

## **Assessoria de imprensa, narrativas midiáticas e saúde: simbiose de fontes, jornalistas, leitores, personagens e afetos<sup>1</sup>**

Monica Martinez<sup>2</sup>  
Arquimedes Pessoni<sup>3</sup>  
Vasco Ribeiro<sup>4</sup>  
Miriam Cristina Carlos Silva<sup>5</sup>

Universidade de Sorocaba (SP), Universidade Municipal de São Caetano do Sul (SP),  
Universidade do Porto (Portugal) e Universidade de Sorocaba (SP).

### **Resumo**

Este estudo bi-nacional (Brasil-Portugal) discute a influência da assessoria de imprensa na mídia contemporânea por meio da análise de conteúdo (BARDIN, 2011) de dois press releases da área de saúde de ambos países, e respectiva cobertura feita por dois jornais de grande circulação brasileiro e português. As categorias analisadas foram duas: 1) elementos narrativos (narrador, personagens, tempo, espaço e enredo), para verificar se há a intenção de contar uma história no press release; 2) destaque a personagens, como formas expressivas de persuasão do aproveitamento do material pelo jornalista. O resultado sugere a complexa trama midiática contemporânea, composta por fontes, assessorias de imprensa e jornalistas, mas também por outros atores sociais, como organizações não governamentais, celebridades e redes sociais.

**Palavras-chave:** Narrativas midiáticas; Assessoria de Imprensa; Análise de Conteúdo; Brasil; Portugal.

Ao contrário do que a maioria das pessoas pensa, as notícias não são um espelho da realidade (TUCHMAN, 1978), mas resultam de uma construção social e cultural com base no que é coletado das fontes (HALL, 1993 [1973]). Assim, o que se pode destilar da notícia não é apenas aquilo que acontece no mundo real, mas também o tipo de relações profissionais, sociais e culturais que se estabelecem entre os jornalistas e as suas fontes (GANS, 1979).

Essa constatação conduz à ideia, hoje aparentemente consensual, de que a fonte é, na maioria dos casos, o ponto de partida do processo de produção noticiosa (BERLO, 1960). Nesse pressuposto, o trabalho do jornalista sofre fortes constrangimentos, ou é pura e simplesmente inviável, sem o acesso às fontes de informação, que são o sangue do jornalismo (MENCHER, 1991 [1977]). Por outro lado, a qualidade da notícia depende muito da qualidade da fonte (ou fontes) que esteve na sua origem. Daí que exista uma

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutora; Universidade de Sorocaba (UNISO), e-mail: [monica.martinez@prof.uniso.br](mailto:monica.martinez@prof.uniso.br)

<sup>3</sup> Doutor; Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), e-mail: [pessoni@uscs.edu.br](mailto:pessoni@uscs.edu.br)

<sup>4</sup> Doutor; Universidade do Porto, e-mail: [vribeiro@letras.up.pt](mailto:vribeiro@letras.up.pt)

<sup>5</sup> Doutora; Universidade de Sorocaba (UNISO), e-mail: [miriam.silva@prof.uniso.br](mailto:miriam.silva@prof.uniso.br)

“hierarquia de credibilidade” (BECKER, 1967) entre as fontes, que o jornalista respeita na expectativa de garantir uma informação mais rigorosa e qualificada. Acontece, porém, que essa hierarquia leva os jornalistas a tendencialmente privilegiarem as fontes de informação próximas ou que representam o poder em detrimento das fontes ligadas a grupos ou indivíduos com menor influência social (CURRAN, 1990).

A capacidade das fontes profissionais de fornecer dados pertinentes e de criar eventos noticiáveis atingiu um elevado grau de sofisticação, com tudo o que isso significa em termos de exponenciação da eficácia da chamada “informação subsidiada” (GANDY, 1982). De fato, assessores de imprensa estão cada vez mais refinados na arte de formatar histórias segundo as regras e linguagens jornalísticas, oferecendo uma espécie de alimento pré-cozido aos jornalistas. Estes últimos veem o seu trabalho ser assim simplificado e, por vezes, sucumbem à facilidade durante o processo de produção noticiosa – embora, em alguns casos, por fatores a que são alheios, como a pressão para cumprir *deadlines*.

Nesse contexto, fontes e jornalistas criam entre si uma “relação simbiótica” (SANTOS, 1997) ou um “casamento de conveniência” (COOK, 1989), que decorre da percepção de que juntos conseguem mais facilmente concretizar os seus objetivos. Tal não significa, porém, que esses objetivos sejam coincidentes e sempre conciliáveis. Para a fonte profissional, o importante é promover a mediatização de acontecimentos favoráveis às suas organizações (ou indivíduos) e evitar a publicitação de tudo o que for penalizador das mesmas (RIBEIRO, 2014). Por seu turno, o jornalista procura noticiar fatos que se desviem da norma (o homem que mordeu o cão, para dar um exemplo clássico) e, conseqüentemente, desvaloriza o *goodwill* dos acontecimentos com que a fonte o tenta seduzir. Assim sendo, a tal “relação simbiótica” reveste-se muitas vezes de alguma tensão ou mesmo de conflitualidade (BLUMLER; GUREVITCH, 1995).

