



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

RAQUEL GOMIDE NASSER

**PAUTAS EXCLUSIVAS: A TRANSPARÊNCIA NA GESTÃO DA
INFORMAÇÃO NAS ASSESSORIAS DE IMPRENSA DE ÓRGÃOS
PÚBLICOS**

**Brasília
2015**

RAQUEL GOMIDE NASSER

**PAUTAS EXCLUSIVAS: A TRANSPARÊNCIA NA GESTÃO DA
INFORMAÇÃO NAS ASSESSORIAS DE IMPRENSA DE ÓRGÃOS
PÚBLICOS**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da Comunicação nas Organizações

Orientadora: Prof^a. MSc. Silvana Ribeiro

**Brasília
2015**

RAQUEL GOMIDE NASSER

**PAUTAS EXCLUSIVAS: A TRANSPARÊNCIA NA GESTÃO DA
INFORMAÇÃO NAS ASSESSORIAS DE IMPRENSA DE ÓRGÃOS
PÚBLICOS**

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)
como pré-requisito para a obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de
Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da
Comunicação nas Organizações.

Orientadora: Prof^a. MSc. Silvana Ribeiro

Brasília, ____ de _____ de 2015.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Nome completo

Prof. Dr. Nome completo

**Dedico este trabalho aos meus irmãos Pedro
e Thiago que, apesar da distância, são meus
fiéis escudeiros.**

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais pelo apoio e incentivo incondicionais de sempre. Pai, obrigada por ser o meu porto seguro. Mãe, você é o ar que eu respiro.

Ao Gustavo Tourinho que faz o meu coração bater mais forte. Gustavo, você me faz querer ir mais longe, sempre ao seu lado. Obrigada por acreditar em mim e por me mostrar o verdadeiro significado de “estamos juntos”. Esta é mais uma etapa que vencemos. Juntos.

À minha avó Zuza pelas orações e pelo carinho.

À Maya e à Cora por serem minhas melhores amigas.

À minha orientadora Professora Silvana Ribeiro que, sempre disponível, me guiou no desenvolvimento do trabalho com um olhar sempre atento e com sugestões valiosas.

À Dione Tiago que me inspirou a desenvolver o tema deste trabalho e que é um exemplo de pessoa e de profissional.

Aos jornalistas que me concederam alguns minutos/horas da rotina atribulada para serem entrevistados.

RESUMO

Este trabalho aborda a utilização de pautas exclusivas por assessorias de imprensa de órgãos públicos. Assim, foi realizada uma revisão bibliográfica de livros, artigos, teses e monografias sobre o conceito da transparência – que, após anos de ditadura, hoje é a regra no poder público – e sobre as medidas legais que permitem o acesso às informações públicas. Também foram revisados aspectos da assessoria de imprensa, da produção de notícias e da ética jornalística. A análise conceitual permite observar que a transparência é essencial nas assessorias de imprensa de instituições públicas, pois permite que a mídia tenha acesso a dados, e, conseqüentemente, possa informar a população, que passa a ter conhecimento do que ocorre no âmbito público, fortalecendo, assim, a democracia. Permitiu, ainda, a observação de que, por outro lado, a imprensa, em seu papel de veicular fatos, tem um sistema próprio de produção de notícias, em que a exclusividade é elemento importante, senão imprescindível, e é nesse momento em que os profissionais da mídia devem ser pautados pela ética. Após a exposição conceitual, foram realizadas entrevistas com três jornalistas que atuam ou já atuaram em assessorias de imprensa de órgãos públicos e que também já foram repórteres. As entrevistas revelaram que as assessorias de imprensa têm a obrigação da transparência, o que não exclui a utilização estratégica das pautas exclusivas, que devem sempre ser benéficas para o interesse público.

Palavras-chave: Acesso à informação. Interesse público. *Newsmaking*. Ética jornalística. Transparência

ABSTRACT

This work approaches the employment of exclusive leads by press offices in public agencies. To this end, a review of the literature (books, articles, dissertations and monographs) on the concept of transparency - the norm in the public sphere after years of military rule - and legal actions that grant access to public information was conducted. Aspects of press offices, news production and journalistic ethics were also analyzed. Conceptual analysis leads to the conclusion that transparency is essential in press offices in public institutions as it allows media to have access to information and consequently fulfill its role in informing the population regarding the public sphere, thus strengthening democracy. It also led to the observation that, on the other hand, the press, in its role of transmitting facts has its own news production system, in which exclusivity is an important, if not indispensable, element, placing crucial importance in journalistic ethics. Following a conceptual discussion, interviews with three journalists who had worked both in press offices and as reporters were conducted. The interviews revealed that press offices have the duty of upholding transparency, which does not exclude the strategic use of exclusive stories, as long as in line with public interest.

Keywords: Access to information. Public interest. Newsmaking. Journalistic ethics. Transparency

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	08
1 A TRANSPARÊNCIA NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E A IMPRENSA.....	11
1.1 A Constituição de 1988 e o princípio da transparência e da impessoalidade.....	11
1.2 A legislação brasileira referente à transparência.....	12
1.3 A obrigação do Estado de informar e o conceito de <i>accountability</i>	15
1.4 O impacto da transparência da Administração Pública na Imprensa.....	16
2 A ASSESSORIA DE IMPRENSA NA ESFERA PÚBLICA DO BRASIL.....	19
2.1 História da Assessoria de Imprensa no Brasil.....	19
2.2 A Assessoria de Imprensa na esfera pública e a Mídia.....	21
3 O PROCESSO DE PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS.....	26
3.1 A notícia e a exclusividade.....	26
3.2 A exclusividade e a ética jornalística.....	29
4 ENTREVISTAS COM PROFISSIONAIS DA COMUNICAÇÃO.....	33
CONCLUSÃO.....	48
REFERÊNCIAS.....	50

INTRODUÇÃO

Cinco de outubro de 1988. A data da promulgação da Constituição da República Federativa do Brasil foi um marco histórico para o país: a magna carta nasceu sob o signo da esperança e de melhores dias para um povo que, ao longo da história, teve alternados períodos de liberdade e repressão. A Constituição da liberdade. Entre as diversas previsões de direitos e garantias fundamentais, a Constituição de 88 garante a liberdade de comunicação.

Está lá, no artigo 5º, inciso IX: “é livre a expressão de comunicação, independentemente de censura ou licença” (BRASIL, 1988). Mas nem sempre foi assim. De 1964 a 1985 o Brasil viveu à sombra da ditadura militar. Durante esse período, a censura aos canais de informação, à produção cultural, à produção cinematográfica e a tudo que fosse referente à televisão, revista, ao jornal, entre outras publicações, foi intensa. Tudo era acompanhado muito de perto pelos censores do governo.

O objetivo principal era passar à população a ideia de que o país se encontrava na mais perfeita ordem. Com isso, os jornais foram calados e obrigados a publicar desde poesias e, por mais esdrúxulo que possa parecer, até receitas culinárias no lugar das verdadeiras atrocidades pelas quais o país passava.

A restrição a liberdades em todas as suas vertentes perdurou até alguns anos antes da promulgação da Constituição Federal de 1988, com a campanha “Diretas Já”, que se fortaleceu em 1985 e elegeu indiretamente o primeiro presidente após 30 anos de ditadura militar: Tancredo Neves, que veio falecer poucas semanas após a posse presidencial. Com a morte de Tancredo, o vice-presidente José Sarney tomou posse. A conquista do governo Sarney foi a promulgação da nova Constituição – o que marcou a retomada das plenas liberdades civis. A liberdade de expressão e comunicação, consagrada no texto constitucional, é considerada tanto como um direito e garantia quanto um termômetro do regime democrático.

Há um estreita relação entre democracia e liberdade de expressão. Isso porque na medida em que há democracia, a imprensa veicula as informações e, na medida em que a imprensa consegue realizar livremente seu trabalho e sua função, a democracia se aperfeiçoa (FERRIGOLO, 2005, p. 93).

Outro garantia fundamental prevista na Constituição de 1988 é o direito que todos têm de receber informações dos órgãos públicos. A lei maior garante não só a autonomia para a comunicação e a expressão, mas, também, o direito de ser informado. Sejam as informações de interesse particular ou de interesse coletivo ou geral, os fatos devem ser comunicados. A única restrição que a carta magna prevê é relativa às informações sigilosas, cujo resguardo é imprescindível à segurança da sociedade e do Estado.

O direito ao acesso às informações públicas está diretamente ligado ao princípio da transparência, um dos pilares em que a Administração Pública brasileira deve se sustentar. Ribeiro (2009) mostra que existe uma disputa entre diversas visões da transparência: as variações do conceito apresentam a transparência como sinônimo do princípio da publicidade. De toda forma, o livre acesso à informação possibilita uma maior participação do cidadão no sistema democrático.

O direito fundamental de ser informado constitui instrumento indispensável para o avanço da democracia participativa haja vista que possibilita a transparência ou a visibilidade das entidades estatais e a participação do cidadão na arena pública (FARIAS, 2004, p. 174).

Nesse contexto - da democracia, das garantias constitucionais do direito de expressão e comunicação, dos princípios da transparência e da publicidade - é que se inserem as assessorias de imprensa dos órgãos públicos brasileiros. Esse setor é o responsável por atender à imprensa e prestar informações de interesse público para que os fatos sejam veiculados na mídia e se tornem de conhecimento da população.

Foi-se o tempo da censura, quando só a TV Globo, por exemplo, embora sempre alinhada com o regime, chegou a receber 270 ordens de censura. Uma delas chegou a vetar a divulgação de uma reportagem sobre um surto de meningite, na qual o alerta à população era feito pelo próprio ministro da Saúde (BUENO, E., 2003, p. 394). A realidade já não é mais essa, o poder público tem o dever de informar.

A imprensa, por sua vez, tem o direito de buscar a informação, inclusive e, principalmente, aquelas oriundas do poder público. A imprensa tem um compromisso com o interesse público. E é justamente este o tema da presente monografia.

Propõe-se estudar o relacionamento das assessorias de imprensa de instituições públicas com a imprensa, focando na possibilidade de tratamento diferenciado no fornecimento de pautas exclusivas. Além disso, o intuito é analisar se a exclusividade fere a transparência, princípio constitucional que permeia a Administração Pública e se prejudica o processo da comunicação pública.

Para alcançar o objetivo descrito acima serão realizadas pesquisas bibliográficas, incluindo: a leitura e revisão de livros, artigos de periódicos, teses de mestrado e doutorado, publicações institucionais, textos legais e jornalísticos, dentre outros. Embasará, também, o estudo, a apresentação de depoimentos de três profissionais da área de comunicação, especificamente, jornalistas. A dissertação foi estruturada em quatro capítulos.

O primeiro capítulo apresenta alguns aspectos da Constituição de 1988 e das leis brasileiras que garantem a transparência e o acesso a informações públicas e o efeito que essas disponibilidades exercem na imprensa.

O segundo capítulo fornece um estudo sobre o papel da assessoria de imprensa em órgãos públicos. O terceiro consiste na apresentação dos conceitos da teoria do jornalismo, que analisam o processo da produção das notícias. Nesse trecho, também é apresentado o papel da ética no desempenho da atividade jornalística por parte dos repórteres.

E, finalmente, o quarto capítulo contém o depoimento de profissionais do jornalismo que já atuaram em ambos os “lados”: o da imprensa e o da assessoria da instituição pública, analisando o papel deles como assessores no fornecimento de pautas exclusivas, e também a experiência como repórteres em busca da exclusividade.

1 A TRANSPARÊNCIA NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E A IMPRENSA

1.1 A Constituição de 1988 e o princípio da transparência e da impessoalidade

A redemocratização brasileira trouxe consigo um importante vetor de pressão social por mais transparência, controle social e participação da sociedade em relação às ações e decisões governamentais (RIBEIRO, 2009). Nesse ambiente em que o governo estava sob os olhos impositivos da sociedade e pressionado para prover um volume mais amplo de informações, os mecanismos para fortalecer a transparência foram instituídos em resposta.

Nos termos da Constituição de 1988, o direito à informação é a regra. O sigilo – velho conhecido dos tempos da ditadura militar – passou a ser exceção, e apenas possível quando imprescindível à segurança da sociedade (à vida, segurança ou saúde da população) e do Estado (soberania nacional, relações internacionais, atividades de inteligência). Ou seja, todas as informações produzidas ou custodiadas pelo poder público e não classificadas como sigilosas são públicas e, portanto, acessíveis a todos os cidadãos.

Artigo 5º, XXXIII - todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado (BRASIL, 1988).

Essa previsão constitucional foi regulamentada somente em 2011, com a Lei de Acesso à Informação, conforme se verá adiante. Antes disso, serão apresentados alguns princípios contidos na Constituição de 1988 que reforçam a tese de que a transparência é um dos pilares do sistema democrático.

