é apenas informar por informar e nós somos muito melhores do que isso. (ENTREVISTADO 2, entrevista em 29 mar. 2006)

Justificando que não pode ser hipócrita em suas respostas, esse entrevistado admitiu que, muitas vezes, teve de produzir algumas alterações no *release* original e publicá-lo, mencionando em alguma parte do texto modificado a origem da APN e colocando no ar no *site* sem uma checagem prévia. No entanto, disse que tomou cuidado nesses casos de “retirar os trechos que foram escritos simplesmente para florear o *release*”. Na condição de assessor de imprensa em outro período de trabalho, o ENTREVISTADO 2 disse ter consciência de que esse profissional enaltece naturalmente o cliente para o qual trabalha e acaba colocando no texto “coisas que para a informação objetiva seriam indispensáveis”.

Não sei se é a forma mais justa pegar um material desse, modificar ligeiramente, colocar o seu nome e dar o crédito para a APN. Mas acho que é mais justo que pegar a matéria por inteiro e simplesmente copiar e falar que foi feito por você. Pelo menos eu estou colocando a minha cara a tapa ali e falando: fui eu. Eu acho que é mais do ponto de vista da responsabilidade como jornalista. É óbvio que se fosse possível eu gostaria de poder apurar 100% de tudo que chega, de toda informação que eu vejo, que eu vou colocar no ar, ser responsável 100% pelo que a gente fez. É por isso que temos *sites* parceiros, temos de sair do *release* e procurar fontes. (ENTREVISTADO 2, entrevista em 29 mar. 2006)

Indagado a respeito dos motivos que levam o Campo Grande News a copiar menos documentos, o ENTREVISTADO 2 também disse que esse fato é resultante de uma postura entre os profissionais de independência editorial e criatividade da equipe. Ele não crê que a quantidade de jornalistas influencie na cópia de *releases* quando uma equipe é menor, mas, sim, que a questão tem mais a ver com a “liberdade pessoal de cada um, o esforço de correr atrás da notícia e mesmo a política do *site*”, que, segundo o entrevistado, é clara quanto à proibição das cópias dos documentos. Ele ressalta que esse fenômeno só aconteceu no Campo Grande News em um momento de redução de equipe por causa das férias ou pelo fato de muitos repórteres estarem nas ruas para fazerem coberturas e o *site* não poder ficar sem notícias. “Tem a ver com a postura do jornalista? Acho que não, não percebi o pessoal daqui copiando na íntegra”.

Já foi relatada nesse trabalho a postura do dono do *site* MS Notícias e também repórter, Josemil Arruda, com relação à cópia na íntegra dos *releases*. Ele informou que o *release* é um material de divulgação e deve ser tratado desta forma, não havendo problemas para o leitor em copiá-lo se o seu conteúdo não traz nenhuma afronta a outra fonte não ouvida e trata de informações sobre eventos, principalmente “inofensivos”, como culturais e esportivos. No entanto, mesmo quando copia o *release*, Josemil Arruda toma o cuidado de não assinar o material como se fosse dele.

Se você pegar o *release* e assinar aí você está incorrendo com um pecado na área do direito autoral. Você pega uma coisa que não é sua e coloca como se fosse. O jornal é um meio de divulgação, se você não coloca a autoria é a divulgação da informação. E se houver questionamento da informação? Eu assumo a informação porque eu trabalho com o que eu falei, a situação em que as notícias que eu publico do *release* não são notícias que vão fazer mal para ninguém, não tenho temor de confiar. (ARRUDA,. Entrevista em 30 mar. 2006)

Lembrando de sua experiência como assessor de imprensa, Josemil Arruda informou que todo profissional dessa área trabalha para que o seu *release* seja copiado na íntegra e até acredita que, se o jornalista for modificar, vai acabar cometendo algum erro, já que o assessor teve muito mais tempo para apurar as

informações corretas e já tomou o cuidado de dispô-las em forma de texto. Ele também acredita que seja justo o assessor assinar o *release* até para facilitar a vida do repórter que quiser ir mais fundo na informação encontrar o autor daquele material. Mas diz não gostar da postura de alguns assessores que ligam para ele exigindo o crédito. “*Release* é para divulgar o político, o empresário, não é você, assessor, que é a estrela. Que editor de *site* publicaria se tivesse de colocar: esse *release* foi escrito pela assessoria do Sebrae? Aí seria publicidade”, considera.

O sócio-diretor do Midiamax, Carlos Eduardo Naegele, é outro que concorda que o *release* publicado pela Agência Popular de Notícias é muito semelhante a uma reportagem. Ele informou que a determinação do *site* com relação ao uso dos *releases* de qualquer procedência é a de tomar cuidado com o conteúdo e verificar a relevância, a oportunidade de se divulgar. É claro, para Carlos Eduardo Naegele, que a atenção com um *release* produzido por uma assessoria de governo do Estado ou prefeitura deve ser muito maior do que aquele material elaborado por assessores, por exemplo, do Conselho de Economia.

*Release* do governo está em todo lugar, não tem obrigação de soltar primeiro. Então tem tempo de analisar se publica na íntegra, ou se utiliza como pauta, se vai apurar. Tem de se perguntar: será que é um assunto de governo ou um assunto político? É função da assessoria botar uma foto e uma matéria excelente sobre o governador inaugurando uma obra. Vale avaliar se aquilo é relevante de publicar como está ou se deve ser questionado qual foi a obra, a real importância para a região. (NAEGELE. Entrevista em 31 mar. 2006)

Por sua vez, o ENTREVISTADO 1 afirmou que há uma política editorial no Midiamax de, quando o *release* é copiado na íntegra, assinar como “da redação”. Essa prática chega a ser incentivada no caso do *release* tratar, por exemplo, da agenda do governador ou dos secretários, ou de algum relato sobre investimento. Questionado se o termo “da redação” quer indicar que o “material não foi produzido pelo jornal e, sim, veio de fora”, como afirmou o próprio entrevistado, não está incorreto e denota justamente o contrário, esse respondeu que, para o leitor fiel, a separação entre material autoral e proveniente das assessorias fica

clara. “Cara que acompanha o *site* sabe que não é material produzido por aqui”, afirmou. No entanto, o Midiamax utiliza outro subterfúgio que torna mais complexa a questão. O repórter que copia o *release* na íntegra, além de não determinar a origem da informação como produzida pela APN, ainda tem de assinar, do lado do termo “da redação”, as iniciais do seu nome. “Nós botamos a sigla dos nomes dos repórteres porque às vezes ele pegou o *release* e, sem querer, digitou alguma coisa errada na hora de reproduzir. Então a gente sabe quem foi o culpado”, informa. Questão muito curiosa, pois o repórter está, de certa forma, assinando um material que não é seu, mesmo com iniciais por puro mecanismo editorial do *site* para descobrir quem comete algum erro mesmo copiando na íntegra um texto.