Perante tudo isso, não é possível identificar modelos rígidos de relacionamento entre as fontes profissionais e os jornalistas, sendo certo também que mesmo as tendências aqui descritas têm uma boa dose de imponderabilidade. No fundo, a chave para uma relação profícua entre fonte e jornalista está na idoneidade de ambos. De uma fonte espera-se credibilidade, rigor fatural e conhecimento superlativo – atributos que são compatíveis com a defesa dos legítimos interesses das organizações ou indivíduos que representam. Dos jornalistas espera-se respeito pelas regras deontológicas da profissão, uma aguda noção do que é o interesse público e a obediência às regras de produção das notícias – atributos que

são compatíveis com o processo negocial que, as mais das vezes, a relação com as fontes obriga.

### **A influência da assessoria de imprensa**

É com o primeiro parágrafo da obra *The invisible persuaders* que David Michie (1998) questiona, peremptoriamente, uma das atividades que mais parecem contribuir para a indução noticiosa – a assessoria de imprensa:

Antes de ler o seu próximo jornal, assistir ao próximo noticiário televisivo ou desfolhar a próxima revista, pergunte a si mesmo: ‘Sei realmente donde veio a informação que vou digerir? Quem é quer que eu leia isto?’” (MICHIE, 1998, p. 1).

De fato, o excerto acima publicado é eloquente na forma como traduz as dúvidas, suspeitas, incertezas sobre a origem – e, conseqüentemente, sobre a veracidade – da informação que consumimos diariamente. É inquietante verificar que a célebre frase de Eça de Queirós – “sobre a nudez forte da verdade, o manto diáfano da fantasia” – se aplica a muita da produção noticiosa atual, graças justamente a essa atividade tão oculta quanto ubíqua que é a assessoria de imprensa.

O pesquisador e jornalista do *Guardian*, Nick Davies (2008), por exemplo, demonstrou<sup>6</sup> que “20% das notícias continham elementos claros ou eram cópia” de textos enviados pelas assessorias de imprensa. Mais: 54% dessas mesmas notícias seguiam um ‘fio condutor’ dado por agências de comunicação ou assessorias de imprensa; eram, por assim dizer, orientadas do exterior. “Em apenas 12% dos casos se pode dizer que o material [noticioso] foi gerado pelos próprios repórteres” (DAVIES, 2008, p. 52), diz o estudo realizado em 2006, juntamente com o departamento de jornalismo da Universidade de Cardiff, sobre as fontes das notícias publicadas em cinco *quality papers* e um *popular paper* do Reino Unido. Como referimos no capítulo anterior, Davies cria o conceito de *churnalism* para classificar as notícias assim produzidas<sup>7</sup>. Em Portugal, Vasco Ribeiro (2009) demonstrou<sup>8</sup> que cerca de 60% das notícias da imprensa diária, entre 1990 e 2005, foram induzidas pelos assessores de imprensa, relações públicas, porta-vozes e outras fontes profissionais de informação.

---

<sup>6</sup> Através de um estudo desenvolvido pelo departamento de jornalismo da *Cardiff University* que analisou duas semanas aleatórias, no ano de 2003, de notícias de quatro jornais britânicos – *The Times*, *Guardian*, *Independent* e *Daily Telegraph*. Um estudo que acabou por reunir como amostra com um total de 2,207 notícias (DAVIES, 2008, p. 52).

<sup>7</sup> A *Media Standards Trust*, uma associação privada do Reino Unido que procura promover um jornalismo livre e de interesse público, tem um sítio na *internet* – [www.churnalism.com](http://www.churnalism.com) – onde monitoriza permanentemente as notícias que são parcial ou totalmente copiadas de *press releases*.

<sup>8</sup> O estudo de Vasco Ribeiro (2009) baseia-se numa amostra que resultou da seleção, aleatória e interpolada, de um total de 208 dias, o que multiplicado pelos quatro principais títulos diários portugueses perfaz 832 edições. Ao todo, foram estudadas 5054 notícias, sendo identificadas 7841 fontes.

## Os números do impacto *dos press releases* no Brasil

Pesquisa promovida pela empresa Deloitte Touche Tohmatsu<sup>9</sup> em 2012, com 711 jornalistas brasileiros, mostrava que os *press releases* foram citados por 54% dos entrevistados como um dos meios mais utilizados por repórteres, produtores, pauteiros e chefes de produção como forma de obter informações (Figura 1). Já com os editores esse índice subia para 59%. Os sujeitos de pesquisa (62%) salientaram a necessidade de encontrar *releases* recentes e com informações atualizadas nas salas de imprensa e 47% cobravam material complementar dos assessores de imprensa que fornecesse estatísticas e pesquisas. Em relação ao relacionamento com os assessores no dia-a-dia, 28% dos jornalistas cobravam mais agilidade nas respostas; 26% qualidade nos textos dos *releases* e 24% gostariam que os assessores conhecessem melhor o funcionamento da imprensa. Na pesquisa da Deloitte, tanto editores como pauteiros e repórteres registravam que o envio de *releases* por parte das assessorias de imprensa é necessário, porém é mal praticado, por enviarem muito material inútil.

Outra pesquisa, realizada em 2013 pela PRNewswire<sup>10</sup> com 300 jornalistas de diversos segmentos, apontou que os *press releases* são a segunda fonte que gera mais pautas para os jornalistas de redação, ficando atrás apenas da própria fonte de informação e que 41% dos jornalistas confiam plenamente nas informações contidas nos *releases*. Apesar de não terem se mostrado adeptos a eventos virtuais, os jornalistas brasileiros estão abertos a *press releases* mais encorpados, com conteúdos multimídia. Desse total, 61,4% dos entrevistados consideravam esse recurso útil para ilustrar matérias e notas.