Entre os princípios da Administração Pública listados no Artigo 37 da Constituição Federal, o da publicidade é o que possui mais relações com a temática da transparência. Por este princípio, entende-se que todos os atos da Administração Pública devem ser amplamente divulgados. A publicidade garante que as informações sejam divulgadas e até legitima certos atos da Administração Pública. Por exemplo, se não houver divulgação de certas fases do processo de licitação, ele pode ser impugnado por qualquer dos participantes ou pela sociedade. Nos casos em que a publicidade é obrigatória e não é feita, os atos são considerados nulos.

Entre os objetivos da transparência, está “a busca de legitimidade e eficiência dos atos da Administração Pública e a redução do distanciamento entre esta e os administrados” (MARTINS JÚNIOR, 2004, contracapa).

Taxativamente exposto no texto constitucional, pode-se dizer que o princípio da publicidade garante que as informações governamentais sejam amplamente divulgadas para a sociedade, permitindo o controle e o acesso desta às informações, o que pode, conseqüentemente, evitar diversos vícios da Administração Pública, entre eles, a corrupção.

Ainda no âmbito dos princípios que regem a Administração Pública no Brasil, está o da impessoalidade, que tem como mote a sustentação da isonomia. Ou seja, não é permitido à Administração Pública prejudicar ou beneficiar pessoas determinadas por razões de caráter pessoal. É uma norma conseqüente da igualdade, da imparcialidade, da neutralidade (GABARDO; SALGADO, 2011). Ao unir o princípio da transparência e o da impessoalidade, tem-se que todos têm o direito de ser informados, sem nenhum tipo de favorecimento.

O fato é que a comunicação no âmbito da Administração Pública jamais poderá ter como finalidade e resultado o interesse privado, haja vista a clara posição de supremacia do interesse público sobre o privado no regime jurídico administrativo brasileiro (GABARDO; SALGADO 2011, p.49).

1.2 A legislação brasileira referente à transparência

Um marco importante para o fortalecimento da transparência em relação às informações da Administração Pública no Brasil foi a Lei de Responsabilidade Fiscal, publicada no dia 4 de maio de 2000. Uma das finalidades da norma é garantir a transparência em relação às contas públicas e à aplicação dos recursos públicos.

Instrumento de transparência da gestão fiscal, a Lei de Responsabilidade Fiscal estabelece que são objeto de ampla divulgação: planos, orçamentos, leis de diretrizes orçamentárias, prestações de contas e o respectivo parecer prévio dos tribunais de contas, o relatório resumido da execução orçamentária e o relatório de gestão fiscal. Determina, ainda, que a divulgação deve ser feita, inclusive, em meios eletrônicos de acesso público, como a Internet.

Ao contemplar a criação de uma série de relatórios e demonstrativos, objetivando comparar o que foi planejado com o que efetivamente foi executado permitindo também conhecer as medidas adotadas pelos gestores públicos para assegurar o equilíbrio das contas públicas, visto que é nesta fase que se obtém a certeza quanto ao cumprimento do que foi anteriormente definido, a transparência do processo da gestão fiscal, segundo a LRF, fica assegurada (PINHO; SACRAMENTO, 2007, p.7).

Reforça a importância do instituto da transparência nas contas públicas o Artigo 49 da norma, que prevê obrigatoriedade de que as contas apresentadas pelo Chefe do Poder Executivo fiquem disponíveis, durante todo o exercício, para consulta e apreciação pelos cidadãos e instituições da sociedade.

Outro marco nas políticas de acesso à informação foi a criação do Portal da Transparência, lançado em novembro de 2004, mantido pela Controladoria Geral da União, e que oferece informações detalhadas sobre a execução do orçamento federal.

Com a entrada da Lei de Responsabilidade Fiscal em vigor, o poder público se viu obrigado a divulgar os dados referentes às contas públicas. A ampliação dessa obrigação veio em 2009, com Lei da Transparência. Promulgada em 27 de maio de 2009, a Lei Complementar n^o 103 acrescenta dispositivos à Lei de Responsabilidade Fiscal: determina a disponibilização, em tempo real, de informações pormenorizadas sobre a execução orçamentária e financeira da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. “Em tempo real”, representa uma inovação e refere-se à disponibilização dos dados em meio eletrônico, enfatizando as novas tecnologias da informação e comunicação, em especial, a internet.

A internet passa a ser considerada um meio de fácil acesso e com possibilidades de atingir um grande número de pessoas. Entre os dados exigidos estão a prestação das contas públicas e os dados gerais para o acompanhamento de programas, ações, projetos e obras de órgãos e entidades. Há uma obrigação desses entes públicos não apenas de divulgar essas informações, mas também disponibilizá-las de modo que sejam facilmente acessadas (MATHEUS; RIBEIRO; VAZ, 2010, p.13)

Ainda na contextualização da transparência da Administração Pública prevista na legislação brasileira, é necessário destacar a recente sanção da Lei de Acesso à Informação, que regulamenta a previsão constitucional de que todos têm o direito de receber informações dos órgãos públicos. Promulgada em 18 de

novembro de 2011 pela presidente da República, Dilma Rousseff, a Lei nº 12.527 determina as regras para a obtenção informações públicas.

Segundo Carvalho (2013), diante de toda produção normativa existente, a lei traz avanços no sentido da consolidação da transparência ativa, inovando ao estabelecer um conjunto mínimo de informações a serem disponibilizadas obrigatoriamente nos sites de todos os órgãos e entidades públicas de todos os poderes e de todas as esferas do governo.

Em relação à transparência passiva, ou seja, à divulgação de informações solicitadas pelo usuário, um dos primeiros aspectos a serem considerados é o entendimento de que a informação produzida, guardada, organizada e gerenciada pelo Estado é um bem público, devendo a restrição de acesso ser tratada como exceção (CGU, 2011).

Assim, de acordo com a Lei de Acesso à Informação, os cidadãos que solicitarem informações desses órgãos e entidades não deverão ficar sem respostas e terão o atendimento garantido dentro dos prazos. A lei garante que os cidadãos possam receber informações de interesse pessoal ou coletivo, e o pedido não precisa ser justificado – basta apenas conter a identificação do requerente e a especificação da informação solicitada. Os pedidos são gratuitos, salvo em caso de cópias de documentos.

No mês de agosto de 2015, o Ministério Público Federal no Distrito Federal constatou que as duas Casas do Congresso Nacional não estavam cumprindo a Lei de Acesso à Informação. A Câmara dos Deputados e o Senado Federal condicionariam a prestação de informações públicas à apresentação prévia dos dados pessoais do solicitante, o que contraria a legislação.

Para regularizar a situação, o órgão ministerial apresentou à Justiça Federal em Brasília uma ação civil pública. A medida visava a obrigação das casas congressuais de disponibilizarem em seus sites, de forma ativa, independentemente de requerimento do interessado, informações referentes à remuneração dos servidores e dos parlamentares que compõem o quadro de pessoal do legislativo federal.

Retomando. É importante ressaltar que subordinam-se ao regime da Lei de Acesso à Informação todos os órgãos públicos integrantes da administração direta dos Poderes Executivo, Legislativo, Judiciário e do Ministério Público.

Em 2014, a CGU divulgou o segundo balanço anual da aplicação da Lei de Acesso à Informação no Executivo Federal. De maio de 2012 até dezembro de 2013 foram feitos 141.873 pedidos de informação, dos quais 140.860 (99,29%) foram oficialmente respondidos. Vale ressaltar que a CGU inclui neste grupo aqueles pedidos cuja resposta foi negativa ou incompleta. Assim, neste universo de 140.860 pedidos respondidos, 78,69% foram atendidos total ou parcialmente, 10,26% foram negados e 11,04% não foram atendidos. Os motivos que levaram ao não-atendimento foram: informação inexistente, pedido duplicado, matéria da competência.

1.3 A obrigação do Estado de informar e o conceito de *accountability*

As legislações que obrigam o estado a dar publicidade a informações públicas permitem o *accountability*. Embora o conceito seja alvo de muita discussão, pode-se utilizar, como ponto de partida, a definição de Schedler (2008, p. 7, tradução livre): “obrigação de abrir-se ao público, obrigação de explicar e justificar suas ações e subordinação à possibilidade de sanções”. Ainda nos estudos desenvolvidos acerca do tema, tem-se a clássica diferenciação de O’Donnell (1998), existe a *accountability* horizontal, na qual um órgão público presta contas a outro, e a vertical, em que o estado presta contas à sociedade.

O termo não é traduzido para o português, mas remete à ideia de prestação de contas, no sentido de disponibilizar uma série de métodos que permitem ao cidadão manter controle sobre o Estado. Para Przeworski (1998), os governos são responsáveis se os cidadãos têm como saber se os governantes estão ou não estão atuando na defesa dos interesses públicos e podem lhes aplicar as sanções apropriadas.

Nesse contexto, o Governo deve dar plena transparência acerca de suas ações e decisões para que a sociedade utilize as medidas que garantem o acesso às informações públicas para que elas sejam eficazes como ferramentas de

accountability. Dessa forma, o cidadão exerce sua cidadania e, conseqüentemente, consolida a democracia.

1.4 O impacto da transparência da Administração Pública na Imprensa

Se um dos propósitos da transparência é permitir que a informação seja divulgada, não há como excluir a imprensa, a principal beneficiada e usufruidora dessa previsão legal. A imprensa depende da transparência e da publicidade para obter informações e, conseqüentemente, levar à sociedade aquilo que é de interesse público. Uma sociedade bem informada é sinônimo de democracia: o cidadão sabe o que acontece no âmbito público e, com base em suas interpretações e conclusões daquilo que é veiculado, pode contestar ou aceitar os fatos a contento.

Um dos principais beneficiários das leis que obrigam o Estado a dar publicidade a informações de interesse coletivo são os jornalistas. Segundo Gentilli (2005), a Lei de Acesso à Informação, por exemplo, funciona como um instrumento para vencer certas resistências culturais da administração pública do país, como a não saber os limites do público e do privado, e tornar públicas informações antes restritas. Dar visibilidade ao poder, no sentido de publicizar tudo que diz respeito à esfera pública, é a razão de ser do jornalismo. O artigo 1º do Código de Ética dos Jornalistas diz: “O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros tem como base o direito fundamental do cidadão à informação, que abrange direito de informar, de ser informado e de ter acesso à informação” (FENAJ, 2007).

Para retratar a noção de que os dados da Administração Pública são as principais fontes de informação da imprensa e que o direito à transparência não pode ser violado, recorre-se a um caso recente. No mês de junho de 2015, um jornalista foi impedido de receber informações públicas solicitadas ao Ministério das Relações Exteriores.

À época, João Pedro Corrêa Costa, diplomata e diretor do Departamento de Comunicações e Documentação do Itamaraty, deu ordem para tentar interferir no pedido de informações de um jornalista baseado na Lei de Acesso à Informação. O Itamaraty tentou alterar a classificação de documentos "reservados" para "secretos".

Isso faria com que o tempo que a lei estabelece como sigiloso aumentasse de cinco para 15 anos.

Assim, os papéis só poderiam ser expostos ao público em dez anos. O departamento responsável pelos materiais entregues via Lei de Acesso à Informação já tinha separado e imprimido o material para entregar ao jornalista, mas, a pedido do diretor do Departamento de Comunicações e Documentação, o fornecimento do material foi interrompido.

A conduta irregular do diplomata responsável por impedir o recebimento de informações públicas foi objeto de ação penal pública oferecida à Justiça pelo Ministério Público Federal, em julho de 2015.

Estudo realizado por Dutra (2015) analisou e quantificou a utilização da Lei de Acesso à Informação por jornalistas. A tabela abaixo mostra o quantitativo de textos que fazem referência à LAI publicados em três jornais de grande circulação no primeiro ano de vigência da lei, ou seja, 2012.

Tabela 1 - Análise de conteúdo

Jornal	Matérias- Porcentagem em relação ao total	Artigos, Editoriais, Entrevistas- Porcentagem em relação ao total	Total
Folha de São Paulo	120 (70%)	51 (30%)	171 (100%)
O Estado de São Paulo	101 (79%)	27 (21%)	128 (100%)
O Globo	93 (80%)	23 (20%)	116 (100%)
Total	314	101	415 (100%)

Fonte: Direito à informação em pauta: os usos da lei de acesso por jornalistas (DUTRA,2015)

A possibilidade de receber informações públicas e poder disseminá-las à sociedade é o grande trunfo da imprensa, que exerce papel fundamental em um regime democrático. Para Werthein (2008), a imprensa, ou, em termos mais genéricos, os meios de comunicação, formam hoje uma parte indissolúvel do sistema democrático e são alguns dos canais por meio dos quais a sociedade civil

se informa, emite opiniões, troca informações, vigia, denuncia e cobra dos Três Poderes o perfeito funcionamento e desenvolvimento do país.

Além disso, vale destacar que a imprensa tem autonomia em relação ao governo (com base no respeito ao direito à liberdade de expressão). Ela é muitas vezes descrita como o "Quarto Poder". Segundo Albuquerque (2000), o exercício deste "Quarto Poder" não se dá no âmbito do Estado e não se confunde com as prerrogativas dos Três Poderes constitucionais (Executivo, Legislativo e Judiciário). Ele se exerce, ao invés, pela publicização dos problemas políticos para o conjunto da sociedade.