Como não indica a procedência do *release*, o *site* pode ser acusado de ter cometido um erro que na verdade partiu do autor do *release*. Nesse caso, segundo o ENTREVISTADO 1, a prática editorial imediata é a de publicar uma errata, assumindo como do próprio *site* a informação da assessoria copiada na íntegra. Para esse entrevistado, a procedência do *release* não é informada, o que evitaria esses tipos de correções de equívocos, porque, na sua opinião, “os *releases* são tão claros que os leitores naturalmente sabem de onde eles vem”. Ele salienta, ainda, que mudar ligeiramente o conteúdo do *release* não dá direito ao repórter de assinar o documento notícia como se fosse seu. No entanto, se no final do *release* há uma informação de que foram entregues, por exemplo, 20 mil casas e não serão entregues outras por falta de recursos e o produtor de informações jornalísticas *on-line* inverte essa informação para o abre da matéria, na ótica do ENTREVISTADO 1 a reportagem ganha um novo significado. Assim, é melhor, para “não prejudicar o assessor que escreveu o texto”, assinar como se fosse sua a notícia, mesmo com a modificação de um texto original sem mais acréscimos de apuração de informação.

Já o ENTREVISTADO 2 do Midiamax, que está há pouco tempo no *site*, afirmou não ter opinião formada sobre a prática da cópia de *releases* na íntegra, mas assume que há uma determinação para que aja desta forma nesta empresa. “Costumo copiar na íntegra porque eu respeito a linha editorial do lugar onde eu trabalho e aqui a determinação é que, se precisar, pode copiar, sempre com

respeito ao crédito”. Esse entrevistado disse que, quando adota esse procedimento, informa que a matéria é original da APN, ocorrência realmente confirmada em porcentagem mínima na pesquisa quantitativa. Quanto à determinação de assinar como “da redação” os *releases* copiados, o ENTREVISTADO 2 afirmou que, na sua opinião, esse procedimento causa muita confusão para o leitor.

As pessoas da redação podem entender que essa assinatura indique que o material não foi produzido pelos repórteres do *site*, já que há outras matérias assinadas e quando elas não são assinadas são provenientes de *releases*. Mas a maioria dos leitores não. Mesmo quando você indica a procedência da APN acho que isso não desobriga, de forma alguma a checagem da informação, porque você vai estar propagando uma idéia de um governo e está assinando aquilo. Mas nesse caso entra o conflito da linha editorial do local em que você trabalha e a necessidade de sobrevivência profissional. (ENTREVISTADO 2, entrevista em 31 mar. 2006)

Os depoimentos demonstram que há uma grande dificuldade dos jornalistas de explicar os motivos reais do fenômeno da cópia de *releases*. Parece que, além de elementos apontados, como a pressão do tempo e a falta de estrutura, o ato de praticar a cópia do *release* é visto mais sob a perspectiva de uma decisão pessoal, não de grupo. Portanto, teria mais a ver com a interpretação subjetiva do jornalista que pratica a cópia, seus limites e crenças éticas. Aos que alegam que há *releases* sem problemas para copiar é preciso ressaltar que os próprios assessores da APN concordam que elaboram documentos que proclamam as ações de governo. A grande questão é: até que ponto o público leitor sabe dessa prática? Como ele a classificaria?

## 7 CONCLUSÃO

O jornalismo de internet praticado em Mato Grosso do Sul está fugindo das características essenciais que poderiam inseri-lo no novo contexto de Sociedade da Informação, na qual, segundo Miranda e Simeão (2003), os documentos têm possibilidade de interatividade (diálogo entre o usuário e o sistema), hipertextualidade (possibilidade de interconexão de conteúdos múltiplos) e hipermediação (combinação de texto, imagem e áudio na construção de uma lógica discursiva). A comunicação entre o assessor e o profissional de informação dos *sites* dá-se de uma forma disfarçadamente impositiva, o que acaba se refletindo na comunicação informacional com o leitor.

Os suportes eletrônicos de informação, no caso os *sites*, também não têm se desenvolvido no sentido de complementar a informação textual do *release* da ação do governador, por exemplo, com a reprodução desses atos em forma de imagem e som, o que iguala mais ainda ao documento notícia ao seu formato tradicional de registro no jornal impresso. Mas o mais grave é a deficiência na intermediação entre o profissional dos *sites* e os assessores no sentido mesmo de uma contestação do que está contido no documento oficial. Assim, a cópia e cola do documento *release* ou a sua reprodução com alterações sem o trabalho de busca de novas fontes afeta, sobretudo, a qualidade da informação a ser absorvida pelo leitor, impedindo a diversidade de conteúdos.

Curiosa a orientação para o pouco aprofundamento em um momento no qual, pela primeira vez em sua história tecnológica, o jornalismo encontra na internet o meio de comunicação mais propício para unificar os suportes multimídia do áudio, imagem e texto. Bem como obter de forma mais imediata respostas do receptor, seja verificando o número de acessos em cada reportagem, seja recebendo, em forma de e-mail, críticas e sugestões sobre a elaboração das mensagens jornalísticas. Assim, era de se esperar que os *sites* jornalísticos da Internet utilizassem esta fusão tecnológica para oferecer uma informação mais consolidada e, não, calcada no fetiche da velocidade e do relato imediato dos fatos.

Os *releases* da Agência Popular de Notícias, com característica de reportagem apurada e completa, com certeza são elaborados dentro de um contexto em que o modo de produção fixado na rapidez da publicação de notícias no jornalismo *on-line* garante aos profissionais do jornalismo digital pouco tempo para apurar os fatos. São documentos estratégicos para garantir uma visualização das ações do governo, já que, devido a essa pressão, os repórteres das redações acabam copiando o seu conteúdo. Mas outro fenômeno facilmente constatado nos jornais diários de Campo Grande, ou semanários do interior do Estado, é que *releases* da APN têm ampla utilização por parte do jornalismo impresso. Matérias com mais de três parágrafos e com aspas são características do formato do jornalismo feito em papel e não o de documentos de informação jornalística *on-line* que, em geral, são mais curtos e diretos.

Ironicamente, pelo fato de produzir matérias que serão publicadas apenas no dia seguinte, o repórter de jornais impressos teria mais tempo para checar as informações contidas naquele documento original. Nas entrevistas, os repórteres da APN concordam que trabalham material mais consolidado pensando, principalmente, na demanda dos jornais impressos. O que dá pistas para concluir que a prática da cópia de *releases* na íntegra não pode ser explicada apenas pela questão crucial da pressão de tempo para produzir uma reportagem em uma redação de informação jornalística, já que esse não é o principal elemento do jornalismo impresso.