A lógica da produção de conteúdo sobre saúde (e para outros tantos assuntos) na atualidade segue o novo padrão de mercado editorial, em que as assessorias de imprensa ganham destaque. Isso leva em conta que muitos profissionais estão entrando na área de jornalismo anualmente e, historicamente devido ao “enxugamento” das redações, grande parte dos jornalistas começou a migrar para o segmento de assessoria de imprensa, bem como as novas formas de produção de conteúdo a partir da convergência das mídias. Como há ainda um mercado em expansão para as assessorias de imprensa, hoje formatadas como assessorias de comunicação, a área da saúde percebeu a necessidade de comunicar-se melhor e investiu nesse nicho. Consequentemente, por haver interesse e espaço na mídia

---

<sup>9</sup> "Deloitte" é a marca sob a qual dezenas de milhares de profissionais dedicados de firmas independentes em todo o mundo trabalham em colaboração a fim de entregar serviços de Auditoria, Consultoria, Assessoria Financeira, Gestão de Riscos, Consultoria Tributária e serviços relacionados, a uma seleta carteira de clientes. Essas firmas são membros da Deloitte Touche Tohmatsu Limited, uma sociedade privada, de responsabilidade limitada, estabelecida no Reino Unido ("DTTL").

<sup>10</sup> A PR Newswire é líder global em serviços de distribuição de notícias e informações para profissionais da comunicação.

para as notícias de saúde, as assessorias encontram facilidade em oferecer conteúdos produzidos por essa área. Pessoni (2004) já lembrava desse desenho de mercado há uma década e apontava alguns abscessos a serem drenados:

Se de um lado o mercado se apresenta receptivo para notícias de saúde e as assessorias são procuradas para oferecer seus serviços nesse segmento, um novo problema começa a ser detectado: a comunicação entre profissionais da comunicação e de saúde. Nesse embate de egos e interesses diferentes, por vezes há um “triálogo” de surdos: de um lado jornalistas querendo informações “para ontem” e culpando os assessores pela demora; de outro, assessores tentando fazer com que os profissionais da saúde compreendam o sistema de produção de notícias e o código das redações, que não funciona na mesma lógica da escola médica e, por fim, na base dos problemas, os profissionais da saúde que acusam ambos – jornalistas e assessores – de incompetentes, reducionistas, apressados e despreparados para transformar as informações de saúde em notícias corretadas e não contaminadas pelo sensacionalismo que habita as manchetes dos jornais (PESSONI, 2004, p. 7-8).

Com a popularização das assessorias de imprensa e a criação do *press release*, o trabalho do jornalista ficou mais ágil e fácil de ser desenvolvido ou averiguado. O *press release* é uma sugestão de pauta feita por uma empresa ou pessoa física, para que sejam divulgadas informações já preparadas pela assessoria de imprensa. É possível afirmar que atualmente o *press-release* ainda é uma ferramenta importante para os jornais, uma vez que o mesmo tem a função de fonte. Sua maior importância é no processo de averiguação dos fatos, algo que encurta o trabalho dos jornalistas (PESSONI; CARMO, 2014, p.3-4).

Considerados por Duarte (2002) como a materialização da “notícia prêt-à-porter”, os *press releases* no segmento da saúde valem boas reflexões. Como o próprio autor sugere, embora qualquer tipo de material informativo encaminhado à imprensa possa ser considerado um *release*, é tradição caracterizá-lo como o documento estruturado na forma de matéria jornalística. Duarte explica que, caso o conteúdo seja utilizado, provavelmente não será informada ao público a origem da informação (*release*) nem identificada a autoria do texto (o assessor), ainda que divulgado na íntegra, como notícia. Dessa forma, lembra Duarte, o veículo assume, assim, as informações como material editorial e garante, com sua credibilidade, o aval às informações enviadas pela assessoria. A audiência, por sua vez, interpretará a notícia como tendo sido pautada, apurada e editada pelo veículo, inclusive por que desconhece o funcionamento do sistema de informação envolvendo assessorias e redação (DUARTE, 2002, p.288).

Bueno (2001) aponta que jornais e revistas, sejam eles de grande ou pequeno porte, em termos de tiragem e penetração; emissoras de rádio e de televisão, de âmbito nacional,

regional ou local; e mesmo canais de televisão por assinatura, em sua maioria internacionais, encerram uma cobertura bastante generosa da área da saúde, certamente em função do interesse que ela desperta na audiência. E o autor adverte:

[...] não é incomum que a cobertura de saúde esteja povoada de *releases* emitidos por estas fontes, disfarçados como matérias isentas, legitimadas pela incidência de conceitos e resultados de pesquisas, oriundos de empresas tidas como líderes e de universidades e centros de pesquisa considerados como referência (BUENO, 2001, p.200).

O comportamento por vezes comodista e arriscado da mídia ao aceitar os *press releases* enviados pelas assessorias de imprensa como material pronto, final, usando a técnica do *Ctrl C/Ctrl V* para que aquilo que era para ser sugestão de pauta vire notícia na íntegra, traz outros perigos apontados por pesquisadores da comunicação.