No contexto do dever do Estado de prover informações e do papel da imprensa de informar, é que se inserem as assessorias de imprensa. Muitas vezes, o jornalista recebe informações em estado bruto, por meio das leis que permitem o acesso à informação ou por outras fontes, e necessita da ajuda das assessorias de imprensa para interpretar os dados e, assim, poder veicular de forma acessível para a sociedade aquilo que é de interesse público. Dessa forma, a Administração Pública não pode funcionar sem que sejam compreendidas suas atividades e seus processos.

A separação entre governantes e governados é consequência principalmente da falta de informação. Cabe ao governo manter abertas as fontes de informação e os canais de comunicação. Além disso, também deve promover a adequada compreensão pública a respeito da atuação do órgão público e fornecer informações contínuas sobre suas. O papel das assessorias de imprensa em órgãos públicos será discutido no próximo e segundo capítulo deste trabalho.

2 A ASSESSORIA DE IMPRENSA NA ESFERA PÚBLICA DO BRASIL

2.1 Histórico da assessoria de imprensa no Brasil

Antes de seguir para as especificidades da assessoria de imprensa, faz-se necessário um breve histórico sobre o desenvolvimento da atividade no Brasil. Essa revisão histórica é necessária para compreender a evolução dessa área e entender exatamente o atual momento da assessoria de imprensa no país.

Segundo Duarte (2003), as primeiras iniciativas do uso da prática de assessoria de imprensa no Brasil partem do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, em 1909, no governo Nilo Peçanha, com a criação da Seção de Publicações e Biblioteca para integrar serviços de atendimento, publicações, informação e propaganda. O setor tinha como finalidade distribuir informações por meio de notas ou notícias fornecidas à imprensa e aos particulares que as solicitassem e editar o Boletim do Ministério.

Segundo Andrade (1993), no campo da administração pública federal, registra-se a primeira manifestação do aparecimento de um serviço informativo oficial em dezembro de 1911, quando foi criado o Serviço de Informação e Divulgação no Ministério da Agricultura, que misturava divulgação e comunicação institucional.

Com a revolução de 30 e a chegada de Getúlio Vargas ao poder, logo o Brasil assistiria ao maior esforço até então realizado para unir práticas de relações públicas e de assessoria de imprensa, com o objetivo de erguer a imagem pública de um governante.

Durante os anos 1930, o governo federal torna política de Estado o controle e a disseminação de informações por meios de comunicação de massa e passa a organizar um sistema articulado, reunindo coordenação nacional e atuação local, e interfere diretamente com sua mão pesada em todos os meios de comunicação (DUARTE, 2003, p. 82)

Ainda segundo Duarte (2003), nesse período, foi criado um departamento governamental – que teve o nome alterado ao longo do tempo - com a principal finalidade promover a imagem do governo, porém o setor, que deixou um marco na história do país, foi DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda), criado por

meio de um decreto presidencial, em 1939. Na verdade, o DIP sucedeu um órgão que já existia, o Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC), de 1934, que por sua vez já havia ocupado o lugar do antigo Departamento Oficial de Propaganda (DOP), que remontava ao ano de 1931. O DIP tinha como meta disseminar os ideais do Estado Novo (1937-1945), governado por Getúlio Vargas, junto à população.

Durante a ditadura do Estado Novo, o DIP tornou-se responsável pela censura à mídia, que somente poderia divulgar informações mediante autorização do órgão. O departamento atuava como um instrumento de “orientação” da imprensa.

O DIP era essencial para Getúlio Vargas que, ao chegar no poder sem nenhum suporte partidário, precisava fortalecer sua imagem junto à massa. Portanto, o estadista precisava ter sob seu domínio um órgão que administrasse a publicidade oficial em torno de si.

Com o sistema, o Governo estabeleceu uma superestrutura de manipulação da opinião pública por meio da censura, fiscalização, controle legal (como a importação de papel-jornal) e distribuição em larga escala de noticiário laudatório, contando com a complacência e até entusiasmo de boa parte da imprensa (BARBOSA, 2007, p.110).

Depois do fim do primeiro governo de Vargas, o DIP foi substituído pelo Departamento Nacional de Informações, que tratava da divulgação e do atendimento a jornalistas de forma mais isenta. Em 1944, foi criada a Agência Nacional para disseminar informações de interesse governamentais.

A situação permaneceu mais tranquila até o golpe militar, em 1964. No poder, os militares investiram nas estratégias de comunicação, criando propagandas e divulgando informações do governo com o intuito de legitimar a ditadura (PECIN, 2010). Para tanto, foi criada a Assessoria Especiais de Relações Públicas (AERP).

A manobra do regime militar definia ainda quais assuntos poderiam integrar a pauta dos jornais. Questões de caráter político e econômico do governo estavam entre os mais barrados pela censura. Aborto, autoritarismo, tortura, mortes e desaparecimentos também eram excluídos das páginas já revisadas.

O sistema de cooptação, a cultura de controle da informação nos órgãos públicos e uma recorrente acusação de ineficiência ajudaram a criar a fama, particularmente, desde do AI-5 e nas redações mais exigentes, de assessores de comunicação vinculados a órgãos públicos serem necessariamente incompetentes, bloqueadores do fluxo de comunicação, criadores de cortinas de fumaça, porta-vozes do autoritarismo, de fazerem jornalismo chapa-branca (DUARTE, 2003, p.84).

A partir dos anos 80, com a retomada da democracia no país, o funcionamento da comunicação na esfera pública mudou, conforme exposto no primeiro capítulo. Atualmente, as assessorias de imprensa de órgãos públicos têm a obrigação da informação e da transparência.

2.2 Assessoria de imprensa na esfera pública e a imprensa

A instituição pública está a serviço da população, que paga impostos e faz girar a máquina pública. Assim, é inadmissível que uma informação (salvo as sigilosas) seja sonogada à grande imprensa e, por consequência, aos cidadãos. Segundo Kopplin e Ferrarretto (2001), nesse caso a assessoria de imprensa é responsável pela transparência nesta relação entre a informação pública e a mídia em seu papel de levar ao conhecimento da sociedade.

Em relação às diferenças entre funcionamento de assessoria de imprensa de um órgão do serviço público e assessorias na iniciativa privada, é possível dizer que a responsabilidade da primeira é maior porque assessora um bem público, que é de todos os cidadãos. De acordo com Carvalho e Reis (2009), em uma assessoria de empresa particular, pode-se negar uma informação ao jornalista; na pública não. A autoridade não pode dizer “não vou falar”. Se, por acaso, não quiser falar, no mínimo deve produzir uma nota oficial elaborada junto com a Assessoria de Imprensa. Mas tem de dar uma satisfação ao cidadão seja, diretamente, ou por meio da imprensa

Para Mafei (2004), se existem divergências entre o papel do assessor e o do jornalista da redação, existem também objetivos em comum. O principal deles é que os assessores trabalham para intensificar o fluxo de informações entre os meios de comunicação e a sociedade.

As assessorias facilitam o acesso dos jornalistas às informações e às fontes de informação (os assessorados). Auxiliando, também, os

assessorados a terem um canal de comunicação aberto com a imprensa. Além disso, a matéria-prima desse relacionamento é a informação exata e correta (MAFEI, 2004, p.19).

A dupla função, aliás, é um dos aspectos mais polêmicos da atuação do jornalista. Quando o profissional trabalha, ao mesmo tempo, como funcionário de um veículo de comunicação e como assessor de uma instituição, pode cometer graves falhas éticas.

Por um lado, no jornal, revista, emissora de rádio ou de televisão, forçando para que sejam divulgadas notícias relacionadas ao seu assessorado; por outro, na entidade que assessora, favorecendo o veículo - seu outro emprego-, fornecendo-lhe com exclusividade informações importantes. (KOPPLIN; FERRARETTO, 2001, p.42)

De todo modo, a comunicação deve exercer importância estratégica no serviço público; o interesse público deve ser priorizado. “Jornalistas de redação” e “jornalistas públicos” exercem atividades interdependentes e complementares; tanto os jornalistas de redação quanto os jornalistas públicos estão submetidos a pressões. Entre as muitas questões polêmicas, está a ideia de que a defesa da imagem da instituição seja função dos comunicadores públicos.

É claro que um órgão de governo, ao promover, por exemplo, a divulgação de uma campanha contra a dengue está interessado no bem comum, que é o esclarecimento da população sobre a doença. Mas, em maior ou menor escala, está em jogo também manter a imagem do gestor dessa área e do próprio governo, que serão avaliados mais cedo ou mais tarde pelo público. Para Mafei (2004), não há nada de errado quando um órgão de governo quer divulgar uma agenda positiva sobre suas ações que são, naturalmente, de interesse público

A assessoria de imprensa deve construir e manter uma imagem positiva da instituição por meio da responsabilidade social da prática jornalística e do direito público à informação. Sua atividade é semelhante ao trabalho realizado por uma redação tradicional, possuindo padrões éticos estabelecidos pela profissão. Por tanto, um “veículo de comunicação querer faturar é tão legítimo quanto uma instituição querer divulgar suas ações e novidades” (CAMARGOS, 2003, p. 45).

No entanto, Karam (2014) defende que os pressupostos morais e éticos em que se desdobra atividade profissional dos jornalistas de órgão públicos não podem estar submetidos à lógica do Estado, do interesse privado ou a critérios pessoais. Segundo Camargos (2004), o comunicador público encontra a grandeza de seu papel quando consegue identificar o ponto de equilíbrio entre o direito da sociedade à informação e a formação da imagem da instituição.

Com isso, é possível afirmar que o papel que o jornalista público se atribui é marcado por servir à população, realizar um trabalho de interesse público, servir à instituição em que trabalha e atingir os objetivos estabelecidos pela direção do órgão.

No cumprimento do papel de assessor, destaca-se o relacionamento com a imprensa, que deve ser baseado na confiabilidade que a assessoria conquista com a mídia. “É no dia-a-dia que a assessoria constrói a relação de confiança com a imprensa e, por intermédio dela, com a sociedade” (LARA, 2003, p. 24). Segundo Monteiro (2003), faltar com a transparência, a assessoria de imprensa sofrerá perda de credibilidade: o chamado “efeito bumerangue”.

Os assessores tornaram-se efetivo ponto de apoio de repórteres e editores (como um tipo de extensão das redações) ao agirem como intermediários qualificados, estabelecendo aproximação eficiente entre fontes de informação e imprensa. De um lado, auxiliaram jornalistas, ao fornecer informações confiáveis e facilitar o acesso. De outro, orientaram fontes sobre as características da imprensa, a necessidade e as vantagens de um relacionamento transparente (DUARTE, 2003, p.89).

A discussão da manutenção da ética jornalística nas práticas de assessoria de imprensa perpassa pelo questionamento se esta presta serviços de relevância para a sociedade, ao divulgar ações de suas fontes e/ou instituições, ou apenas pratica o “comércio” de notícias. “Um assessor de imprensa, sendo jornalista, está eticamente obrigado a não mentir para a sociedade a que continua servindo, mas também obrigado a não prejudicar a instituição onde trabalha” (CHAGAS, 2003, p. 210).

A transparência é a arma das organizações modernas, pois estabelece uma relação de confiança com os seus públicos; deve, portanto, ser a tônica de seu esforço de comunicação. [...] Na sociedade da informação, não se pode escamotear a verdade, sob pena de comprometer, definitivamente, a imagem. A imprensa cobra

transparência no que se refere à divulgação de fatos e penaliza, com seu espírito crítico aguçado, as organizações que se omitem ou dissimulam a verdade (BUENO, W., 2003, p. 13; p. 105).

A função de assessor de imprensa é essencialmente ética. Suas ferramentas de trabalho são os fatos amparados pela verdade. O profissional de uma assessoria não é diferente daquele que atua no cotidiano dos jornais, TV ou rádio. Seu papel de “mediador” entre os fatos e o público, entre as informações e/ou autoridades e o jornalista ou entre uma instituição e os meios de comunicação é vital para uma comunicação útil à sociedade. O compromisso com a divulgação, com a transparência de uma instituição pública, não é apenas um desejo do cidadão, mas um dever do profissional para com a saúde política de sua pátria, de seu povo.

Comunicação no âmbito público é, grosso modo, a comunicação de interesse público. Para Bobbio (1997), a melhor definição de democracia é a que se refere ao “poder em público”, isto é, ao fato de que as decisões de governantes devem ser tornadas públicas aos governados. Essa é uma das principais diferenças entre um governo democrático e um governo autocrático, elegendo a comunicação pública como atividade essencial às sociedades democráticas. A relação entre democracia e jornalismo se estreita quando lembramos que a sociedade democrática é formada por cidadãos, e não súditos, e que o direito à informação é inerente à cidadania.