Para o MS Notícias, *site* em que ficou constatada maior incidência de cópias na íntegra, inclusive preservando títulos originais, não há praticamente uma seleção do que deve ou não ser aproveitado da APN como notícia ou mesmo do que pode ser encarado como laudatório demais. Por uma questão alegada de falta de estrutura e necessidade de concorrer com os demais *sites* em termos de velocidade de publicação de notícias, o MS Notícias tem na APN um forte aliado para produzir reportagens que preenchem fielmente os seus espaços quando são copiadas.

O Midiamax pode ser classificado como o segundo *site* em termos de ocorrência de cópias na íntegra, perdendo apenas para o MS Notícias. No caso do Midiamax, a APN é tomada, sim, como uma fonte importante, pelo que se pode perceber com relação ao percentual de utilização de *releases*. No entanto, a estrutura maior em termos de mais profissionais na redação, bem como fotógrafos e carros, permite que, como nos casos que foram registrados na primeira e na segunda semana de pesquisa, haja exemplos de utilização dos documentos como ponto de partida para a realização de uma reportagem com ótica própria do repórter, o que pode ser classificado como jornalismo verdadeiro.

Fica também como marca registrada do Midiamax a idéia de assinar os *releases* copiados como “da redação”, o que, como foi explicitado na análise qualitativa das declarações dos profissionais desse *site*, não encontra uma explicação plausível. Trata-se mais uma determinação editorial inteligível por parte dos próprios jornalistas do que algo para deixar as coisas claras para o público. A utilização de documentos com mais de três parágrafos, privilegiando as apresentações de dados e não as declarações das fontes e tendo os secretários como protagonistas é a mais comum no Midiamax, aumentando a semelhança dos documentos produzidos por esse *site* com o formato das notícias produzidas por um jornal impresso. Na pesquisa qualitativa a tendência de chamar o Midiamax de jornal aparece, principalmente, na fala do dono da empresa.

O Campo Grande News, devido principalmente à sua estrutura de equipe, carros e fotógrafos, bem como a postura editorial de mandar os repórteres cobrirem no local os eventos, configura-se como o site que mais respeita o tratamento ético do *release*, que deve ser, segundo os autores, apenas uma referência de que algo aconteceu ou irá ocorrer, não isentando o repórter de checar os dados neles contidos ou mesmo de questioná-los. No entanto, apesar de não ser interesse desta pesquisa revelar nomes dos jornalistas que praticam a cópia, fica claro que dois repórteres são os únicos recorrentes na prática nesse *site*.

Porém, a modificação do *release* original é uma prática mais comum entre a maior parte dos profissionais que trabalham no Campo Grande News, quase uma saída para quando não é possível, por uma questão de tempo ou quaisquer outros motivos, apurar a informação ou ir ao local onde ela está se desenvolvendo. Outro ponto a ser destacado é que a determinação editorial do *site* de que todas as matérias devem ser assinadas leva os copiadorees a não se protegerem em disfarces de assinatura, como o famigerado “da redação”.

A partir dos depoimentos dos assessores e profissionais da informação jornalística nos *sites* de notícias, percebe-se que há uma concepção semelhante com relação à definição do material da APN mais como uma reportagem consolidada do que um *release*. E que o formato do documento oficial é realmente condicionado pelo tipo, e, esse, por conseguinte, é determinado por um modo de produção que leva em conta a falta de tempo e estrutura por parte dos jornalistas dos *sítios* para lidar com o grande volume de informações que tem de disponibilizar em poucos minutos, tendendo a copiar o *release*. Diante desse fato, parece haver uma preocupação, por parte dos assessores, de produzir um material mais completo e com menos erros possível, já que a tendência é que o texto ou, seja copiado na íntegra, ou parcialmente modificados, e, em apenas alguns casos, tenha as suas informações recheçadas.

Os jornalistas dos *sites* tendem a acreditar que a pressão pelo tempo é um mal necessário, já que haveria uma demanda natural por parte dos leitores de acompanhar as notícias com o máximo de atualidade em um mundo moderno, em que tudo parece estar acelerado. Eles ponderam quase sempre que o trabalho jornalístico exige tempo de apuração e até admitem que essa pressão pela velocidade de publicação das informações facilita a prática da cópia do *release*, ainda que com os devidos cuidados já mencionados. Mas demonstram uma certa afeição pelo ritmo de produção como sinal de dinamismo de apuração, uma qualidade profissional.

Quanto aos assessores de imprensa da APN, ficou claro que o fato de disponibilizar notícias em um *site* de internet tem suas conseqüências na relação

com o tempo de apuração e publicação dos *releases*. Parece mesmo haver uma confirmação sutil de que o *release* é produzido com mais aprofundamento e cuidado, respeitando a dinâmica de tempo das atividades do governador e dos seus secretários justamente para atender o prazo de fechamento dos jornais impressos e dos programas de informação jornalística na televisão. Para os assessores entrevistados, o jornalismo *on-line* utiliza os documentos de acordo com uma lógica diferente de relação temporal, por isso, não são público alvo.

Existe, ainda, uma tendência geral entre os entrevistados de acreditar que a melhor prática é a de tomar o *release* como ponto de partida para uma reportagem. No entanto, para a maioria dos produtores de informação jornalística *on-line* entrevistados, a cópia do *release*, mesmo na íntegra ou com ligeiras modificações é natural, contanto que o seu conteúdo diga respeito a uma ação “inofensiva”, sem ser claramente ideológica ou laudatória, o que indica um pensamento de certa forma contraditório. Ou seja, qual o critério para se diferenciar esse material e tachá-lo como incapaz de “fazer mal a ninguém”?

Contudo, parece haver uma consciência também cultural no caso dos assessores da APN que, diante do aproveitamento quase integral dos *releases*, é preciso tomar muito cuidado com a veracidade das informações transmitidas. Já que os colegas jornalistas dos *sites* têm pouco tempo ou hábito de checar os dados, o melhor é elaborar um *release* com chancela de reportagem completa a ser publicada sem temor de que haja equívocos de informação. Afinal, esta foi exaustivamente apurada pelo assessor, que é, na visão do repórter dos *sites*, “de confiança”.

Os produtores de informação jornalística *on-line* têm muita dificuldade de explicar os motivos reais da ocorrência do fenômeno da cópia na íntegra. Ora a explicação está na determinação de uma linha editorial rígida, que exige a publicação de matérias em tempo real, o que prejudica a apuração e leva, naturalmente, ao preenchimento desse espaço com *releases*. Alguns acrescentam a questão da estrutura do *site* como fator preponderante, pois não haveria muitos repórteres para cobrir os eventos nos próprios locais, por exemplo. Mas sempre

há, entre os entrevistados, uma tendência a acreditar que a cópia do *release* é mesmo, no fundo, fruto de uma postura extremamente pessoal e tem a ver com os valores profissionais e éticos do jornalista que trabalha no meio digital. Mesmo quando admitem que copiam, há uma tendência natural dos entrevistados em se defender, dizendo que os *releases* são materiais de divulgação e que eles só adotam essa prática com aqueles documentos que não trarão nenhum prejuízo ao leitor comum.