Esse alerta vale também para o preparo e envio de *releases* humanizados, estruturados com elementos claramente narrativos, com tramas tecidas por meio da construção de cenas e sustentada por personagens. Essa tendência estaria ancorada no bojo de uma macrotendência social contemporânea, apontada por filósofos como o francês Gilles Lipovetsky, a de que a sociedade ocidental cultivaria o hiperindividualismo (2004)

Do ponto de vista histórico midiático, pode-se dizer que no final dos anos 1980, 1990, não eram comuns *releases* que chegassem às redações já com personagens delineados em seu conteúdo. Antes, era o jornalista que solicitava, ao assessor de imprensa, sugestões de possíveis candidatos a serem entrevistados. Nos cenário atual, no entanto, parece haver certo alinhamento das assessorias de imprensa com essa tendência por meio do registro de personagens nos *releases*, com o objetivo de alavancar o interesse das redações e, conseqüentemente, o aproveitamento do material enviado. É esse fenômeno que será aqui investigado.

### **Abordagem metodológica**

Após revisão de literatura, esse estudo consiste na análise de conteúdo de dois casos (*release* e uma publicação). O primeiro é brasileiro (o ursinho Elo), com análise comparativa do *release* com a reportagem publicada na edição impressa da *Folha de S.Paulo*, o maior jornal em circulação no país. O segundo é português (os Palhaços Doutores). As análises foram feitas a partir da perspectiva de Bardin (2011). A escolha do referencial teórico metodológico deve-se ao fato de, em pesquisa anterior (MARTINEZ, PESSONI, 2014) termos identificado que quase 80% dos estudos apresentados no âmbito do maior congresso brasileiro de comunicações no período de 1996 a 2012 (portanto, ao

longo de 16 anos) emprega a autora como referência neste método. Os dois casos que envolvem personagens foram selecionados a partir de triagem entre *releases* nos dois países, buscando-se pelas palavras-chave saúde e hospital, no período compreendido entre 19 de junho a 19 de julho de 2014. As categorias analisadas foram duas: 1) *elementos narrativos* (narrador, personagens, tempo, espaço e enredo), para verificar se há a intenção de contar uma história no *press release*; 2) *destaque a personagens*, como formas expressivas de persuasão do aproveitamento do material pelo jornalista.

### **Caso brasileiro: o ursinho carinhoso que fala**

Nesse contexto a relação simbiótica entre assessores de comunicação e jornalistas, um elo importante parece ser a vontade de contar uma história, ou a consciência de que histórias bem contadas despertam a atenção dos leitores (MARTINEZ, 2008; 2015) e funcionam como formas expressivas não apenas para mediar experiências, mas também como modos de persuadir, muitas vezes acionando (e hiperbolizando) os sentidos do receptor, sua percepção sensível (SILVA, 2007). O caso estudado parte de uma estratégia claramente definida nesse sentido, uma vez que o *release* é fruto da campanha da agência de publicidade DM9Rio, que ganhou o primeiro Leão de Ouro para a cidade em 2014 com o Ursinho Elo criado para o Hospital Amaral Carvalho de São Paulo. Mais conhecido como Amaral Carvalho, o hospital localiza-se no município de Jaú, na região central do estado, a 296 km da capital.

Há um grande número de *releases* que chegam às redações pré-formatados como narrativas, com todos os elementos aqui exigidos: narrador, personagens, tempo, espaço e enredo. Com uma narrativa em mãos, desde que esta desperte o interesse das redações, o trabalho será acrescentar detalhes, envolver outros personagens, criar mais nós na trama, até chegar-se ao seu desfecho – a matéria publicada. É o caso do “Ursinho que ajuda crianças no tratamento do câncer”. A começar pelo título, o que se anuncia é uma história, com seus personagens (o ursinho e as crianças) e um mote ou enredo (o tratamento do câncer). O título desperta a curiosidade e encaminha o leitor para os desdobramentos de uma narrativa que se inicia: Um urso? Mas que urso é esse? Do que se trata realmente? Como isso funciona? O que esse urso faz?

O título desencadeia um processo de semiose (SILVA, 2010), que oferece um campo de possibilidades para a construção de sentidos abertos, mas que demandam a leitura do texto, no caso, do *release*.

O próximo passo é definir o espaço: o Hospital Amaral Carvalho, em Jaú/SP. Em seguida, há a descrição da condição dos personagens, pois o hospital abriga muitas crianças em tratamento de câncer. “Algumas delas precisam ficar totalmente isoladas, uma vez que seus sistemas imunológicos estão bastante fragilizados pela doença. Esse isolamento pode levar a um afastamento de muitas semanas até da própria família” (MEIRELLES, 2014). E com a explicação sobre a necessidade de isolamento das crianças, estabelece-se o conflito: “Como matar a saudade?” A solução:

Um brinquedo pode ajudar muito. O ursinho ELO surgiu para solucionar esse problema. A ideia era aproveitar o vínculo que as crianças estabelecem com seus brinquedos para amenizar a falta que elas sentem da família, dos amiguinhos e da vida fora do hospital. O processo funciona da seguinte maneira: familiares e amigos usam seus próprios *smartphones*, de onde estiverem, para gravar uma mensagem de voz e enviar pelo WhatsApp para a criança. O sistema desenvolvido intercepta essa mensagem, que passa por um processo de moderação do hospital para selecionar o conteúdo de acordo com o tratamento e o estado emocional de cada criança. O aplicativo se encarrega de automatizar esse processo, a fim de que a criança receba apenas as mensagens selecionadas pelos médicos, tudo isso sem precisar ficar longe do brinquedo. Em minutos a mensagem está disponível para as crianças; quando a saudade apertar no peito ela aperta a mão do ursinho e ouve a voz de seus familiares e amigos (MEIRELLES, 2014).