“O sujeito do direito à informação é o cidadão. O jornalista é um intermediário no processo, embora como tal e como gerador de informação e de opinião responda também a um direito de informação da cidadania” (ALMINO, 1986, p.17).

A obstrução das vias de informação com a sociedade levam à doença e à morte. Mas para evitar isso e garantir o funcionamento de uma instituição não basta contar com belos profissionais, equipamentos, verbas, estrutura adequada ou elaborar planos e metas utilizando modernas técnicas de planejamento estratégico.

A saída está na filosofia: instituições públicas (ou não) precisam elaborar e implantar políticas públicas de comunicação, justificando, assim, a sua existência na sociedade. Uma política pública de comunicação tem que ser permanente, centrada no compromisso fundamental do jornalismo: a democratização da informação e do conhecimento, sem sonegar fatos, discriminar ideologias ou promover o culto à personalidade (CARNEIRO; NERY, 2009, p. 7).

Com isso, pode-se dizer que as assessorias de imprensa de órgãos públicos têm o compromisso com o interesse público, devendo, portanto ser transparente. Por outro lado, a mídia também deve se preocupar em informar a sociedade daquilo que ocorre no âmbito público, porém sua lógica de funcionamento é diferente. O processo de produção de notícias tem características próprias, que fazem as notícias serem como são. É o que se verá no próximo capítulo

3 O PROCESSO DE PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS

3.1 A notícia e a exclusividade

Por que as notícias são como são? Que imagem elas fornecem do mundo? Como essa imagem é associada às práticas do dia-a-dia na produção de notícias, nas empresas de comunicação? Essas são algumas das questões de que se ocupa o *newsmaking*, cuja abordagem, segundo Pereira Júnior (2005), se dá dentro do contexto da cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e os processos produtivos da notícia.

Tuchman (1983) afirma que o fim declarado de qualquer órgão de informação é fornecer relatos de acontecimentos significativos e interessantes. O objetivo, apesar de evidente, como muito outros fenômenos aparentemente simples, é extremamente complexo. O mundo da vida cotidiana, fonte das notícias, é constituído por uma superabundância de acontecimentos que as empresas têm que selecionar.

Com isso, independentemente da vontade dos jornalistas, apenas uma pequena parcela de todo o tipo de fatos se converte em notícia, até porque grande parte deles representam situações consideradas “normais” numa sociedade. Por consequência, há notícias potenciais que acabam por participar na construção social da realidade e que outras não. Segundo Sousa (1999), os estudos sobre *newsmaking* lançam alguma luz sobre esse fenômeno global, enfatizando vários mecanismos que ultrapassa a ação pessoal do jornalista.

No estudo do *newsmaking*, existe o conceito do *gatekeeper*. As pesquisas sobre os *gatekeepers* analisam o comportamento dos profissionais da comunicação, de forma a investigar que critérios são utilizados para se divulgar ou não uma notícia. Assim, pode-se definir o *gatekeeper*, como: aquele que determina o que será notícia e o que não será.

O que será divulgado no mainframe dos meios de comunicação e o que não será. Essa ideia, no entanto, pressupõe que o leitor não possa ter acesso à fonte do próprio *gatekeeper*, que ele apenas conheça a informação do ponto de vista do *gatekeeper* (D’AIOLA, 2010, p.7).

Os profissionais que trabalham nos meios de comunicação atuam, então, como guardiões que permitem ou não que a informação "passe pelo portão", ou melhor, seja veiculada na mídia. A decisão de publicar algo ou não publicar depende principalmente dos acertos e pareceres entre os profissionais, que estão subordinados a uma cultura de trabalho ou uma política empresarial e ainda aos critérios de noticiabilidade.

Tem-se a noticiabilidade como sendo o conjunto de elementos pelos quais a empresa jornalística controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos, entre os quais vai selecionar as notícias. É nesse momento que surgem os valores notícias como um componente da noticiabilidade.

Os valores/notícias vão definir quais são os acontecimentos suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias. São as diferentes relações e combinações que se dão entre diferentes valores/notícia, que vão determinar a seleção de um fato (PEREIRA JUNIOR, 2005, p. 120).

Os valores/notícias funcionam na prática de uma forma complementar, na seleção e escolha dos acontecimentos a transformar em notícias, são diferentes combinações que ocorrem entre diferentes valores notícias que recomendam a seleção de um fato.

E é entre os critérios que dizem respeito ao contexto do processo de produção das notícias que está a exclusividade. Entre alguns dos valores notícias listados por livros de teoria do jornalismo encontram-se:

- Disponibilidade: facilidade para fazer a cobertura do acontecimento. Pesa-se quais são os meios e custos que a cobertura exige.
- Equilíbrio: o valor/notícia tem relação com a quantidade de notícias sobre esse assunto que já existem ou publicadas há pouco tempo. Assim, graças ao valor-notícia equilíbrio, assuntos que teriam grande valor-notícia por outros critérios, perdem espaço.
- Visualidade: Para a TV, este é um valor-notícia fundamental, mas também ocorre na web e no meio impresso. Elementos visuais associados à informação dão maior valor-notícia.

- Concorrência: A busca pelo furo jornalístico e pela exclusividade. Os jornalistas andam numa matilha, seguindo-se uns aos outros com o medo de permitir um furo para a concorrência.

São essas qualidades, portanto, que os jornalistas pesam quando escolhem uma história para cobrir ou uma reportagem para publicar.

Cada veículo tem prioridades diferentes na hora de hierarquizar as informações, dependendo de seu projeto editorial, da abrangência do jornal (se é voltando para um público mais local ou se é nacional), da periodicidade e do meio – em TV, a possibilidade de ter boas imagens tem peso maior que em jornais; no jornalismo on-line, a necessidade de selecionar o que será publicado é menor do que nos meios impressos (PINTO, 2009, p. 34).

Antes de prosseguir, é necessário diferenciar o conceito da notícia exclusiva do furo jornalístico.

A notícia exclusiva trata-se da principal notícia veiculada por um meio de comunicação referente a um fato extraordinário, não noticiado pelos demais veículos, ou a notícia com uma abordagem diferenciada sobre assuntos presentes na agenda dos meios. O furo de reportagem – a notícia de um fato inesperado dada em primeira mão – é, portanto, uma notícia exclusiva. Mas nem toda notícia exclusiva é considerada um furo de reportagem. O diferencial presente no furo de reportagem implica em três propriedades: 1) grau ou potencial de repercussão da notícia; 2) afetação à sociedade; 3) reconhecimento pelos demais meios, isto é, os próprios pares (OLIVEIRA, 2012, p.13).

Em relação à notícia exclusiva, pode-se dizer, que ela é intrínseca à concorrência. Houve transformações no jornalismo a partir das disputas acirradas entre os emergentes jornais/empresas.

Descobriu-se a importância dos títulos, que são como anúncios do texto, e dos furos, ou notícias em primeira mão: o jornal que publicasse primeiro o relato de um fato de interesse público seria lido em lugar dos concorrentes e ganharia pontos na preferência dos leitores em geral para as próximas edições”. A concorrência entre os jornais permitiu ao jornalismo “passar a história a limpo” (LAGE, 2006, p.15).

No entanto, a competição pode ser legitimada quando se trata de um campo específico.

Um campo é um campo de forças e um campo de lutas. Em outras palavras, existe a competição para a apropriação legítima do que está em disputa na luta no campo. No campo do jornalismo, existe a permanente competição para apropriar-se dos leitores, é claro, mas também para apropriar-se do que é pensado para assegurar leitores, em outras palavras, o acesso às notícias em primeira mão, o 'furo', a notícia exclusiva (BOURDIEU, 2005, p.44)

Beraba (1999) enfatiza que os jornais não têm outra escolha. A competição entre eles próprios, deles com outras mídias que disputam os mesmos consumidores e o mesmo bolo publicitário, obriga-os a investir em informações exclusivas, credibilidade, boas histórias.

A busca pela exclusividade atinge diretamente as Assessorias de Comunicação de órgãos públicos, onde há autoridades públicas responsáveis por informações de interesse público. A procura por essas autoridades também envolve um valor notícia que considera o grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável. Quanto mais importante é a autoridade - dirigentes governativos, juízes, procuradores etc. - envolvida em um acontecimento, maior é a noticiabilidade.

Além disso, a procura pelas fontes oficiais passa pelo conceito da representatividade e credibilidade. Segundo Amaral (2002), as fontes oficiais, por representarem instituições de poder e exercerem também certo controle e responsabilidade, são as primeiras a serem procuradas pelos jornalistas .

3.2 A exclusividade e a ética jornalística

A imprensa também se baseia na transparência e no interesse público. É fato que a imprensa revela casos como jamais fez no passado. Os leitores estão, sem dúvida, mais informados do que nunca sobre seus dirigentes. No entanto, as redações, enquanto subsistema de uma organização jornalística, têm de lidar com um meio ambiente altamente imprevisível: as notícias. Nesse ambiente instável, imprevisível e na incansável busca pela notícia e pela exclusividade, a ética jornalística assume um papel fundamental

As decisões acerca da cobertura noticiosa devem ser tomadas rapidamente, com pouco tempo para discussão ou tomada de decisões de grupo. Assim, a estrutura do departamento de informação deve lidar com um meio ambiente em constante

mudança. Os repórteres e os editores devem ter autonomia considerável na seleção e no processamento da notícia. O controle do comportamento dos seus jornalistas pode ser um problema difícil para a direção de uma organização jornalística, especialmente devido aos repórteres passarem a maior parte do seu tempo fora da redação e da vista dos supervisores. (...) um método mais eficiente para controlar o comportamento em organizações não burocráticas, como as organizações jornalísticas, é através do profissionalismo, da ética (SOLOSKI, 1993, p. 94).

O Código de Ética dos Jornalistas brasileiros está em vigor desde 1987, depois de aprovado no Congresso Nacional dos Jornalistas. Segundo a Federação Nacional dos Jornalistas o documento "fixa as normas a que deverá subordinar-se a atuação do profissional, nas suas relações com a comunidade, com as fontes de informação, e entre jornalistas". As punições previstas incluem desde advertência até expulsão do sindicato respectivo.

Entretanto, a atuação jornalista não está restrita aos artigos e incisos do código de ética. Se tudo se resumisse a separar o lícito do ilícito, a ética jornalística seria muito simples. "Sua matéria prima, porém, não é essa, mas é fornecer ao profissional alguns parâmetros que o ajudem a tomar uma decisão entre duas alternativas igualmente lícitas, ou entre o certo – e o certo" (BUCCI, 2000, p.63).

Após essa observação, é possível dizer que, em primeiro lugar, cabe o jornalismo perseguir a verdade dos fatos para bem informar o público. É fato que a atividade jornalística se converteu num mercado, mas, esse mercado é consequência, e não o fundamento da razão de ser da imprensa.

Essa regra consta no artigo segundo do código de ética dos jornalistas brasileiros: "como o acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental, os jornalistas não podem admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de interesse" (FENAJ, 2007).

Sendo assim, o jornalismo também cumpre uma função social antes de ser um negócio.

Jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão dedicados ao jornalismo, assim como sites informativos na internet, nada disso deve existir com a simples finalidade de gerar empregos, fortunas e erguer os impérios da mídia; deve existir por que os cidadãos têm o direito à informação, garantido em todo o mundo democrático e também no Brasil, pela Constituição Federal (BUCCI, 2000, p. 47).

Se a mídia é, simultaneamente uma indústria, um público e uma instituição política, percebe-se que pelo compromisso com códigos de ética, que o maior valor de um veículo é a informação de interesse público – temas, fatos, declarações, revelações que todo dia interessam a todos, pois podem beneficiá-los.

Em consequência, existe o direito legítimo de todos terem acesso ao imediato, trazido à cena pública pela mediação profissional jornalística. Os códigos buscam, de certa maneira, um “controle de qualidade” feito por quem apura a informação ou vive imediatamente no e do mundo da mídia (KARAM, 2004, p. 151).

Para os autores Stewart Purvis e Jeff Hulbert (2013 *apud* MOLINA, 2015), em certos casos é aceitável infringir a lei em nome do interesse público e enfrentar as consequências. A questão é como definir o "interesse público", um conceito tão tênue e flexível como a linha ética que é atravessada. Segundo Steven Barnett, professor de comunicação, é do interesse público: informar sobre crime, incompetência, injustiças; proteger o público de um perigo potencial; evitar que o público seja enganado por declarações falsas ou errôneas, ou por hipocrisia; revelar informações que contribuam para o avanço da democracia proporcionando uma melhor compreensão de questões que são de importância para o público.

Já segundo Bucci (2000), a ética jornalística não é apenas um atributo intrínseco do profissional ou da redação, mas é, acima disso, um pacto de confiança entre a instituição do jornalismo e o público, num ambiente em que as instituições democráticas sejam sólidas. A ética interna das redações e a ética pessoal dos jornalistas devem ser cultivadas, aprimoradas e exigidas.