Esquece-se, nesses casos, que o material produzido pela assessoria de imprensa, no caso a da APN, é feito mesmo com a postura de divulgar as ações governamentais como de grande importância para a sociedade como um todo. Não vai haver por parte do produtor de informação jornalística que trabalha com o *release*, nunca, uma postura crítica com relação aos dados que está lidando. Seu processo de checagem corresponde, na verdade, à apuração de que aqueles números estão condizentes a uma “verdade oficial”. Mas há repórteres e mesmo assessores que se indignam com a prática da cópia na íntegra e cobram uma postura de maior união da classe para que sejam resgatados os valores da autoria jornalística e da busca da verdade que reside, justamente, na contradição das várias verdades.

A crise de autoria no jornalismo é uma realidade mundial, mas parece, em Mato Grosso do Sul, apresentar dados alarmantes. Em um estado onde são oferecidos quatro cursos de Jornalismo e em que se formam para trabalhar nessa profissão cerca de 100 profissionais por ano, segundo dados do Sindicato de Jornalistas Profissionais da região, a idéia de que não haverá uma renovação na criatividade textual ou mesmo nos mecanismos mais desenvolvidos para apurar os fatos, deveria preocupar a classe como um todo. Recentemente foi criado um grupo interinstitucional de pesquisa sobre Narrativas Contemporâneas, vinculado ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ) que, tomando por base a teoria de autores como da professora doutora da Universidade de São Paulo (USP) Cremilda Medina, busca estimular o estudo de novas formas de jornalismo não mais atreladas à ditadura do lead ou às maneiras tradicionais de olhar sobre o mundo.

Esse grupo de 10 professores e profissionais do mercado já representa uma ação essencial junto aos acadêmicos de jornalismo em um sentido não só de sensibilização para uma narrativa jornalística mais criativa e menos baseada na análise objetiva e mecanicista da realidade como também do repúdio a práticas como a do plágio. Talvez com um trabalho multidisciplinar e interinstitucional voltado a preparar esse acadêmico para enfrentar o tempo e a pressão das redações com saídas criativas, driblando as convenções e até mesmo exigindo a autoria como um bem inestimável da profissão, acima das convenções do mercado, a realidade comece a mudar.

Também o Sindicato de Jornalistas Profissionais de Mato Grosso do Sul tem um papel importante no resgate da autoria do jornalismo com o estímulo a eventos em que essa questão seja colocada como tema. Como agrega a categoria em torno de discussões mais trabalhistas, pode também aproveitar esse potencial para colocar em pauta o perigo ético da cópia na íntegra ou parcialmente modificada e especular quais seriam as conseqüências para o leitor.

Entretanto, além de ser uma questão de formação pessoal do profissional, que deve, por si só, buscar o seu aperfeiçoamento como narrador do mundo apresentado em forma de caos, como quer Medina, o respeito à autoria ou à criatividade textual também depende de uma postura editorial dos sócios-proprietários dos meios de comunicação. Enquanto esses empresários continuarem privilegiando a idéia da produção em larga escala de informações jornalísticas, com uma pressão quase esmagadora do tempo, em detrimento de um trabalho de apuração mais detalhado, ou busca de fontes que não sejam as mesmas oficiais de sempre, acaba sendo cada vez mais estimulada a prática da cópia de materiais originais.

A grande questão que se coloca, por fim, é a dificuldade de se mensurar o que realmente espera o leitor de informações jornalísticas *on-line*. Enquanto os produtores de informação tanto oficial quanto jornalística parecem não chegar a um consenso quanto ao ritmo mais adequado de produção e mesmo o tipo de documento ideal para ser disponibilizado *on-line*, levando-se em conta mesmo a

facilidade de leitura, ficamos sem saber qual o *timing* do leitor. Até que ponto vai a crença desse internauta de que o documento disponibilizado no *site* de sua confiança foi publicado após um trabalho jornalístico de apuração das informações ali contidas? Ou será que esse mesmo leitor fiel, que acredita no profissionalismo dos jornalistas que lê e espera que esses profissionais busquem o máximo de fontes possível para equilibrar as verdades tem idéia de que muito do material que é publicado pelos sites de informação jornalística em Campo Grande sabe que está lendo, na verdade, *releases* copiados? Ele concordaria que certos *releases* são “inofensivos”? Falta aos proprietários de veículos de comunicação da informação jornalística *on-line* investirem mais em pesquisas de mercado que equacionem, enfim, pela perspectiva do leitor, seu principal público alvo, questões como o fetiche da velocidade e a cópia do *release* sem conjecturas éticas.

## 8 RECOMENDAÇÕES

Por se tratar de uma pesquisa de caráter exploratório, esta dissertação abre caminhos para outros pesquisadores repetirem o método em suas respectivas regiões de atuação ou mesmo procurarem investigar outras variáveis que condicionem a grande questão: qual o uso dos *releases* por parte dos profissionais da informação jornalística? Pesquisa muito curiosa poderia ser feita, por exemplo, com o maior *site* de jornalismo de Mato Grosso do Sul, o Campo Grande News.

A partir de uma metodologia específica, seria possível aferir o que pautou os profissionais de informação jornalística durante um determinado período de tempo. Qual é o volume de *releases* recebidos pela redação diariamente? De quais assessorias oficiais esses documentos são provenientes? Existem assessorias que conseguem, devido ao aprofundamento dos seus documentos, emplacar mais sugestões de pauta ou mesmo serem mais copiadas na íntegra? Que tipo de release, afinal, mereceu, no período da pesquisa, uma determinação editorial para melhor apuração, com o envio do repórter para o local da ação descrita no documento? Quanto tempo, em média, o produtor de informação jornalística *on-line* gasta para checar um release? Essas questões, que podem ser aplicadas por outro pesquisador não só em um *site* de estrutura do porte do Campo Grande News, mas mesmo em portais como a Agência Estado, ou Folha *On-Line*, não são tão fáceis de aferir, mas seriam bastante esclarecedoras com relação ao processo de trabalho desse profissional tão novo, se comparado com o período histórico do surgimento de outras mídias.