A ideia é falar do produto e da tecnologia empregada. Mas há um forte conteúdo emotivo que encaminha para a transformação da informação em uma narrativa. Esta narrativa será concretizada por matéria da *Folha de S.Paulo*, realizada por Claudia Colucci, publicada no dia 12/04/2014, com o título “Ursinhoterapia”. Neste caso, o recurso usado para despertar o interesse do leitor é um neologismo, condizente com a novidade da inserção do brinquedo no tratamento das crianças, portanto, para uma prática nova, um vocábulo novo.

“Crianças em hospital de câncer infantil de SP se aproximam da família e dos amigos por meio de mensagens de áudio enviadas por um ‘urso mensageiro’” (COLLUCCI, 2014). Na narrativa que começa a ser tecida, ampliam-se os personagens: crianças, família, amigos e o urso mensageiro. Já se coloca o espaço, “um hospital de câncer infantil de SP”. O espaço não nomeado, de imediato, sugere inúmeras possibilidades – pode vir a ser qualquer hospital de SP, e aproxima um maior número de leitores que devem criar a expectativa de um hospital próximo, talvez de sua própria cidade.

Para descrever o personagem, o ursinho, a opção é emocionar, com elementos narrativos calcados no afeto, nos vínculos, nas relações humanas: “Ao apertar a mão do

ursinho, Elielson, 5, sorri: dali sai a voz carinhosa da madrinha Imia dizendo que sente saudade e que deseja que ele melhore e volte logo para casa” (COLUCCI, 2014).

Agora já ocorre uma adição de novos personagens, que interagem com o ursinho protagonista da narrativa. Elielson tem 5 anos e uma madrinha chamada Imia. Não podemos deixar de pensar nas madrinhas dos contos-de-fada e de nos lembrar de afagos e presentes. A ação, apertar a mão do urso, desencadeia o sorriso do menino ao ouvir a voz de Imia, não uma voz qualquer, mas uma voz carinhosa, que declara sua saudade e seus desejos de recuperação para o menino.

Se uma narrativa se faz a partir de pontos altos e baixos de conflito, seguem-se na reportagem várias ações que visam explicitar os percalços de Elielson: “Diagnosticado com leucemia aos 47 dias de nascimento, o menino já passou por várias internações. Ele recebeu transplante de medula óssea em fevereiro, contraiu infecção e segue internado” (COLUCCI, 2014).

A matéria segue relatando que cada criança recebe um número, e que é por meio deste que os parentes vão se comunicar com elas. Segue-se, então, a caracterização da mãe, e sua impressão sobre o protagonista: "Ele adora o ursinho, não larga por nada. Toda hora ouve as mensagens" diz a mãe, Cleudiana Ferreira, 33 (COLUCCI, 2014). Há aqui há um elemento de leveza e alegria, mas na sequência, a narrativa reserva outros pontos de tensão, pois, além do filho com câncer, a mãe: (...) deixou outros dois filhos, de 7 e 14 anos, no Maranhão aos cuidados de familiares (COLUCCI, 2014).

O fecho da narrativa anuncia-se com um título, imperativo e pessoal, ao mesmo tempo dúbio, caminhando para a informalidade do coloquialismo “Se liga”, que pode ser confirmado pelo uso do vocativo. A intenção é chamar a atenção do personagem até então ausente, não apenas da narrativa, mas da vida do filho doente: “LIGA, RONILDO”, encaminha a narrativa criativamente para o final.

Anuncia-se que o ursinho, distribuído a 30 crianças no Hospital Amaral Carvalho, “foi criado em parceria com a FOM, fabricante de travesseiros, almofadas e brinquedos antialérgicos” (COLUCCI, 2014). Só agora se revela o nome do hospital e do produto, Elos – “por ter a função de ligar as crianças às pessoas que mais amam”, e para discutir essa possibilidade de vinculação, particulariza-se agora o ambiente e o personagem desencadeador de todas as ações, o urso. E é neste momento que entra a voz do narrador, já presente em “Liga, Ronildo”, a jornalista, que opina: "Nem sempre o ursinho atinge seu objetivo" (COLUCCI, 2014).

Destacam-se, na relação entre o *release* e a reportagem, aspectos positivos da simbiose entre assessores e jornalistas no uso das narrativas. A sugestão narrativa contida no *release* é oportuna, pois, neste caso, a jornalista não apenas auxilia na divulgação do produto e das ações empreendidas pelo hospital, mas toca em aspectos que ao mesmo tempo singularizam os personagens, com suas alegrias e dramas cotidianos, por meio de uma narrativa em que convergem elementos informativos e subjetivos. Por isso, universaliza-se o drama pessoal, que poderia ser de qualquer um, quando toca em situações como a doença, a saudade, a solidão, as carências e a ausência daqueles que deveriam zelar pelos seus. Neste caso, dá-se uma simbiose feliz e desejável, porque privilegia o respeito pelos vínculos humanos.

### **Caso português: a visita da cantora jovem, bonita e famosa**

O caráter narrativo na construção do texto também pode ser percebido em *release* do Centro Hospitalar de São João (CHSJ). Mais conhecido como hospital São João, o CHSJ possui duas unidades na cidade do Porto, localizada a noroeste de Portugal, sendo também capital da região Norte. Com o título “Joss Stone visita crianças internadas no São João” (HOSPITAL SÃO JOÃO, 2014) dá ênfase a uma personagem célebre e midiática, a cantora Joss Stone, e já anuncia a ação (visitar), o espaço (o hospital) e o alvo da visita (as crianças).