O conceito da ética jornalística é extremamente complexo e frequentemente debatido. Ambos o jornalismo e o público só têm a ganhar quando os julgamentos éticos são discutidos abertamente. Isso porque a excelência da imprensa interessa antes de tudo para o público e para a democracia.

Em suma, os dilemas profissionais no jornalismo são grandes e como os de outras áreas, difíceis de resolver como em outros setores. Mas, segundo Karam (2004, p.27), resolve-se no próprio debate, na reflexão e no fazer ” em que a teoria e técnica se fundem numa só: a práxis jornalística da atividade; do fazer e pensar a

profissão; do fazer, refazer, pensar e repensar as finalidades ontológicas expostas nos códigos éticos da atividade.

Tendo o debate como primordial para o progresso e aperfeiçoamento da prática e da ética jornalística, no próximo capítulo estão os relatos de profissionais da comunicação – jornalistas que já atuaram em redações e em assessorias – sobre a possibilidade da exclusividade no âmbito das assessorias de imprensa de órgão público.

4 ENTREVISTAS COM PROFISSIONAIS DA COMUNICAÇÃO

Além da exposição dos conceitos que envolvem a transparência no poder público, o funcionamento de uma assessoria de imprensa no âmbito público, a produção de notícias e a ética jornalística, apontam o que diz a lei e as normas estabelecidas para disponibilização de informações à sociedade. Mas como essas regras funcionam na prática? Quais os entraves e/ou rotinas que interferem nos procedimentos de atendimento das demandas da imprensa e no cumprimento do dever das instituições públicas de dar total transparência à informação? Para responder esses questionamentos, o presente estudo ouviu três profissionais da área de comunicação. São pessoas que já atuaram em assessoria de imprensa de instituição pública e em redações, como repórteres ou editores e que apontam como vêem a questão da transparência e a ética profissional.

São elas: Dione Tiago, atual assessora-chefe da Assessoria de Comunicação do Ministério Público Federal em Brasil, ex-editora da TV Globo em Uberlândia e Brasília, ex-repórter de diversos jornais e rádios locais de Uberlândia e do Triângulo Mineiro. Dione também teve experiência como coordenadora de jornalismo do núcleo de TV da Justiça Federal; Gustavo Tourinho, ex-gerente de comunicação da empresa pública binacional Alcântara Cyclone Space, ex-assessor de imprensa no Conselho Superior do Tribunal Superior do Trabalho; ex-editor do site de notícias G1 da Rede Globo e ex-repórter do Correio Braziliense; Juliana Neiva, atual assessora-chefe da Assessoria de Imprensa e Comunicação social do Tribunal Superior Eleitoral, ex-repórter da redação do Tribunal Superior do Trabalho, TV NBR, TV Justiça e ex-repórter do noticiário nacional da TV Record, Rede TV. As entrevistas foram realizadas no mês de agosto e setembro de 2015.

É importante esclarecer que o objetivo desta etapa de entrevistas não foi estabelecer conclusões definitivas sobre a prática das pautas exclusivas nas assessorias de imprensa de órgão público. A técnica da entrevista aberta foi utilizada neste momento para explorar a experiência dos profissionais tanto como assessores em instituições públicas no oferecimento de pautas exclusivas como repórteres de redação em busca da exclusividade.

Entrevistas são fundamentais quando se precisa/deseja mapear práticas utilizadas em determinado ramo. A entrevista permite ao pesquisador fazer uma espécie de mergulho em profundidade,

coletando indícios dos modos como cada um daqueles sujeitos percebe e significa sua realidade e levantando informações consistentes que permitem a descrição e a compreensão da lógica que preside as relações que se estabelecem no interior de um determinado grupo, o que, em geral, é mais difícil obter com outros instrumentos de coleta de dados (DUARTE, 2004, p.7).

Dessa forma, as entrevistas em profundidade objetivam um estudo qualitativo, com entrevistas individuais. Essa técnica permite a análise de forma ampla e profunda dos tópicos de interesse a partir das posições individuais sobre o assunto em questão.

Como explica Jorge Duarte (2012), a técnica da entrevista em profundidade em geral é utilizada no processo de composição de um quadro, de uma situação que é investigada:

Seu objetivo [da entrevista em profundidade] está relacionado ao fornecimento de elementos para a compreensão de uma situação ou estrutura de um problema. Deste modo, como nos estudos qualitativos em geral, o objetivo muitas vezes está mais relacionado à aprendizagem por meio da identificação da riqueza e diversidade, pela integração das informações e síntese das descobertas do que ao estabelecimento de conclusões precisas e definitivas (DUARTE, 2012, p.63).

As perguntas buscaram compreender a percepção da transparência pelos assessores e como o conceito influi na prática da exclusividade; como ocorre a diferenciação das pautas em uma assessoria pública; se é possível o assessor fazer uso das exclusivas, em que momento é viável e suas vantagens e desvantagens; a relação do assessor com o assessorado na demanda de visibilidade em certas pautas. E por outro lado também se questionou como a instalação da transparência no poder público impactou na atividade do jornalista de redação e como ele deve lidar, dentro do limite da ética, com a busca pela exclusividade perante a assessoria de imprensa do órgão público. Apesar de estabelecer um roteiro de perguntas, as entrevistas foram abertas, de forma que cada entrevistado poderia ficar livre para discorrer sobre outras questões que não estavam no planejamento inicial.

Logo no início da entrevista, os jornalistas de assessorias eram questionados sobre o papel da transparência nas instituições públicas. Todos foram unânimes ao

dizer que ser transparente para o bem do interesse público e do cidadão é regra em órgãos públicos.

Eu acho que a transparência é fundamental. O princípio básico é: o público tem que ser transparente, porque pelo conceito do público é aquilo que é de todos. Eu acho que é um conceito que um jornalista de assessoria tem que levar a sério: o que eu faço aqui é um trabalho para o todo, para a comunidade e não para a pessoa que está coordenando este órgão, não para a autoridade que trabalha aqui. Então, no conceito do todo, a transparência é fundamental, porque as pessoas têm o direito de saber como é que o recurso – seja ele matéria, humano, de ideias ou bens – como é que isso está sendo utilizado. Em relação a isso, não há discussão sobre a transparência (informação verbal, TIAGO, 2015).

O jornalista Gustavo Tourinho ainda mencionou que não deve haver diferenciação entre a transparência entre assessoria de imprensa de órgão público e da privada.

Para mim, transparência é transparência e ponto final. Quando, por exemplo, estamos em um momento de gerenciamento de crise institucional, não há que se em ser mais ou menos transparente no órgão público ou na empresa privada. Os efeitos negativos de falta de transparência são igualmente nocivos aos dois tipos de, digamos, instituições. Passada essa observação, entendo a transparência em assessoria de imprensa de órgão público como a possibilidade de a informação de interesse público atingir todos sem distinção, sem “rodeios” e sem maquiagem na notícia. Seu papel, em sentido amplo, seria o de fortalecer o Estado Democrático de Direito. Em um plano mais específico, seu papel seria o de informar a população a verdade dos fatos, doar a quem doar, incomodar a quem incomodar (informação verbal, TOURINHO, 2015).

Ainda em relação a transparência, os entrevistados explicaram como, na prática, o conceito é aplicado nas assessorias de imprensa. De modo geral, os jornalistas apontaram que o conceito está na publicização das informações.

Nosso papel, que é um tribunal (TSE), você tem decisões e toda decisão é pública, a não ser que ela corra em sigilo na Justiça. Decisão, além de estar no sistema de tramitação pessoal de cada órgão, que tem jornalistas que acompanham. Eles se cadastram, recebem senha e podem acompanhar toda a tramitação. Além disso, a gente faz a cobertura de sessões, de julgamentos e divulga as matérias mais importantes e colocamos o link da decisão. Qualquer pedido de repórter que chega para a gente: ah, queria saber como foi

a decisão do processo tal. “ A gente vai pesquisar e, se não tiver sido liberado pelo gabinete, como, por exemplo agora, estamos esperando o relatório final da reforma política, que está passando por revisão de texto, adicionando comentários que foram feitos na hora do voto. Se já tiver sido liberado, a informação é entregue na hora. Então essa transparência de julgamento é igual para todo mundo. A nossa obrigação é dar publicidade ao cidadão (informação verbal, NEIVA, 2015).

Para a jornalista Dione Tiago, no entanto, a transparência, na prática, não se restringe apenas à publicização da informação, o que pode implicar em uma falsa ideia de transparência. Na opinião da profissional, o papel do assessor na instituição pública deve ser o de tornar a informação mais inteligível e promover uma comunicação mais acessível.

Ter uma sentença publicada é sinônimo de transparência no órgão público? A minha opinião é que não. O Brasil evoluiu muito em termos de publicação de dados e de relatórios. A CGU, por exemplo, vive falando que é muito transparente, que é possível entrar no site e ver quantos mil reais foram liberados para a prefeitura de um município lá no norte do Amazonas. É possível. Mas, sinceramente, as pessoas, os moradores daquela cidade, eles têm hoje condições estruturais, conhecimento, informação, e hábito para entrar no site e pesquisar? Se ele tiver acesso à internet, ele vai conseguir entender aquela informação? Então, assim, é uma falsa ideia de transparência. É a mesma coisa de falar assim: ah, as sessões de julgamento do STF são transmitidas pela TV Justiça, as pessoas podem assistir. Mas assistir significar entender? Então é uma falsa transparência. Tanto que a Lei de Acesso à informação, diz que são necessárias providências/ requisitos para atingir a transparência: a informação precisa ser publicada e no tempo correto, porque não adianta nada eu ficar sabendo daqui a três meses que liberaram uma verba para tal fim e o dinheiro já foi gasto, desviado, então a informação precisa ser dada no tempo correto (informação verbal, TIAGO, 2015).

Dione Tiago complementa apontando do papel das Assessorias de Imprensa no aspecto da linguagem da divulgação para que de fato se possa afirmar que há transparência na informação.

Além disso, precisa ser disponibilizada de um jeito fácil, acessível, precisa ser fácil de achar e precisa ser em linguagem acessível. Senão não adianta, você tem uma falsa ideia de transparência. E eu acho que assessoria de imprensa faz isso demais: eu vou te mandar o despacho, vou te mandar a

decisão, vou te mandar isso/aquilo. Isso não é ser transparente. Quantas pessoas, quantos jornalistas tem condições de entender? Ah, o problema é deles...Sim, o problema é dele, mas você corre o risco de ver uma informação mal interpretada e errada. E você não está fazendo o seu trabalho direito. A gente escuta isso todo dia: o orçamento está pronto, está aí na internet, porque a Lei de Responsabilidade Fiscal exige. Ok. Mas aquilo ali não significa nada, aquilo ali não faz sentido para quem consulta. Não faz sentido para o cidadão, não faz sentido para o jornalista. Então cadê o papel do assessor de imprensa como facilitador, tradutor dessa informação, de fazer essa ponte? (informação verbal, TIAGO, 2015)

A jornalista aponta ainda a responsabilidade das autoridades, por exemplo, do judiciário e operadores do direito em explicar as sentenças de forma clara para a imprensa, de modo que qualquer cidadão compreenda.

Então eu sempre falava isso com os juízes, meus assessorados: publicar sentença é a mesma coisa que nada. Seu papel, sua obrigação não é publicar uma sentença. Seu papel institucional é fazer uma sentença bem feita, mas nesse seu papel institucional tem esse dever de dar satisfação. Dar satisfação é contar, explicar o que foi feito. “Eu fiz deste jeito por isso, isso e isso.” E no nosso modelo brasileiro, a forma dar essa satisfação é por meio da imprensa, porque nós não temos condições estruturais de o senhor ir para a praça contar para o povo. O jeito de o senhor ir para a praça contar para o povo, é contar para o jornalista, que vai contar para as pessoas que estão em casa. E é isso que eles precisam entender: eu converso com quem está em casa por meio do jornalista. Eu não vejo isso em muitos assessores de imprensa. O próprio assessor de imprensa não tem essa visão e aí a gente tem uma falsa ideia de transparência (informação verbal, TIAGO, 2015).

Quando questionados sobre a diferenciação entres as pautas que surgem na âmbito de assessoria de imprensa pública, os jornalistas concordaram que essa distinção deve existir para ter resultados positivos na divulgação da informação. Segundo eles, cada assunto tem o tratamento diferenciado.

Sim, claramente. E vejo isso como normal, correto. Há assuntos que têm mais e assuntos que têm menos repercussão, apelo etc. Para os assuntos com mais repercussão, é claro que se dará mais ênfase em divulgar para o maior número de veículos de alcance nacional possível. Já, por exemplo, um assunto relativo a uma pequena comunidade quilombola do interior do Maranhão será tratado, no máximo, como passível de divulgação na mídia estadual, e não nacional. Isso não quer dizer que a comunidade quilombola do interior do Maranhão é menos importante do que a Operação Lava Jato. Mas não há como negar que a Operação Lava Jato tem maior

alcance do que a comunidade quilombola do interior do Maranhão (informação verbal, TOURINHO, 2015).