Outro universo essencial para pesquisas que adotem a temática aqui utilizada é o de internautas que consomem informações jornalísticas *on-line*. A confiabilidade da notícia publicada no espaço virtual é menor, por exemplo da que é lida nos jornais impressos ou captada na televisão e rádio? Há uma consciência por parte desse leitor de que uma notícia pode ter sido copiada? Ele tomaria uma postura diferente, de desconfiança com relação ao seu *site* de informações jornalísticas preferido caso soubesse que nem todos os documentos release que chegam à redação são devidamente apurados? Nesse tipo de pesquisa o mais

difícil é definir qual é o universo real de leitores de uma mídia que atinge poucas parcelas da população brasileira. Estudar a crise da autoria no jornalismo, com certeza, é um dos caminhos mais promissores para o pesquisador de comunicação no século XXI pela vastidão de temas inexplorados e as mudanças drásticas que a profissão vem sofrendo com o vertiginoso salto tecnológico dos últimos anos, bem como a explosão da disseminação da informação em todos os contextos sociais, políticos e econômicos.

## 9 REFERÊNCIAS

BARBOSA, Suzana. **Dos sites noticiosos aos portais locais**. Banco de papers da Intercom. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br>>, 2001. Acesso: 20/10/2004

BARRETO, Aldo A. **A informação e a transferência de tecnologia**. Brasília: SENAI,IBICT, 1992

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede; a era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo : Paz e Terra, 2000.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Ed 2, 2003.

LE COADIC, Yves-François. **A Ciência da informação**. Brasília : Briquet de Lemos, 1996.

LEVY, Pierre. **O Que é virtual?**. São Paulo: Editora 34, 2000

LIMA, Gerson. **Releasmania**: uma contribuição para o estudo do press-release no Brasil. São Paulo: Ed 3, 1985.

MACLUHAN, Marshall. **Understanding Media: The Stensions of Man**. Nova York: Macmillian, 1964

MARCHIORI, Patrícia Zeni. **Bibliotecários, jornalistas e informáticos**: a ocupação de posições relativas no campo de atividades de informação. Transinformação, Campinas, v.8, n.1, p.89-111, jan./abr.1996.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e Jornalismo**: a saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker, 2000.

MEDINA, Cremilda; GRECO, Milton. **Caminhos do Saber Plural**: dez anos de trajetória ECA-USP. São Paulo: ECA-USP, 1999.

MIRANDA, A. L. C. **Ciência da Informação**: metodologia de uma área em expansão. Brasília : Thesaurus, 2003.

MORETZHON, Suzana. **Jornalismo em tempo real: o fetiche da velocidade**. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

MORIN, Edgar. **Da Necessidade de um pensamento complexo**. Para Navegar no Século XXI. Porto Alegre: Sulina/Edipucrs, 2000.

POPPER, K.R. **Conhecimento Objetivo: uma abordagem revolucionária**. Belo Horizonte: Itatiaia; São Paulo: USP, 1975.

SARACEVIC, Tefko. **Interdisciplinary nature of information science**. *Ciência da Informação*, v. 24, n. 1, p. 36-41, jan./abr. 1995.

SIMEÃO, Elmira. **Comunicação Extensiva e o Formato do Periódico Científico em Rede**. Tese de doutorado, 2003.

WERSIG, Gemot; NEVELING, Ulrich. **Os fenômenos de interesse para a Ciência da Informação**. Tradução de Tarcísio Zandonade, 1999.

WILSON, Edward. **A unidade do conhecimento: consiliência**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

## 10 Anexos

**Exemplo de release copiado na íntegra por todos os sites do universo de pesquisa:**

### **1- Agência Popular de Notícias – acesso: 6/02/2006**

Inscrições para Curso Popular começam quinta-feira 9

**Campo Grande (MS)** – As inscrições para o Curso Popular Pré-Vestibular (CPPV) estarão abertas a partir da próxima quinta-feira 9 e se estendem até 17 deste mês. Serão oferecidas 985 vagas, distribuídas em 14 escolas da Capital e 3.710 vagas em 36 escolas no Interior. Criado desde 2001, o cursinho é uma iniciativa do governo de Mato Grosso do Sul, através da Secretaria de Estado de Educação (SED), com parcerias de municípios e universidades do Estado.

Para se inscrever o candidato deve apresentar duas fotos 3x4, fotocópia do comprovante de conclusão do ensino médio (modelo 19), do comprovante de renda, água, luz e telefone, do IPTU (Imposto Predial de Territorial Urbano) ou recibo de aluguel. Também é necessária a apresentação de uma carta de intenção, na qual deve constar o relato do candidato sobre a real intenção com o curso e sua atual situação financeira. Caso o interessado seja uma pessoa com necessidades educativas especiais, é importante mencioná-las também.

Em Campo Grande, os interessados devem procurar as unidades que oferecem o Curso Popular: as escolas estaduais Advogado Demosthenes Martins (Octávio Pécora); Arlindo de Andrade Gomes (Santo Amaro); Aracy Eudociak (Tijuca II); Dolor Ferreira de Andrade (Maria Aparecida Pedrossian); Hércules Maymone (Miguel Couto); Joaquim Murtinho (Centro); José Antônio Pereira (Taveirópolis); Padre Mário Blandino (Aero Rancho); Manoel Bonifácio (Vila Tarumã); Maria de Lourdes Toledo Areias (Rouxinóis); Maria Elisa Bocayúva Corrêa da Costa (Vila Margarida); Maria Rita de Cássia Pontes Teixeira (União I); e Waldemir Barros da Silva (Moreninha I), além do Instituto Luther King, no centro da Capital. No Interior, os candidatos devem procurar as escolas que oferecem o Curso para se inscreverem.

O Curso Popular semi-extensivo é totalmente apostilado e tem duração de quatro meses – duas turmas ao ano. São quatro aulas diárias, de segunda a sexta-feira, no período noturno. Mais de 20 professores atuam na proposta de preparar, gratuitamente, candidatos aos vestibulares do Estado.

O curso está distribuído em 26 municípios de Mato Grosso do Sul – em 14 escolas de Campo Grande e 36 no Interior. As pessoas que estudaram em escolas públicas e sem condições de pagar um cursinho têm prioridade para as vagas do

preparatório. **Para outras informações, os interessados podem entrar em contato através dos telefones (67) 3318-2341 ou (67) 3318-2212.**

*Autoria preservada* - SED  
06/02/2006 - 14:44

## 2- Campo Grande News – Acesso em 6/02/2006

**Inscrições para Cursinho Popular começam na quinta-feira**  
Segunda-feira, 06 de fevereiro de 2006 19:10  
 Preservado o nome do repórter

As inscrições para o Curso Popular Pré-Vestibular estarão abertas a partir da próxima quinta-feira (9) e prosseguem até o dia 17 deste mês. Serão oferecidas 985 vagas, distribuídas em 14 escolas da Capital e 3.710 vagas em 36 escolas no Interior. Criado desde 2001, o cursinho é uma iniciativa do governo de Mato Grosso do Sul, com parcerias de municípios e universidades do Estado.