A protagonista da narrativa, Joss Stone, aparece em todas as fotos que ilustram o *release*, de modo que ela protagoniza as ações não apenas no plano verbal, mas também no plano visual, em imagens que complementam as informações do *release*. Ressalta-se que nem o *release* nem o material fotográfico são creditados a jornalistas ou fotógrafos.

Desde a primeira foto, a cantora e compositora inglesa de *soul* parece se divertir com as crianças, estabelecendo contato face a face, ou melhor, nariz a nariz, no caso vermelhos, não por acaso símbolo dos *Doutores Palhaços* – o equivalente português dos *Doutores da Alegria* brasileiros. Ao protagonizar a *Operação Nariz Vermelho*, Stone estabelece uma relação sensível e lúdica com os pequenos pacientes. As fotografias também auxiliam na construção de uma narrativa que privilegia a leveza, a alegria, a troca, a brincadeira, enfim, remete ao jogo (HUIZINGA, 1971). Há a presença de cores em meio ao asséptico branco hospitalar, com destaque para o azul (que acalma e equilibra) e o vermelho (que impulsiona a sensibilidade, o calor, o afeto, a energia). A luz, no plano de fundo atrás da cantora e da menina, parece formar um coração de energia, que une a visitante à paciente.

**Fotografia 1** – A visita surpresa da cantora britânica.

*Fonte: Divulgação CHSJ (2014).*

O texto traz informações básicas, dentre as quais se destaca o fato de que a cantora britânica, em turnê por Portugal, quis conhecer o projeto, realizando a visita de surpresa (elemento também lúdico e associado às brincadeiras infantis). Relata-se que a cantora passou duas horas no São João, o que pode ser visualizado pelas fotos, que mostram Stone em situações e ambientes diferentes do hospital, interagindo com as crianças e com os Doutores Palhaços, mas também com a própria câmera fotográfica, o que pode significar a consciência da repercussão midiática da ação da cantora no hospital, bem como dos aspectos positivos que a visita pode significar em relação à imagem da artista.

O fato de não se tratar de uma simples visita, mas de uma celebridade midiática, traz Joss Stone para o primeiro plano – ela é a notícia, tanto quanto é a imagem dela que repercute, em relevo. Nas publicações resultantes, fica evidente a personificação da notícia, já anunciada pelo *release*, com o mote da celebridade solidária. Esta ênfase fica clara na matéria do *Jornal de Notícias*, publicada no dia 22/7/2014, com o título “Joss Stone levou sorrisos ao Hospital de S. João”. O JN é o segundo jornal em tiragem em Portugal, tendo sede justamente na cidade do Porto. A linha fina da matéria explica que a cantora estava de “passagem por Portugal, onde atuou no sábado no último dia do Festival Marés Vivas, em Vila Nova de Gaia” (JORNAL DE NOTÍCIAS, 2014). Contudo, enfatiza que a cantora britânica, “(...) de 27 anos, fez questão de visitar algumas crianças que estão internadas no Hospital Pediátrico de São João, no Porto. A sua presença não passou despercebida” (JORNAL DE NOTÍCIAS, 2014).

Mais do que nas crianças, o foco está na artista e na organização não governamental. “A estrela do soul juntou-se aos simpáticos “doutores palhaços”, que habitualmente integram a Operação Nariz Vermelho, e espalhou sorrisos entre os mais pequenos, integrando-se com enorme simpatia e mostrando uma boa disposição contagiante.” (JORNAL DE NOTÍCIAS, 2014). Diferentemente do observado no caso brasileiro, a

reportagem não empregou a técnica da entrevista para complementar a matéria. Nota-se, contudo, que foi feita investigação no ambiente digital, uma vez que há uma fala da ONG colhida no Facebook dos Palhaços Doutores. "Joss Stone escolheu apoiar a nossa causa, nesta visita de apenas algumas horas a Portugal para atuar no Porto. Testemunhou o nosso trabalho, riu e emocionou-se e encantou todos com a sua simplicidade e real interesse!" (JORNAL DE NOTÍCIAS, 2014). O curioso é que, nesse caso, o argumento de autoridade é apresentado por meio do *link* do *Facebook* da instituição: "pode ler-se na legenda da fotografia partilhada, segunda-feira, no [Facebook da Operação Nariz Vermelho](#). (JORNAL DE NOTÍCIAS, 2014).

Cabe destacar que o *release* consegue espaço midiático para o hospital São João, destacando-o como um ambiente tão agradável, vivo e passível de práticas solidárias e lúdicas que até celebridades de passagem pela cidade trocam de bom grado seu tempo livre pela possibilidade de colaborar com a recuperação das crianças. Esses sentidos construídos pelo *release* são um ode à celebridade, à sua simpatia, à sua beleza, à sua ação solidária. As práticas do hospital e, principalmente, o trabalho dos doutores palhaços seguem a reboque, em segundo plano. Porém, ainda que em segundo plano, a importância destas ações justifica a relevância atribuída à visita de Stone.