Como resultado das entrevistas, infere-se que é a partir da diferenciação é que surge a possibilidade das pautas exclusivas. Os jornalistas entrevistados, em uníssono, afirmaram que é possível trabalhar a exclusividade em assessorias públicas sem ferir a transparência, mas desde que elas sejam tratadas de forma estratégica para atingir um resultado ainda maior, sempre em benefício do interesse público.

As pautas exclusivas, elas existem e acontecem, mas não em relação a decisões de um tribunal, por exemplo, como é a atividade fim do TSE. É mais em relação a projetos. Um determinado projeto de gestão que está sendo desenvolvido e que é interessante a gente começar a divulgar pontualmente para sabermos especificamente como está a aceitação, para começarmos a receber contribuições de alguns setores. Então, faz parte do planejamento estratégico da comunicação daquele produto. O que eu gosto de chamar de produto, são projetos. O ministro tal o dirigente tal do órgão vai inovar um sistema com tal ferramenta para facilitar tal procedimento. Nesse caso, você pode ligar para um repórter que é daquela área, que você sabe que conhece um pouco mais, que o assessor de imprensa tem uma confiança de que ele é fidedigno às informações que são passadas, não se confunde, que não muda o teor da informação, porque existem esses riscos também. Aquilo que é atividade fim do órgão a obrigação é a transparência e aí você não pode fornecer informação privilegiada. Eu não faria, nem a pedido, por exemplo, pegar uma decisão e divulgar só para um jornalista. A atividade-fim, o julgamento, deve ser divulgado para todo mundo ao mesmo tempo e em todos os meios de comunicação do órgão (informação verbal, NEIVA, 2015).

A jornalista aponta uma situação concreta, na qual lançou mão da exclusividade, trabalhando estrategicamente e sem ferir o princípio da transparência.

Você direcionar uma pauta, você usa essa estratégia para um projeto, que não é a atividade-fim do órgão, algo que você não vai prejudicar o cidadão. Aconteceu isso na época das eleições. E foi excelente. Eu precisava, do dia para a noite, divulgar um número importantíssimo de um software nosso de batimento das digitais. Estava muito perto da eleição e eu falei assim: “Se eu chamar uma coletiva, eles não vão entender o que é isso, pois nunca ouviram falar no programa.” Até eu explicar o que era o programa no aviso de pauta, eu ia fazer uma matéria para os caras. Ia sair tudo igual nas agências de notícias. Aí eu tracei uma estratégia: vou chamar um repórter “x” de um jornal. Ele fez pelo telefone, ele é de São Paulo. Ele conversou com quem estava na área, com o ministro, pegou os números e deu mais de meia página no dia seguinte. À tarde, todos

os jornalistas queriam fazer matéria. Marquei uma coletiva para as 6 horas. Então eu tive três dias, quase, de divulgação daquilo que eu queria que as pessoas tivessem conhecimento. O objetivo era chegar para todo mundo. Imagina explicar o que é um software num aviso de pauta, uma coisa super árida em três parágrafos. O cara me deu uma página de jornal, fez um infográfico, ficou ilustrativo. Aí pronto. Consegui falar com todos os jornalistas no dia seguinte (informação verbal, NEIVA, 2015).

O jornalista Gustavo Tourinho ainda chamou atenção para o fato de que fazer o uso de uma exclusiva pode ser a melhor estratégia, em determinados casos, do que uma entrevista coletiva. Além disso, todos os jornalistas foram enfáticos ao dizer que a exclusividade não exclui a responsabilidade de fornecer a informação também para outros veículos.

Temos de ter uma coisa em mente: conceder uma informação exclusiva para alguém não quer dizer que tal informação não será passada a outros órgãos de imprensa depois. O que se faz quando se privilegia um determinado veículo é, na cabeça do assessor de imprensa, do ponto de vista estratégico, garantir um melhor tratamento da mídia à sua matéria, ao seu assunto, moldar a maneira como tal assunto será tratado. Não estou falando em mentir, omitir ou de alguma forma “comprar” o repórter para que ele faça o que o assessor quer. Não, não. Não é isso. Estou falando em subsidiar o repórter com as informações de modo que a notícia seja aquela que se pretende divulgar. Se o assunto for bom mesmo – e por “bom” entenda-se de repercussão nacional –, outros veículos de comunicação correrão atrás para repercutir o caso depois. Quando o assessor dá ao repórter uma notícia boa em primeira mão, ele (o assessor) consegue, digamos, moldar a forma como tal assunto será abordado. E o repórter terá mais possibilidade de investigar aquele assunto a fundo do que se o caso fosse divulgado, por exemplo, em uma coletiva de imprensa. O papel do assessor é ter habilidade para saber qual é o momento de oferecer uma pauta exclusiva e qual é o momento de organizar uma coletiva de imprensa (informação verbal, TOURINHO, 2015).

Quando a exclusividade da pauta é praticamente o único caminho para informar a sociedade, explicou o entrevistado.

Como exemplo da minha carreira, lembro que trabalhei como gerente de comunicação de uma empresa pública binacional cujos assuntos que de lá saíam eram 90% negativos para a empresa e apenas 10% bons. Além disso, era uma empresa de um ramo muito específico, aeroespacial, cuja atuação somente sairia na manchete de um grande jornal se fosse por conta de alguma tragédia. Infelizmente, era assim. Bem, mas continuando. Como tínhamos dificuldade em divulgar coisas boas da empresa na grande mídia, tínhamos de focar nossas atenções na mídia especializada, oferecíamos pautas especiais e exclusivas para grandes veículos – e quase sempre

conseguíamos excelentes resultados – com o mote de que eram exclusivas. Uma vez, fizemos uma coletiva de imprensa. Foi um fracasso. O assunto era interessante, mas foi um fracasso. Por quê? Simplesmente porque os repórteres daquele setor da redação queriam pautas exclusivas. E mais importante ainda, se houver essa exclusividade, a fonte tem que estar consciente de que depois ela tem obrigação de estar disponível para os outros, porque não há nada pior que negociar uma exclusividade para falar com determinado veículo e depois os outros às vezes pela importância do assunto também querem e a fonte não falar. Uma coisa é a fonte dizer que não vai falar com ninguém. Ok, o assessor de imprensa não está lá para ficar mandando o cara falar o tempo todo. Tem situações em que o próprio assessor vai achar que é melhor não falar. Mas ou a fonte fala com todos ou não fala com ninguém (informação verbal, TOURINHO, 2015).

A profissional Dione Tiago ainda apontou que existem formas outras formas de trabalhar a exclusividade, como, por exemplo, fazendo o uso do embargo. Com essa técnica, segundo ela, é possível obter um resultado positivo e mais eficiente de uma informação sem prejudicar outros veículos. Lembrando que, conforme relatado pelos jornalistas entrevistados, a exclusividade oferecida por assessorias públicas tem o objetivo de utilizar determinado veículo de forma bem intencionada, não é comprando, não é negociando, não é nada desse nível. Mas estrategicamente utilizar um veículo de comunicação para dar maior abrangência de um assunto que é de interesse público, que vai dar um retorno positivo, que vai garantir um alcance que seja bom para a sociedade.

Se faz muito nessa linha do embargo, que é você avisar a determinado veículo: “nós estamos preparando aqui uma pesquisa sobre processo eletrônico e ela vai ser divulgada sexta-feira. Tem muito levantamento, tem muito dado...cabe muito desdobramento. Você quer que eu te envie essa pesquisa com embargo para divulgação na sexta-feira? Isso ocorre com muita frequência. Tanto aqui como em outros países. Você disponibiliza aquelas informações. Elas vão ser publicadas no site da instituição na sexta-feira, mas o veículo que quiser pode ter acesso a essa informação antecipada para produzir e quando for na sexta-feira, ele não vai divulgar só o dado da pesquisa, ele vai dar com um desdobramento, ele vai ouvir um especialista, ele vai mostrar uma família que foi beneficiada, que foi atingida pela medida, ele vai fazer esse desdobramento. Isso é uma forma de você negociar uma certa exclusividade que não prejudica a imagem do órgão ou do assessor. Porque no dia que essa reportagem for veiculada, a informação vai estar disponibilizada para todos. Você só potencializou a informação. E é um trabalho interessante que o assessor de imprensa deve fazer, esse trabalho de estratégia, de análise, de avaliação...você não está prejudicando ninguém. A divulgação da pesquisa, a liberação dos dados será disponibilizada para todo mundo (informação verbal, TIAGO, 2015).

Em resumo, é possível extrair das entrevistas que, em determinados momentos, as exclusivas são vantajosas, porque o impacto pode ser muito maior e atinge o objetivo que a instituição deseja. Se estrategicamente para aquele órgão público é importante que uma informação saia de forma específica, no principal telejornal do país, por exemplo, se a repercussão vai ser maior, se no dia seguinte vai ter um impacto positivo do ponto de vista do interesse público, a exclusividade é válida. Quando foi pedido para que os entrevistados listassem desvantagens das exclusivas, houve menção ao mau uso da técnica, o que, conseqüentemente acaba por ferir a imagem do órgão e do assessor.

O assessor que faz uso recorrente das pautas exclusivas e sem discernimento entre cada assunto pode ter a imagem prejudicada, pois os veículos, os repórteres percebem essa atuação. Assim, pode-se criar um relacionamento ruim. O assessor pode criar uma determinada ponte com determinado veículo, mas você pode cortar todas as suas pontes com os outros e isso pode trazer conseqüências, como perda de contatos importantes, são coisas difíceis de reverter nesse relacionamento. O ideal é ter um relacionamento bom com todos os jornalistas (informação verbal, NEIVA 2015).

O potencial de risco para imagem da instituição é muito grande quando se faz o mau uso da exclusiva, sem a diferenciação entre o que pode ser trabalhado com exclusividade e o que não pode. Institucionalmente, o órgão pode ficar com a fama de vaziar informações exclusivas para certo veículo. Isso pode causar uma situação ruim. E é importante frisar que a exclusividade é negativa, quando isso é usada para garantir visibilidade para uma pessoa, para projetar a pessoa que está no comando da instituição. Ou para o contrário, para prejudicar alguém, ou para acabar com a imagem de alguém. O problema é quando há uma relação meio promíscua e quando o fim não é o interesse público, ou é para beneficiar o jornal, ou para beneficiar uma pessoa, aí está errado. (informação verbal, TIAGO, 2015).

Quem trabalha em assessoria de imprensa de órgão público tem que lidar com autoridades no dia a dia. Em decorrência desse fato, foi questionado como os assessores lidam quando um assessorado demanda ou exige uma determinada divulgação/exclusividade para dar visibilidade a um assunto. Todos os entrevistados afirmaram que o assessor deve ser o protagonista nesses momentos e definir o que

deve ser feito, além de ressaltar a importância da confiança nesse relacionamento assessor-assessorado.

Quem vai decidir se o assunto tem força suficiente para estar no Jornal Nacional ou tem condições apenas de estar em uma pequena notinha no caderno de notícias locais é o profissional de comunicação. Ao ser demandado para divulgar uma notícia, o assessor de imprensa deve instruir o assessorado a respeito do caso, deve dizer a ele o que é possível fazer para divulgá-lo. O fato de o assessorado pedir para uma notícia ser divulgada não significa que essa notícia tem potencial para estar no Jornal Nacional ou na manchete de um grande jornal. Trocando em miúdos: o fato de o assessorado acreditar que seu assunto é extremamente relevante não significa que ele realmente é relevante ou tem repercussão. Quando o assessorado pedir divulgação, o assessor deve divulgar dentro dos parâmetros que ele (assessor) acredita ser possível divulgar. Acho que a relação assessor-assessorado tem de ser 100% de confiança. Ela, a confiança, fará com que um possa dizer ao outro exatamente o que pensa e como os assuntos devem ser tratados. E repito: é o profissional de comunicação o único capaz de saber como trabalhar para divulgar a notícia “x” ou “y” ou “z” (informação verbal, TOURINHO, 2015).

Depois de ter explorado a atuação do assessor de imprensa de assessoria de órgão público e o uso da exclusividade nesse ambiente, passou-se para análise da atividade do repórter. A primeira pergunta abordou os efeitos que a transparência no poder público trouxe para o desenvolvimento do trabalho do repórter. No geral, os entrevistados apontaram que a transparência trouxe, sim, impactos para a rotina da redação.

Primeiro que trouxe respaldo para o jornalista, né?, para ele pedir as informações. Há um tempo atrás, eu acho que tinha o ranço da ditadura, no início de 90, até 2000 ainda você tinha um mal-estar, um constrangimento, medo de receber um “não” daquele órgão, porque às vezes você precisa de informações delicadas e que a instituição, a pessoa, a autoridade não quer tocar naquele assunto. Então você tem que perguntar, como jornalista. Você pode receber um não, mas sua obrigação é perguntar. Esse constrangimento, eu acho que os jornalistas perderam um pouco. Diminui esse nível de “ai, meu Deus, vou perguntar... que constrangimento...”. Mas tem que ser. “Ele vai dizer não, ele não vai gostar, posso perder minha fonte.” Agora não. O repórter está mais seguro e com mais respaldo, mais legitimidade para fazer as perguntas que ele precisa e ter acesso aos documentos e informações que na verdade são públicos, né? Os órgãos têm obrigação de informar o cidadão, seja pelo canal oficial do órgão, seja pela imprensa (informação verbal, NEIVA, 2015).