Para se inscrever o candidato deve apresentar duas fotos 3x4, fotocópia do comprovante de conclusão do ensino médio (modelo 19), do comprovante de renda, água, luz e telefone, do IPTU (Imposto Predial de Territorial Urbano) ou recibo de aluguel. Também é necessária a apresentação de uma carta de intenção, na qual deve constar o relato do candidato sobre a real intenção com o curso e sua atual situação financeira. Caso o interessado seja uma pessoa com necessidades educativas especiais, é importante mencioná-las também.

O Curso Popular semi-extensivo é totalmente apostilado e tem duração de quatro meses – duas turmas ao ano. São quatro aulas diárias, de segunda a sexta-feira, no período noturno. Mais de 20 professores atuam na proposta de preparar, gratuitamente, candidatos aos vestibulares do Estado.

O curso está distribuído em 26 municípios de Mato Grosso do Sul – em 14 escolas de Campo Grande e 36 no Interior. As pessoas que estudaram em escolas públicas e sem condições de pagar um cursinho têm prioridade para as vagas do preparatório. Para outras informações, os interessados podem entrar em contato através dos telefones (67) 3318-2341 ou (67) 3318-2212.

## 3- Midiamax – acesso em 10/02/2006

10/02/2006 18:00

### **Inscrições para o Popular Pré-Vestibular terminam dia 17**

*Da Redação/TR*

As inscrições para o CPPV (Curso Popular Pré-Vestibular) começaram na quinta-feira (9) e se estendem até o dia 17 deste mês. São oferecidas 985 vagas, distribuídas em 14 escolas da Capital e 3.710 vagas em 36 estabelecimentos de ensino no interior de MS. Criado desde 2001, o cursinho é uma iniciativa do governo de Mato Grosso do Sul, através da SED (Secretaria de Estado de Educação), com parcerias de municípios e universidades do Estado.

Para se inscrever o candidato deve apresentar duas fotos 3x4, fotocópia do comprovante de conclusão do ensino médio (modelo 19), do comprovante de renda e das faturas atuais de água, luz, telefone, do IPTU (Imposto Predial de Territorial Urbano) ou recibo de aluguel.

Também é necessária a apresentação de uma carta de intenção, na qual deve constar o relato do candidato sobre a real intenção com o curso e sua atual situação financeira.

Caso o interessado seja uma pessoa com necessidades educativas especiais, é importante mencioná-las também. Em Campo Grande, os interessados devem procurar as unidades que oferecem o Curso Popular: as escolas estaduais Advogado Demosthenes Martins (Octávio Pécora); Arlindo de Andrade Gomes (Santo Amaro); Aracy Eudociak (Tijuca II); Dolor Ferreira de Andrade (Maria Aparecida Pedrossian); Hércules Maymone (Miguel Couto); Joaquim Murtinho (Centro); José Antônio Pereira (Taveirópolis); Padre Mário Blandino (Aero Rancho); Manoel Bonifácio (Vila Tarumã); Maria de Lourdes Toledo Areias (Rouxinóis); Maria Elisa Bocayúva Corrêa da Costa (Vila Margarida); Maria Rita de Cássia Pontes Teixeira (União I); e Waldemir Barros da Silva (Moreninha I), além do Instituto Luther King, no centro da Capital. No Interior, os candidatos devem procurar as escolas que oferecem o Curso para se inscreverem.

O Curso Popular semi-extensivo é totalmente apostilado e tem duração de quatro meses, disponibilizado em duas turmas ao ano. São quatro aulas diárias, de segunda à sexta-feira, no período noturno. Mais de 20 professores atuam na proposta de preparar, gratuitamente, candidatos aos vestibulares do Estado. O curso está distribuído em 26 municípios de Mato Grosso do Sul – em 14 escolas de Campo Grande e 36 no Interior. As pessoas que estudaram em escolas públicas e sem condições de pagar cursinho têm prioridade para as vagas do preparatório. Para outras informações, os interessados podem entrar em contato através dos telefones (67) 3318-2341 ou (67) 3318-2212.

#### **4- MS Notícias – Acesso em 6/02/2006**

##### **Inscrições para Curso Popular começam quinta-feira**

As inscrições para o Curso Popular Pré-Vestibular (CPPV) estarão abertas a partir da próxima quinta-feira 9 e se estendem até 17 deste mês. Serão oferecidas 985 vagas distribuídas em 14 escolas da Capital e 3.710 vagas em 36 escolas no Interior. Criado desde 2001, o cursinho é uma iniciativa do governo de Mato Grosso do Sul, através da Secretaria de Estado de Educação (SED), com parcerias de municípios e universidades do Estado.

Para se inscrever o candidato deve apresentar duas fotos 3x4, fotocópia do comprovante de conclusão do ensino médio (modelo 19), do comprovante de renda, água, luz e telefone, do IPTU (Imposto Predial de Territorial Urbano) ou recibo de aluguel. Também é necessária a apresentação de uma carta de intenção, na qual deve constar o relato do candidato sobre a real intenção com o curso e sua atual situação financeira. Caso o interessado seja uma pessoa com necessidades educativas especiais, é importante mencioná-las também.

Em Campo Grande, os interessados devem procurar as unidades que oferecem o Curso Popular: as escolas estaduais Advogado Demosthenes Martins (Octávio Pécora); Arlindo de Andrade Gomes (Santo Amaro); Aracy Eudociak (Tijuca II); Dolor Ferreira de Andrade (Maria Aparecida Pedrossian); Hércules Maymone (Miguel Couto); Joaquim

Murtinho (Centro); José Antônio Pereira (Taveirópolis); Padre Mário Blandino (Aero Rancho); Manoel Bonifácio (Vila Tarumã); Maria de Lourdes Toledo Areias (Rouxinóis); Maria Elisa Bocayúva Corrêa da Costa (Vila Margarida); Maria Rita de Cássia Pontes Teixeira (União I); e Waldemir Barros da Silva (Moreninha I), além do Instituto Luther King, no centro da Capital. No Interior, os candidatos devem procurar as escolas que oferecem o Curso para se inscreverem.

O Curso Popular semi-extensivo é totalmente apostilado e tem duração de quatro meses – duas turmas ao ano. São quatro aulas diárias, de segunda a sexta-feira, no período noturno. Mais de 20 professores atuam na proposta de preparar, gratuitamente, candidatos aos vestibulares do Estado.

O curso está distribuído em 26 municípios de Mato Grosso do Sul – em 14 escolas de Campo Grande e 36 no Interior. As pessoas que estudaram em escolas públicas e sem condições de pagar um cursinho têm prioridade para as vagas do preparatório.