### **Considerações finais**

Esse estudo partiu da revisão de literatura e da seleção de dois *releases* com o emprego de personagens, um ficcional e um não ficcional, para investigar se há a possibilidade de uma otimização positiva da relação entre assessores de imprensa e jornalistas por meio da contação de história, em particular do emprego de personagens no conteúdo de um *press release*. Essa análise comparativa entre um *release* e uma publicação em mídia impressa de ambos países (Brasil e Portugal), evidentemente, não é conclusiva, porém visa a chamar atenção para outros aspectos dessa mediação, uma vez que em geral ela é tradicionalmente mal vista por profissionais de ambos segmentos, além dos cientistas da área da Comunicação. Essa análise, igualmente, não deixa de ser crítica no sentido de entender que o profissional de uma assessoria de imprensa está a trabalho de uma instituição que, não raro, imersa no sistema capitalista que hoje predomina no mundo, visa ao lucro. Esse raciocínio se aplica mesmo nos dois casos estudados, que se tratam de instituições hospitalares, isto é, cuja missão é a de oferecer atendimento a indivíduos que se encontram com algum tipo de alteração física, psicológica ou mental, sendo que numa

perspectiva holística esses estados atingem o indivíduo em várias esferas, inclusive a econômica além das já citadas.

Feitas essas ressalvas, os resultados dessa pesquisa sugerem que da mesma forma que há aspectos negativos nessa mediação comunicativa, há também aspectos positivos da simbiose entre assessores e jornalistas no compartilhamento de ideias e narrativas que são reveladas pela análise comparativa de conteúdo de *releases* e reportagens deles derivados. No caso do estudo brasileiro, que tem como personagem principal o Ursinho Elo, a sugestão narrativa contida no *release* é oportuna, pois, além da divulgação do produto e das ações empreendidas pelo hospital, o material despachado pela assessoria de imprensa despertou interesse na jornalista de divulgar um assunto universal, a saber como o drama de uma criança envolve vínculos humanos, uma vez que desperta sentimentos que transcendem barreiras sociais e culturais, como saudade, solidão, carências e a ausência daqueles que deveriam zelar pelos seus.

O caso português tem alguns diferenciais. Não há, do lado do *release*, crédito ao redator nem ao fotógrafo. Na publicação em mídia impressa também não há referência de autoria. Isso porque em Portugal não é permitido, por Lei, que os jornalistas trabalhem em assessoria de imprensa. O assessor de imprensa é quase sempre uma figura-sombra que, quanto muito, pode estar disponível para prestar ‘esclarecimentos adicionais’. E o *press release* é propositadamente um texto livre de franquias ou de direitos de autor. Aliás, um dos objetivos dos assessores de imprensa portugueses é que os seus textos sejam usados e assinados pelos jornalistas, pois validam e dão ‘sombra de verdade’ ao material distribuído e produzido pelas empresas e instituições. Cabe realçar que, nesta pauta, é a graciosidade da celebridade e a sua generosidade em doar seu tempo e simpatia que se encontram em destaque.

A publicação da *Folha de S.Paulo* remete ao bom jornalismo nos moldes pré-Internet, com um relato da notícia humanizado por meio de apuração feita com a tradicional técnica da entrevista jornalística. Nessa reportagem, a voz que predomina é a do anônimo e um ausente, visto que o pai do pequeno paciente, Ronildo, por motivos não apurados, estava há mais de dois meses em falar com o filho e a mulher. Já a matéria do *Jornal de Notícias*, por seu lado, se apropria da imagem da bela artista britânica, mas não lhe dá voz, apenas adjetivos simpáticos para elogiar sua ação cidadã. A única voz da reportagem é colhida em uma mídia social, o *Facebook*.

Nesse cenário simbiótico, está cada vez mais difícil definir a tênue linha que delimita a produção de conteúdo de assessores de imprensa, jornalistas, leitores e produtores das mais diversas mídias móveis. Uma vez que no contexto da velocidade, interatividade e conectividade características da contemporaneidade, parece haver cada vez menos fronteiras nos processos de comunicação.

## Referências

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011. 279 p.
- BECKER, H. Whose side are we on? **Social Problems**, v. 14, n. 3 (Winter), p. 239-247, 1967.
- BERLO, D. **The process of communication: an introduction to theory and practice**. Michigan: Holt, Rinehart and Winston, 1960.
- BLUMLER, J. G.; GUREVITCH, M. **The crisis of public communication**. London: Routledge, 1995.
- BUENO, Wilson da Costa. A cobertura de saúde na mídia brasileira: os sintomas de uma doença anunciada. **Revista Comunicação & Sociedade**. v.1, n.35, 2001. São Bernardo do Campo: Umesp (p.187-210).
- COLUCCI, Cláudia. **“Ursinhoterapia”**. Folha de S.Paulo. São Paulo, 12 abr. 2014. Caderno Saúde + Ciência. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/saudeciencia/160954-ursinhoterapia.shtml>>. Acesso em: 17 mai. 2015.
- COOK, T. E. **Making laws and making news: media strategies in the U.S. House of Representatives**. Washington: Brookings Institution, 1989. ISBN 9780815715573.
- CURRAN, J. Culturalist perspectives of news organizations: a reappraisal and case study. In: FERGUSON, M. (Ed.). **Public Communication - The new imperatives**. London: SAGE Publications, 1990. cap. 7, p.114-134.
- DAVIES, N. **Flart earth news: An award-winning reporter exposes falsehood, distortion and propaganda in the global media**. London: Chatto & Windus, 2008.
- DELOITTE TOUCHE TOLIMATSU. **Fala, jornalista! O que pensam os profissionais de redação no Brasil**. Grupo Comuniquese, out. 2012. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/grp/post/3011406-274831354>>. Acesso em 24 mai. 2015.
- DUARTE, Jorge. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2002 (p.215-234).
- \_\_\_\_\_. Release: história, técnica, usos e abusos. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2002 (p.286-305).
- GANDY, O. H. **Beyond agenda setting: information subsidies and public policy**. Ablex Pub. Co., 1982. ISBN 9780893910969.
- GANS, H. J. **Deciding what's news: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time**. Evanston: Northwestern University Press, 1979.
- HALL, S. A produção social das notícias: o «mugging» nos media. In: TRAQUINA, N. (Ed.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Lisboa: Vega, 1993 [1973], p.224-248.
- HOSPITAL SÃO JOÃO. **Joss Stone visita crianças internadas no São João**. Porto, 19 jul. 2014. Disponível em: <[http://portal-chsj.min-saude.pt/frontoffice/pages/16?news\\_id=173](http://portal-chsj.min-saude.pt/frontoffice/pages/16?news_id=173)>. Acesso em: 17 mai. 2015.
- HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura**. São Paulo: EDUSP/Perspectiva, 1971, 243p.