Já Dione Tiago acredita que a transparência trouxe efeitos positivos e negativos para o trabalho do repórter. Por um lado permite acesso mais ágil e preciso às informações públicas e, por outro, dificultou o trabalho do repórter na busca pela exclusividade.

Com a transparência, ficou por um lado muito mais fácil e por outro muito mais difícil. Por quê? Quando eu comecei a trabalhar, era muito difícil conseguir informação. Então, você saber quanto é que se gastou em tal ano com saúde no Brasil. Se a gente for pensar, há 15 anos, para conseguir essa informação o jornalista passava um mês para conseguir esse dado. Hoje, com o conhecimento que ele tem, ele entra lá no site e acessa essa informação. Até os centavos, foi programado tanto, foi executado tanto... Então, esse jornalismo de números, de factual, de declaração, ele foi muito facilitado. Por outro lado, o jornalismo que é da essência do jornalista que é de trazer o diferente, de trazer uma matéria completa, que seja mais agradável, mais atrativa que o outro, ficou mais difícil, porque está tudo muito aberto para todo mundo e tudo muito aberto e pouco explicado. E aí a tendência é a pessoa puxar o freio com medo de divulgar alguma coisa errada (informação verbal, TIAGO, 2015).

Dione Tiago também argumenta que não é só a transparência que dificulta o trabalho do repórter em busca do exclusivo, mas, também a forma instantânea como o público toma conhecimento dos fatos.

Mas eu acho que é uma discussão que nem cabe muito, porque a transparência é a lógica, ela veio para ficar e ponto. Nesse aspecto ela representa um dificultador a mais, porque o jornalista quer essencialmente, algo exclusivo ele quer o diferente. Ele está no papel dele, que é o furo. E ele está certo. E quando a gente tem, por exemplo, a internet, com a força cada vez maior, é cada vez difícil para um repórter de TV, por exemplo, trazer um diferencial. Antigamente, e antigamente não é há muito tempo, 10 anos, 8 anos, você tomava conhecimento de um fato vendo o telejornal à noite, ou eventualmente pelo rádio, que era o mais instantâneo, ou lendo no jornal no dia seguinte. Hoje, quando você senta para assistir um telejornal à noite, você já sabe que o fato aconteceu, você não descobre que ele aconteceu, você já leu na internet, você já sabe que teve um protesto, você já sabe que teve um acidente, que tantas pessoas morreram, que houve anúncio ruim do governo, que um ministro pediu para sair ou ele foi exonerado. O fato, ele já foi contado. Até as pessoas que têm pouco acesso, você não leu a notícia toda, mas você leu a manchete na internet, você recebeu uma mensagem no celular, alguém compartilhou na rede social, a informação já circulou (informação verbal, TIAGO, 2015).

Considerando o cenário atual da transparência e da agilidade com que o público se informa, para Dione Tiago, é natural que o repórter queira buscar o diferencial, o exclusivo, o que, hoje é uma disputa ainda mais acirrada.

Então o profissional que vai produzir uma reportagem para o jornal impresso ou para o telejornal, ele tem que trazer um diferencial. Para que eu vou ver o telejornal, para ver a expressão do cara, para ver a imagem do acidente, para ver o fulano falando pela primeira vez depois que ele foi demitido. Se você não trazer o diferencial, você não vai ter audiência. Então isso dificultou demais para o jornalista. Tanto a transparência, porque o que aconteceu está publicado lá no site do órgão público na mesma hora e antes ele corria atrás daquela informação era mais difícil, mas às vezes era mais fácil só ele conseguir a informação. Hoje qualquer pessoa consegue. E mesmo as pessoas que não são jornalistas ficam reproduzindo essas informações ao longo do dia. Então, para o jornalista acho que o lado mais estressante, essa disputa ficou ainda mais forte com a transparência. Por outro lado, ficou muito mais fácil para ele ter acesso à informação. Hoje, poucos jornalistas saem das redações para ter matérias completas, pois a informação está disponibilizada de muito mais fácil acesso. Antes era tudo muito mais complicado, era presencial o mais forte (informação verbal, TIAGO, 2015).

Diante da transparência estabelecido como regra no âmbito do poder público do país, perguntou-se como seria possível a aproximação de um repórter de redação com uma assessoria de imprensa pública para obter uma notícia exclusiva e qual seria o papel da ética jornalística nesse momento. Os entrevistados afirmaram que esse trabalho, essa parceria entre jornalista e assessor é possível sempre dentro do limite da ética. Todos disseram que para conseguir a exclusividade eticamente, o repórter tem que acompanhar, sem trégua, a rotina de determinado órgão. A visão dos entrevistados foi complementar, conforme Para as respostas a essas perguntas, optou-se por apresentar as opiniões dos três entrevistados, que trouxeram argumentos válidos para este estudo. Seguem.

A ética é um dos principais motivos pelos quais eu não quis mais ser jornalista de redação. Do que eu tenho visto, não adianta um só ser ético se os outros tiverem esse limite muito elástico. E eu acho que a gente tem muitos repórteres com o limite muito elástico. Então, quando a gente está acompanhando, como assessor de imprensa algumas conversas, a gente fica meio que incomodado, porque é muito ruim você ver um jornalista propor que a fonte faça algo que o jornalista sabe que ela não deveria fazer para o bem dele mesmo, para conseguir a informação/a exclusividade. Acho que o jornalista, a primeira coisa ele tem que estar acompanhando os casos, conhecendo a instituição e a legislação é fundamental. Porque se ele

conhece a instituição, ele começa a saber que tal assunto está sendo tratado ali. Essa instituição em tal período, em tal mês, e tal dia, tem a obrigação de fazer isso. E aí é legítimo que ele chegue e diga assim: hoje venceu o prazo disso, que informação você tem para me dar? Se a informação não está disponível, é legítimo que ele divulgue. O prazo para tal e tal providência venceu dia tal e até o dia tal nada foi feito. Ele não está sacaneando com ninguém. Isso eu acho que é legítimo, porque isso faz parte do conhecimento e do acompanhamento que ele tem que fazer das instituições e das pessoas. O que não é legítimo é ele chegar lá e dizer assim: vai vencer tal dia tal coisa, eu quero divulgar uma semana antes, vocês passam só para mim uma semana antes? Isso não é proposta para fazer para assessoria. O jornalista não deve fazer essa proposta para assessoria. Jornalista não deve chegar diante da fonte e dizer assim: ah, o senhor está propondo uma ação x, né? Deixa eu divulgar isso antes. Não acho que é ético. Mas se ele falar, a fonte tem que estar treinada para dizer “não, nós estamos falando de um ato público de um ato que vai ter um impacto tal. Nós vamos disponibilizar para todo mundo se outras pessoas não perceberem, a notícia, ok, você pode dar a matéria. Mas a nossa obrigação divulgar é no site, no mailing, é tornar isso público e é assim que a gente vai fazer. Eu não vejo problema nenhum o jornalista chegar para a assessoria e dizer assim estou pensando em produzir uma série de reportagens sobre tal aspecto. Você tem condições de levantar para mim dados dos últimos casos e informação x e y? Isso é ok. Vamos estabelecer um prazo, vamos fazer essa pesquisa, porque estou querendo produzir uma reportagem, acho que ela é relevante. Acho isso legítimo. Mas não é legítimo ele chegar sabendo que um assunto está sendo tratado e está lá há um tempão e ficar cercado a fonte de outras maneiras para divulgar antes de divulgar para os outros veículos concorrentes. Acho que um bom jornalista é aquele que está sempre em contato com as assessoria (informação verbal, TIAGO, 2015).

O jornalista também propõe muita exclusividade ao assessor. (A relação entre jornalista e assessor para trabalhar a exclusividade) é construída, né? O assessor de imprensa e o assessorado, a sua fonte – afinal de contas, o assessor de imprensa não é fonte, ele é uma ponte até a sua fonte – tem de confiar em você. Então, não é do dia para a noite que você chega aqui, bate aqui e alguém vira para o assessor e fala: “Ah, repórter, eu quero fazer uma pauta exclusiva.” Opa. Mas de onde você surgiu? Quem você é? O jornalista, nós, quando nos aproximamos, a gente tem que se apresentar, a gente tem que se apresentar ao assessor de imprensa, fazer e cobrir a rotina daquele órgão, fazer matérias daquela rotina ou algo que tenha a ver, construir essa ponte, porque é um caminho de mão dupla. Eu quero uma matéria exclusiva da fonte. E às vezes a fonte pode precisar da minha exclusividade. Então tem de ser construído. Eu nunca consegui fazer isso de chegar, bater e pedir uma exclusiva sem a pessoa nunca ter me visto, pois sabia que nunca iria dar. Então é construído. Eu ia sempre, visitava o assessor, cobria a rotina

daquele órgão. Cria-se uma relação. (informação verbal, TIAGO, 2015).

O processo de edição e titulação das matérias as vezes compromete o relacionamento entre o repórter e a fonte ou assessoria, ressalta Juliana Neiva.

Eu sempre fui muito fiel, até onde eu tinha autonomia na matéria, porque depois ela vai para São Paulo, que ela vai para outro nível de edição e eles acabam prejudicando a reportagem, colocando um título errado, para dar um impacto maior, e cria-se os grandes problemas de relacionamento que surgem entre repórter e a sua fonte, na maioria das vezes, esses grandes problemas são criados pela edição e geralmente não é na sua base. É na cabeça de rede. É na matriz do jornal. É de editores que estão distantes daquela realidade e não têm noção, não entendem. “Ah! Ele quis dizer isso.” Não, ele não quis dizer isso, ele disse isso. Não é isso que você está querendo. E aí o negócio já foi para imprimir, para foi para o portal. Até você explicar para a fonte que não era bem aquilo, você pode perder esse laço para a matéria exclusiva. Eu acho que a disputa, principalmente do impresso e do eletrônico, principalmente do eletrônico, entre blogs e portais de notícias, se já existia a concorrência antes, a história do “furo”, da exclusividade, agora está uma coisa insana. Porque hoje você tem um método de medir isso. Porque antes você via a tiragem do jornal. Uma coisa ampla. Sua matéria está lá no meio. Agora você sabe o acesso: qual matéria está sendo mais lida. Se cinco repórteres de cinco veículos entrevistarem o ministro ali embaixo, no fim do dia eles podem comparar: uma teve 15 mil acessos, a dele teve 30, a sua teve só 5. E aí começa uma disputa entre eles. Às vezes é até meio inconsciente, mas existe. Então isso faz com que eles busquem coisas mais exclusivas, façam propostas “não, me passa isso que depois a gente resolve”. Cabe ao assessor colocar a medida certa nisso. A pessoa tem que ter o limite. O problema é que o limite poucos têm, né? (informação verbal, NEIVA, 2015).

A ética tem de valer para os dois lados: assessores e repórteres, aponta Gustavo Tourinho.

A relação assessor-repórter é pautada não apenas na confiança, mas também no segredo profissional. Se a reportagem exclusiva surge de uma apuração de um repórter, que leva tal informação e tal pedido de esclarecimento ao órgão público, o assessor desse órgão público não pode divulgá-la aos demais veículos de comunicação. A exclusividade, no caso, foi “adquirida” pelo repórter que apurou esta ou aquela informação e buscou o órgão público para se informar melhor sobre ela. Ou seja: o repórter deve, para obter uma exclusividade, ser hábil o suficiente para estar à frente de seus concorrentes. O repórter vive da exclusividade. Esse deve ser o objetivo primeiro de sua existência profissional. Mas, é claro, e

sempre cabe lembrar este ponto, não se pode esquecer da ética que deve pautar toda e qualquer relação, seja ela profissional ou pessoal. A busca pelo “furo” não pode se dar a qualquer custo. Quero dizer o seguinte: buscar a todo custo uma informação sobre uma rouboalheira na Petrobras, por exemplo, pode fazer com que o repórter seja tão criminoso quanto um dos envolvidos no suposto roubo. É o que eu costumo chamar de “estelionato jornalístico”. Não podemos achar normal, por exemplo, um repórter tentar obter informação por meio de achques a quem quer que seja, ou, como já vi acontecer, pedir uma “forcinha” em determinada pauta e oferecer, caso a ajuda seja dada, ajuda para divulgar outra pauta no futuro. Ou pior: pedir informação a uma fonte oficial e dizer a ela algo como “me conta tudo e eu só coloco você como autor das informações que você quiser, deixando as informações que você não quer que saibam que você me forneceu na minha boca mesmo”. Já vi isso acontecer, o que ultrapassa a falta de ética, é uma aberração (informação verbal, TOURINHO, 2015).