06/02/2006 - 14:01

Exemplo de reportagem apurada com o repórter presente no local:

### 1- Agência Popular de Notícias – acesso em 8/02/2006

Gás natural para indústria moderniza Mato Grosso do Sul

*A MSGÁS "era uma empresa de gaveta até que assumi o governo [em 1999]", diz Zeca*

**Campo Grande (MS)** - O governador Zeca do PT disse que o fornecimento de gás natural para a indústria moderniza o Estado, e “por outro lado mostra a confiança que empresários têm no governo”. Zeca se referia ao diretor-presidente da Semalo Indústria e Comércio de Alimentos, Sérgio Marcolino Longuen. A empresa inaugurou nesta manhã a primeira ligação do gás natural no setor da indústria em Campo Grande.

O governador pôs em relevo o papel da MSGÁS (Companhia de Gás do Estado de Mato Grosso do Sul) nessa nova fase do fornecimento de gás natural em Mato Grosso do Sul. A empresa foi criada em 1998, entretanto, lembrou Zeca, era uma “empresa de gaveta até que assumi o governo [em 1999]”. O deputado estadual Pedro Teruel (PT), que foi o primeiro dirigente da estatal, declarou que foi Zeca que impediu a transferência do controle da empresa para um grupo baiano.

“Nesses sete anos a empresa saiu da gaveta e se tornou rentável”, acrescentou o governador. Esse lucro, segundo ele, deverá ser revertido em novos serviços e produtos, tal como o gás natural comprimido. Nessa modalidade, o gás natural deverá modernizar também a indústria ceramista do Norte de Mato Grosso do Sul.

Zeca disse que o pioneirismo do empresário Sérgio Marcolino Longuen em Campo Grande demonstra a sua determinação e arrojo. O governador mencionou a

importância do desenvolvimento industrial para a geração de emprego e renda, e ainda para a diversificação da base econômica.

O atual diretor-presidente da MSGÁS, Maurício Arruda, explicou que a diretriz da empresa não é promover a substituição de combustíveis por simplesmente substituir, mas para reduzir os custos e ampliar a competitividade da indústria e comércio. Sérgio Longuen estimou em 30% a redução dos custos da Semalo com energia. Até hoje a empresa utiliza GLP (Gás Liquefeito de Petróleo), o gás de cozinha.

Além das autoridades citadas, acompanharam o governador os secretários de Estado Raufi Marques (Coordenação Geral do Governo) e Carlos Augusto Longo Pereira (Infra-Estrutura e Habitação). Estiveram presentes também o diretor-presidente da Fiems (Federação das Indústrias do Estado de Mato Grosso do Sul), Alfredo Fernandes; o superintendente da SFA (Superintendência Federal da Agricultura), José Antônio Felício, e o vereador por Campo Grande Edil Albuquerque (PMDB).

*Autoria preservada - APn*  
08/02/2006 - 10:46

## 2- Campo Grande News- acesso em 8/02/2006

### Zeca quer ampliar uso do gás nas indústrias de MS

Quarta-feira, 08 de fevereiro de 2006 11:18  
Marina Miranda

O governador Zeca do PT pretende ampliar o uso do gás natural nas indústrias de Mato Grosso do Sul. O primeiro passo será dado amanhã com a Petrobrás, quando Zeca discutirá o processamento do GNC (Gás Natural Comprimido). Em junho do ano passado, dois técnicos da BR Distribuidora, ligada à Petrobrás, foram ao município de Rio Verde, localizado a 210 quilômetros da Capital, para tratar da distribuição do GNC àquele município. Rio Verde será a primeira cidade do Estado a trabalhar com esse tipo de combustível. Dourados deve ser o próximo município beneficiado.

Segundo o diretor-presidente da MS Gás (Companhia Distribuidora de Gás de Mato Grosso do Sul), Maurício Arruda, o governo tem uma participação nos lucros da companhia e a intenção é usar esse recurso (de R\$ 1 a R\$ 1,5 milhão) para ajudar as empresas a fazerem a adaptação ao gás comprimido – eles têm de modificar o sistema para absorver o gás que chega nos galões, já que não haverá o ramal. Segundo Arruda em 30 dias ele vai estar apto a definir em quanto tempo o GNC será implantado em Rio Verde e o total de investimento necessário.

O governador Zeca do PT também vai ao Rio de Janeiro para tratar do cronograma do pólo de Corumbá com a empresa EBX, do empresário Eike Batista, que está investindo em plantas siderúrgicas em Puerto Suarez, na Bolívia, e Corumbá. A EBX é a primeira empresa a produzir ferro-gusa na fronteira de Corumbá, dando impulso ao pólo minero-siderúrgico.

Ainda no Rio de Janeiro, o governador se reúne com o presidente da Brasil Ferrovias,

Elias Nigri, para tratar do estado de conservação e recuperação de pontos críticos da ferrovia em toda sua extensão, de Bauru (SP) a Corumbá.

Zeca e Arruda estiveram esta manhã na inauguração do ramal para fornecimento de gás na Semalo Indústria e Comércio de Alimentos - primeira empresa da Capital a usar essa fonte de energia.

### *Adiamento da viagem do governador engana sites*

#### **1- APN publica o primeiro release:**

Zeca entrega obras e lança carnaval em Corumbá nesta quinta

**Campo Grande (MS)** - O governador Zeca do PT cumpre extensa agenda hoje em Corumbá. Na visita estão previstas a vistoria da estação do Trem do Pantanal, em Porto Esperança, a entrega de unidades habitacionais e da reforma do hospital da Beneficência Corumbaense e o lançamento oficial do carnaval corumbaense.

Zeca do PT desembarca às 9h30 no Pantanal Park Hotel, no Pantanal, dirigindo-se em seguida para uma visita à Estação Ferroviária de Porto Esperança, onde fará vistoria das obras de conclusão da primeira etapa do Trem do Pantanal.

A chegada ao Aeroporto Internacional da Cidade de Corumbá está prevista para as 14h30, onde o governador participa de uma entrevista coletiva à imprensa. Logo em seguida Zeca do PT participa do lançamento de 60 unidades habitacionais do programa Novo Habitar, no bairro Jardim Aeroporto. A partir das 16h15, o governador participa da cerimônia de entrega da reforma do Hospital da Sociedade Beneficência Corumbaense, na rua 15 de Novembro, no centro.

O último ato do governador será às 20h, no prédio Wanderley Baís, no Porto Geral, onde acontece a assinatura de convênio para o lançamento do Carnaval de Corumbá de 2006.