- JORNAL DE NOTÍCIAS. **Joss Stone levou sorrisos ao Hospital de S. João**. Porto, 22 jul. 2014. Disponível em: <[http://www.jn.pt/PaginaInicial/Gente/Interior.aspx?content\\_id=4038879](http://www.jn.pt/PaginaInicial/Gente/Interior.aspx?content_id=4038879)>. Acesso em: 17 mai. 2015.
- LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- MARTINEZ, Monica . A história de vida como instância metódico-técnica no campo da Comunicação. **Comunicação & Inovação** (Online), v. 16, p. 75-90, 2015.
- \_\_\_\_\_. **Jornada do Herói: Estrutura Narrativa Mítica para a Construção de Histórias de Vida em Jornalismo**. São Paulo: Fapesp/Annablume, 2008. v. 1. 280p
- MARTINEZ, Monica ; Personi, Arquimedes . O uso da análise de conteúdo na Intercom: pesquisas feitas com o método (1996 a 2012). In: Thaís de Mendonça Jorge. (Org.). **Notícia em fragmentos: o desafio de aplicar a análise de conteúdo ao jornalismo digital**. 1ed.Brasília: UnB, 2014, v. 1, p. 1-15.
- MEIRELLES, Delney. **O ursinho que ajuda crianças no tratamento de câncer**. PDG Comunicação. Rio de Janeiro, 26 jun. 2014. Disponível em: <[http://pdgcomunicacao.com.br/ursinho-criancas-tratamento-cancer/comment-page-114/?hc\\_location=ufi](http://pdgcomunicacao.com.br/ursinho-criancas-tratamento-cancer/comment-page-114/?hc_location=ufi)>. Acesso em: 17 mai. 2015.
- MENCHER, M. **News reporting and writing**. Dubeque: Wm. C. Brown Publishers, 1991 [1977].
- MICHIE, D. **The invisible persuaders: how britain's spin doctors manipulate the media**. London: Bantam Press, 1998.
- PESSONI, Arquimedes . Assessoria de imprensa em Saúde: diagnóstico e prognóstico de mercado. **Revista Comunicação & Saúde**. v.1, n.1. São Paulo: Comtexto, 2004. Disponível em: <<http://www.comunicasaude.com.br/revista/01/artigos.asp>>. Acesso em: 01 out 2014.
- PESSONI, Arquimedes e CARMO, Camila Eloá Barbosa do. Releases sobre saúde nas assessorias de imprensa das administrações públicas do ABC: produção e tendências. **Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Foz do Iguaçu, PR, 2014**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/busca.htm?query=USCS>> . Acesso em: 01 out 2014.
- PR NEWSWIRE. **Quais são as principais fontes de informação para os jornalistas brasileiros?** Disponível em:<[http://www.prnewswire.com.br/downloads/paper\\_prnewswire\\_pesquisa\\_jornalistas\\_2013.pdf](http://www.prnewswire.com.br/downloads/paper_prnewswire_pesquisa_jornalistas_2013.pdf)>. Acesso em: 01 out 2014.
- RIBEIRO, V. **Fontes sofisticadas de informação: análise do produto jornalístico político da imprensa nacional diária de 1995 a 2005**. Lisboa: Formal Press, 2009.
- \_\_\_\_\_. O campo e o triângulo operacional da assessoria de imprensa. In: GONÇALVES, G. (Ed.). **Relações Públicas e Comunicação Organizacional - dos fundamentos às práticas**. Covilhã: LabCom. Universidade da Beira Interior, 2014.
- SANTOS, R. **A Negociação entre fontes e jornalistas**. Coimbra: Monerva, 1997. 215
- SILVA, M. C. C. . **Comunicação e cultura antropofágicas: mídia, corpo e paisagem na erótico-poética oswaldiana**. 1. ed. Porto Alegre / Sorocaba: Sulina / Eduniso, 2007. v. 1000. 182p .
- \_\_\_\_\_. Contribuições de Iuri Lotman para a comunicação: sobre a complexidade do signo poético. In: FERREIRA, G. M. et al. **Teorias da Comunicação**. Porto Alegre: EdIPUCRS, 2010.
- TUCHMAN, G. **Making news: a study in the construction of reality**. New York: Free Press, 1978, 244p.