Do depoimento dos três entrevistados, observa-se que a ética tem um papel fundamental no momento em que ocorre o contato do repórter com a assessorias de imprensa de órgãos públicos. O sucesso na busca da exclusividade pelo repórter depende da imposição de um limite ético, o qual não pode ser atropelado para conseguir a exclusiva. É claro que o debate acerca da ética sempre vem acompanhada de condicionantes, no entanto, as limitações devem ser rigidamente observadas para que não se prejudique o bem maior: os cidadãos.

CONCLUSÃO

Este trabalho buscou compreender qual é o papel da transparência nas assessoria de imprensa de órgão público e a possibilidade da exclusividade sem ferir a obrigação de ser transparente. Para isso, em um primeiro momento, fez-se um exposição do significado do conceito e das medidas que resultaram da instauração da transparência no país. Exemplo disso é a Lei de Acesso à Informação, que serviu para romper parte das últimas amarras da ditadura para permitir o livre acesso às informações por parte da população. Tal lei, criada para que o cidadão tivesse acesso aos dados públicos, é diariamente utilizada por repórteres em busca de dados.

Nesse contexto da transparência, chegou-se à percepção de que ela atinge diretamente as assessorias de imprensa de órgãos públicos, que são responsáveis pela divulgação das informações. Percebeu-se, a partir daí, que há transparência não só quando os órgãos públicos utilizam a estrutura de comunicação (por menor que seja) para fazer comunicação direta com o público, mas, também, quando a assessoria é meio, para ser ponte entre veículo e órgão, veículo e autoridade.

Pela realidade do Brasil, a população brasileira ainda não tem a cultura, não tem condições, estrutura, material e acesso a internet, que faça com que seja possível ter a informação diretamente do órgão público. E é nesse momento que o papel do assessor é fundamental para fazer com que as notícias de interesse público sejam veiculadas, uma vez que as pessoas se informam muito mais pelos veículos tradicionais do que pela informação liberada diretamente pela fonte, pelo órgão público. As assessorias precisam dos veículos da mídia para trazer visibilidade de assuntos de interesse público para a sociedade.

Nessa missão de promover a transparência para levar a informação da melhor forma possível para a população é que o assessor assume o papel de protagonista. A cada decisão, cada fato que no âmbito da instituição público deve-se avaliar: “ como deve ser divulgado? Em que medida? Em que momento? Por meio de quem?”. E são nesses momentos que, estrategicamente, pode-se partir para exclusividade.

Nessas situações cabe ao assessor perceber o alcance de uma matéria e contribuir para a imprensa, porque ele tem mais condições de, acompanhando aquela informação oriunda do órgão público, e em contato com assessorado, entender o alcance e perceber que não é sensato que determinado assunto seja veiculada em uma matéria curta de um quarto de página no rodapé do jornal, ou uma nota coberta na TV, mas que aquilo pode ser transformado em uma matéria muito maior, uma matéria especial, e, conseqüentemente, atinja e informe mais pessoas, cumprindo em cheio o papel da transparência e do interesse público – os principais propósitos que devem guiar o trabalho com exclusivas. Assim, não se pode beneficiar um repórter com informações que podem prejudicar – com a ausência delas ou a divulgação irregular – parcela da população ou do público.

E, finalmente, não se excluiu o papel do repórter em sua função de levar a informação o público e contribuir para a manutenção da democracia. No exercício desse ofício, analisou-se que, atualmente, o funcionamento da imprensa, sempre ávida pela exclusividade para sair à frente do concorrente, pode refletir nas assessorias de imprensa de órgãos públicos, onde os repórteres também buscam exclusivas. E, nesse aspecto, avaliou-se que o profissional deve sempre ser guiado pelo limite da ética. O objetivo do profissional também deve ser o interesse público. A relação entre assessor- repórter é de mútua dependência e deve se ter o consenso de que ambos estão ali para fazer o melhor para a notícia. E, acima de tudo, para o país.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Afonso de. Um outro “Quarto Poder”: imprensa e compromisso político no Brasil. Disponível em: <<http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/view/414>> Acesso em: 23 ago. 2015.
- ALMINO, João. *O segredo e a informação: ética e política no espaço público*. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- AMARAL, Márcia Franz. Fontes jornalísticas: o lugar de fala do cidadão. In: HOHLFELDET, Antonio; BARBOSA, Marialva (Org.). *Jornalismo no Século XXI: a cidadania*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002, p.30-49.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de. *Para Entender Relações Públicas*. 4. ed. São Paulo: Loyola, 1993.
- BARBOSA, Marialva. *História cultural da imprensa: Brasil, 1900-2000*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.
- BERABA, Marcelo. Pragas na reportagem. In: *Lições de Jornalismo 2*. Rio de Janeiro: UniverCidade, 1999, p.91-104.
- BOBBIO, Norberto. *O Futuro da Democracia: uma defesa das regras do jogo*. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1997. (Coleção Pensamento Crítico Vol. 63).
- BOURDIEU, Pierre. The political field, the social science field, and the journalistic field. In: BENSON, Rodney; NEVEU, Erik (edited). *Bourdieu and the journalistic field*. UK/USA: Polity Press, 2005.
- BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm> Acesso em: 2 ago. 2015
- BUCCI, Eugênio. *Sobre a Ética e Imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- BUENO, Eduardo. *Brasil: uma História*,.1ª Ed. São Paulo: Ática, 2003.
- BUENO, Wilson. *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*. São Paulo: Manole, 2003.
- CARVALHO, Juliana Lopes Barroso Villas Boas. *A Lei de acesso à informação no contexto evolutivo do controle social da administração pública*. 2013. 139 f., il. Monografia (Bacharelado em Direito)—Universidade de Brasília, Brasília, 2013.
- CARVALHO, Claudia; REIS, Léa Maria Aarão. *Manual Prático de Assessoria de Imprensa*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CAMARGOS, Maurício Lara. *As sete portas da comunicação pública: como enfrentar os desafios de uma assessoria*. Belo Horizonte: Gutenberg, 2003.

_____. O Comunicador Público: entre o mar e o rochedo. In: OLIVEIRA, Maria José da Costa (Org.). *Comunicação Pública*. Campinas, SP: Alínea, 2004 (Coleção Comunicação, Cultura e Cidadania), p.147-156.

CARNEIRO, Dalira Lúbia Cunha Maradei; NERY, Vanda Cunha Albieri. *Políticas Públicas de Comunicação: o desafio da Universidade Federal de Uberlândia*. 2009. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2465-1.pdf>> Acesso em: 28 ago. 2015.

CHAGAS, Carlos. Agir Ético Dentro e Fora das Assessorias de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Assessoria de imprensa e Relacionamento com a Mídia*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003, p. 140-160.

CONTROLADORIA GERAL DA UNIÃO. *Relatório sobre a implementação da Lei 12.527/2011: Lei de Acesso à Informação*. Brasília: 2014. Disponível em <http://www.acaoainformacao.gov.br/central-de-conteudo/publicacoes/arquivos/relatorio-2-anos-lai-web.pdf> Acesso em: 13 de ago. 2015.

D'AIOLA, Carla. *A função do Gatekeeper na imprensa*. 2010. Disponível em:< http://www.iscafaculdades.com.br/estacaojornalismo/artigo_14.htm>. Acesso em: 28 ago. 2015.

DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa no Brasil. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Assessoria de imprensa e Relacionamento com a Mídia*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003, p. 81-102.

_____. Entrevista em Profundidade. In: DUARTE, J.; BARROS. A. (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2012.

DUARTE, Rosália. *Entrevistas em pesquisas qualitativas*. 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/er/n24/n24a11.pdf> > Acesso em: 1 set. 2015.

DUTRA, Luma Poletti. *Direito à informação em pauta: os usos da lei de acesso por jornalistas*. 2015. 148 f., il. Dissertação (Mestrado em Comunicação)—Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

FARIAS, Edilsom. *Liberdade de Expressão e Comunicação: teoria e prática constitucional*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. Código de ética dos jornalistas brasileiros. Vitória: 2007. Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf> Acesso em: 23 ago. 2015.

FERRARETO, Luiz Artur; KOPPLIN, Elisa. *A Assessoria de Imprensa: teoria e prática*. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2001.

FERRIGOLO, Noemi Mendes Siqueira. *Liberdade de Expressão – Direito na Sociedade da Informação: mídia, globalização e regulação*. São Paulo: Pillares, 2005.

GABARDO, Emerson. *Interesse Público e subsidiariedade: o Estado e a sociedade civil para além do bem e do mal*. Belo Horizonte: Fórum, 2009.

GABARDO, Emerson; SALGADO, Eneida Desiree. O Princípio da publicidade e os abusos de poder político e econômico da democracia contemporânea. In: AFFORNALLI; Maria Cecília Naréssi Munhoz GABARDO, Emerson (Coord.). *Direito, Informação e Cultura: o desenvolvimento social a partir de uma linguagem democrática*. Belo Horizonte: Fórum, 2012, p.149-172.

GENTILLI, Victor. *Democracia de massas: jornalismo e cidadania – estudo sobre as sociedades contemporâneas e o direito dos cidadãos à informação*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

KARAM, José Francisco Castilhos. *Jornalismo, Ética e Liberdade*. 4. ed. São Paulo: Summus, 2014.

_____. *A Ética Jornalística e o Interesse Público*. São Paulo: Summus, 2004.

LAGE, Nilson. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. 6. ed. São Paulo/Rio de Janeiro: Record, 2006.

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

MAFEI, Maristela. *Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia*. São Paulo: Contexto, 2004.

MARTINS JUNIOR, Wallace Paiva. *Transparência administrativa: publicidade, motivação e participação popular*. São Paulo: Saraiva, 2004.

MATHEUS, Ricardo; RIBEIRO, Manuella Maia; VAZ José Carlos. Dados governamentais abertos e seus impactos sobre os conceitos e práticas de transparência no Brasil.

MOLINA, Matias. Jornalistas e espões. *Valor Econômico*. Disponível em: < <http://www.valor.com.br/cultura/4189028/jornalistas-e-espoes> > Acesso em: 2.set.2015.

MONTEIRO, Graça França. A Notícia Institucional. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Assessoria de imprensa e Relacionamento com a Mídia*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003, p. 140-160.

O'DONNELL, Guillermo. Accountability horizontal e novas poliarquias. *Lua Nova*, São Paulo, n. 44, 1998. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010264451998000200003&script=sci_arttext> . Acesso em: 15 ago. 2015.

OLIVEIRA, Hebe Maria Gonçalves de Oliveira. Uma reflexão teórica sobre o furo de reportagem a partir da lógica de distribuição de conteúdos das agências de notícias nacionais no interior dos conglomerados de mídia. 2012. Disponível em: http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/10encontro/comunicacoes_coordenadas/hebe_maria_goncalves_de_oliveira.pdf Acesso em: 30 de ago. 2015.

PECIN, Giselle Dias Galindo. *Um Estudo sobre Assessoria de Imprensa como Atividade Jornalística*, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/resumos/R21-0121-1.pdf>> Acesso em: 24 ago. 2015.

PEREIRA JUNIOR, Alfredo Eurico Vizeu. *Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo*. 4. ed. Porto Alegre: Edipucs, 2005.

PINHO, José Antônio Gomes; SACRAMENTO, Ana Rita Silva. *Transparência na Administração Pública: o que mudou depois da Lei de Responsabilidade Fiscal? Um texto exploratório em seis municípios da região metropolitana de Salvador*. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/rcontabilidade/article/viewFile/2579/1822> Acesso em: 1 ago. 2015.

PINTO, Ana Estrela de Sousa. *Jornalismo diário: reflexões, recomendações, dicas e exercícios*. São Paulo: PubliFolha, 2009.

PRZEWORSKI, Adam. Sobre o desenho do Estado: uma perspectiva agent X principal. In: *Reforma do Estado e Administração Pública gerencial*. Luiz Carlos Bresser Pereira; Peter Spink (Orgs). Rio de Janeiro: FGV, 1998.

RIBEIRO, M. M. *Transparência nos portais do governo federal: os casos do COMPRASNET e do Portal da Transparência*. 2009. (Trabalho de Conclusão de Curso), Universidade de São Paulo, São Paulo.

SCHEDLER, Andreas. ¿Qué es la rendición de cuentas? *Cuadernos de Transparência*, n. 3. Mexico – DF: IFAI, 2008.

SOLOSKI, John. O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico. In: TRAQUINA, Nelson (Org.) *Jornalismo: Questões teóricas e “estórias”*. 1. ed. Vega: Lisboa, 1993, p.91-100.

SOUSA, Jorge Pedro. *As notícias e os seus efeitos: as “teorias do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos*. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-pedro-jorge-noticias-efeitos.html>> Acesso em: 30 ago. 2015.

TUCHMAN, Gaye. *La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gili, 1983.