*APn*

26/01/2006 - 06:00

#### **2- APN publica a correção da informação original:**

Secretário representa governador Zeca do PT em Corumbá

**Campo Grande (MS)** - O secretário de Infra-estrutura e Habitação, Carlos Augusto Longo Pereira, representa nesta quinta-feira o governador Zeca do PT em Corumbá. Na visita estão previstas a vistoria da estação do Trem do Pantanal, em Porto Esperança, a entrega da reforma do hospital da Beneficência Corumbaense e o lançamento oficial do carnaval corumbaense.

Também participam da agenda os secretários Silvio Nucci (Cultura) e José Elias Moreira (Meio Ambiente e Recursos Hídricos), além da diretora-presidente da

Fundação de Turismo, Nilde Brum.  
*APn*  
26/01/2006 - 07:21

### 3- Campo Grande News informa equivocadamente:

#### Governador visita Corumbá nesta quinta e entrega obras

Quinta-feira, 26 de Janeiro de 2006 07:28  
 Autoria da cópia preservada

O governador de Mato Grosso do Sul, José Orcírio Miranda dos Santos, o Zeca do PT, cumpre agenda nesta quinta-feira, em Corumbá. Estão previstos para a visita: a vistoria da estação do Trem do Pantanal, em Porto Esperança, a entrega de unidades habitacionais e da reforma do hospital da Beneficência Portuguesa e o lançamento oficial do carnaval corumbaense e do Festival América do Sul.

Segundo a Agência Popular de Notícias, o governador desembarca às 9h30 no Pantanal Park Hotel, no Pantanal, e irá, em seguida, para uma visita à Estação Ferroviária de Porto Esperança, onde fará vistoria das obras de conclusão da primeira etapa do Trem do Pantanal.

Às 14h30, Zeca do PT desembarca no Aeroporto Internacional de Corumbá, onde concede entrevista coletiva à imprensa. Logo em seguida, o governador participa do lançamento de 60 unidades habitacionais do programa Novo Habitar, no bairro Jardim Aeroporto. A partir das 16h15, ele participa da cerimônia de entrega da reforma do Hospital da Sociedade Beneficência Portuguesa, na rua 15 de Novembro, no centro.

O último ato do governador nesta quinta-feira será às 20 horas, no prédio Wanderley Baís, no Porto Geral. Ele assina convênios para os lançamentos do Carnaval de Corumbá de 2006 e do Festival América do Sul, os dois principais eventos culturais do município.

### 4- Campo Grande News corrige a informação horas depois:

#### Governador não vai a Corumbá e é representado por Longo

Quinta-feira, 26 de Janeiro de 2006 10:33  
 Autor da cópia assinou a matéria e tem nome preservado

O governador de Mato Grosso do Sul, José Orcírio Miranda dos Santos, o Zeca do PT, não foi para Corumbá na manhã desta quinta-feira como estava previsto. Ele está sendo representado pelo secretário de Infra-estrutura e Habitação, Carlos Augusto Longo Pereira. Na visita estão previstas a vistoria da estação do Trem do Pantanal, em Porto Esperança, a entrega de unidades habitacionais e da reforma do hospital da Beneficência Portuguesa e o lançamento oficial do carnaval corumbaense.

Também participam da agenda em Corumbá os secretários Silvio Nucci (Cultura) e José Elias Moreira (Meio Ambiente e Recursos Hídricos), além da diretora-presidente da Fundação de Turismo, Nilde Brum.

A assessoria de imprensa da governadoria não soube explicar, até agora, porque o chefe do Executivo não fez a viagem.

## 5- Repórter do Midiamax sequer checou a APN para saber que, desde as 7h21 a informação já estava corrigida:

26/01/2006 08:06

### **Zeca entrega obras e lança carnaval em Corumbá nesta quinta**

*APn*

O governador Zeca do PT cumpre extensa agenda hoje em Corumbá. Na visita estão previstas a vistoria da estação do Trem do Pantanal, em Porto Esperança, a entrega de unidades habitacionais e da reforma do hospital da Beneficência Portuguesa e o lançamento oficial do carnaval corumbaense e do Festival América do Sul.

Zeca do PT desembarca às 9h30 no Pantanal Park Hotel, no Pantanal, dirigindo-se em seguida para uma visita à Estação Ferroviária de Porto Esperança, onde fará vistoria das obras de conclusão da primeira etapa do Trem do Pantanal.

A chegada ao Aeroporto Internacional da Cidade de Corumbá está prevista para as 14h30, onde o governador participa de uma entrevista coletiva à imprensa. Logo em seguida Zeca do PT participa do lançamento de 60 unidades habitacionais do programa Novo Habitar, no bairro Jardim Aeroporto. A partir das 16h15, o governador participa da cerimônia de entrega da reforma do Hospital da Sociedade Beneficência Portuguesa, na rua 15 de Novembro, no centro.

O último ato do governador será às 20h, no prédio Wanderley Baís, no Porto Geral, onde acontece a assinatura de convênio para o lançamento do Carnaval de Corumbá de 2006 e do Festival América do Sul, os dois principais eventos culturais do município.

## 6- Midiamax também concerta a informação tarde demais:

26/01/2006 10:03

### **Zeca não vai a Corumbá e é representado por secretários**

*Nome do repórter preservado*

O governador Zeca do PT não cumpriu a agenda de compromissos marcados para hoje em Corumbá. Ele permanece na Capital para tratar de assuntos internos do governo.

Em seu lugar, o secretário de Infra-estrutura e Habitação, Carlos Augusto Longo Pereira, representa o governador durante a viagem. Na visita estão previstas a vistoria da estação do Trem do Pantanal, em Porto Esperança, a entrega de unidades habitacionais e da reforma do hospital da Beneficência Portuguesa e o lançamento oficial do carnaval corumbaense e do Festival América do Sul.

Também participam da agenda os secretários Silvio Nucci (Cultura) e José Elias Moreira (Meio Ambiente e Recursos Hídricos), além da diretora-presidente da Fundação de Turismo, Nilde Brum.

A assessoria de comunicação do governo não soube responder porque o governador não pode comparecer aos compromissos marcados em Corumbá.

## 7- MS Notícias, o site que mais copia releases, acaba sendo, nesse caso, o mais correto com o seu leitor. Soltou a informação antes de todos:

26/01/2006 - 08:52

### **Secretário representa governador Zeca do PT em Corumbá**

O secretário de Infra-estrutura e Habitação, Carlos Augusto Longo Pereira, representa nesta quinta-feira o governador Zeca do PT em Corumbá. Na visita estão previstas a vistoria da estação do Trem do Pantanal, em Porto Esperança, a entrega de unidades habitacionais e da reforma do hospital da Beneficência Portuguesa e o lançamento oficial do carnaval corumbaense e do Festival América do Sul.

Também participam da agenda os secretários Silvio Nucci (Cultura) e José Elias Moreira (Meio Ambiente e Recursos Hídricos), além da diretora-presidente da Fundação de Turismo, Nilde Brum.