



A Comunicação na Mira da Comunicação

*Como pautar Políticas de Comunicação para a mídia - a partir do Intercom 2006*¹

Soraya Brandão Wunderlich²

Marcia Marques³

Universidade de Brasília, Brasília, DF

Resumo

Esse estudo propôs uma análise - a partir do trabalho de divulgação feito à frente da Assessoria do Intercom 2006 e seu clipping -, dos critérios de noticiabilidade, valor-notícia e agendamento utilizados pelos veículos de mídia na escolha e publicação (ou não) de pautas de Comunicação.

Para essa avaliação, foi feita uma apreciação crítica da cobertura midiática dada por veículos de comunicação do Distrito Federal - Correio Braziliense, Jornal de Brasília, Rede Globo, TVs Públicas (Câmara Senado e Nacional) -, sites de mídia focal e de Faculdades de Comunicação brasileiras.

Palavras-Chave: comunicação; Intercom; assessoria; agendamento; noticiabilidade;

1) Introdução

Este estudo pretende avaliar como os veículos de mídia pautam temas ligados às políticas de comunicação, a partir de sugestões de pauta sobre o XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2006, realizado em Brasília, de 4 a 9 de setembro, cujo tema era Estado e Comunicação.

Essa avaliação se deu a partir do trabalho de coordenação da Assessoria de Imprensa no Intercom⁴ 2006 – elaboração e distribuição de *releases* e *clipagem* –, que permitiu tanto a identificação das dinâmicas *mediáticas* na construção das agendas, quanto à caracterização de qual valor-notícia pode ter uma pauta de Comunicação (como o Intercom) na ótica dos profissionais de jornalismo local e nacional. Levando sempre em conta o que diz Pereira Junior, em *Decidindo o que é notícia*:

¹ Trabalho apresentado na Sessão Jornalismo e Editoração, da Altercom – Jornada de Inovações Midiáticas e Alternativas Experimentais, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Jornalismo da FAC-UnB, e-mail: sbw24@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho – Professora do Curso de Jornalismo da FAC-UnB, email professoramarcia@gmail.com.

⁴ O Intercom - a palavra será utilizada no masculino toda vez que me referir ao Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação



A seleção das notícias é um processo complexo que se desenvolve ao longo de todo o ciclo de trabalho, realizado em diferentes etapas, desde as fontes até o redator, editor, e com motivações que não são todas imediatamente imputáveis à necessidade direta de escolher as notícias a transmitir. (2005, p.84)

A idéia inicial foi analisar como os veículos da “grande imprensa”⁵ do Distrito Federal - Correio Braziliense, Jornal de Brasília, Rede Globo e Globo News -, as TVs Públicas (Câmara e Senado), o sistema Radiobrás, sites de mídia focal e das Faculdades de Comunicação tratavam as pautas do Intercom 2006. E, com isso, perceber a capacidade de intervenção dos jornalistas e editores na produção de reportagens que abordem temas ligados a estudos e pesquisas em políticas de comunicação.

Havia também a intenção de reconhecer - a partir do resultado da clipagem e divulgação das pautas do Intercom 2006 - qual era o tratamento dado às pautas do Intercom 2006, pelos diferentes veículos. Sempre com o foco na análise dos critérios de valor-notícia, noticiabilidade e agendamento que foram utilizados tanto no processo de produção do material da Assessoria, quanto na seleção das sugestões de pauta que chegam às redações.

Principalmente porque o Congresso tinha como proposta discutir, na Capital Federal, a relação entre o Estado e a Comunicação, contextualizando, por vezes, a ingerência de grupos privados de mídia sobre as decisões regulatórias promovidas pelo Estado. Comprovando a idéia, defendida por muitos teóricos, de que fatores externos podem exercer influência, por vezes inconsciente, nos processos de produção, identificação, apuração e publicação da notícia, ou seja, no processo de escolha do que é ou não notícia.

2. O congresso

Promovidos pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação (Intercom⁶), há mais de 30 anos, os Congressos de Comunicação vêm incentivando a divulgação da produção científica no campo das Ciências da Comunicação, bem como a promoção do intercâmbio entre estudantes, pesquisadores e profissionais das diversas atividades que envolvem essa área.

⁵ Refiro-me aos grandes grupos de comunicação (TVs privadas e jornais de grande circulação).

⁶ A Intercom –a palavra será utilizada no feminino toda vez que me referir à Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.



Em 2006, ele foi realizado em Brasília, e contou com a participação de cerca de 4.000 pessoas de diferentes áreas da comunicação, vindas de todo o Brasil, América Latina e Europa.

Para a divulgação do Congresso foi criada pela Faculdade de Comunicação (FAC/UnB), uma disciplina complementar - Oficina de Jornalismo 2 – que tinha como objetivo a execução do trabalho de uma Assessoria de Comunicação (Ascom). O trabalho teve como base o Plano de Comunicação estabelecido pela professora Márcia Marques (titular da matéria), e contou com mídia impressa, on-line e assessoria de imprensa. Foi o trabalho desenvolvido pela Assessoria de Imprensa, bem como seus resultados, que possibilitaram as análises, críticas e conclusões que aparecem proposta nesse estudo.

2- Assessoria de Imprensa do Intercom 2006

2.1 - O Planejamento

A organização do trabalho da Assessoria de Imprensa do teve início em maio de 2006. Trabalho esse que esteve sob minha coordenação.

Para facilitar o trabalho, preparei um Plano de Comunicação específico para a Assessoria de Imprensa. A partir dele, foram divididas as tarefas, que eram inicialmente a pesquisa e elaboração dos *mailings*: por estados, Faculdades de Comunicação brasileiras, mídia local (Brasília) e mídias focais - estratégia de divulgação criada a partir dos critérios de noticiabilidade e agendamento. Um endereço eletrônico - assessoria.intercom@gmail.com – foi criado para personalizar o trabalho da equipe.

Em virtude dos prazos de inscrição, a elaboração do material sobre o evento, os concursos (EXPOCOM, INTERCOM Jr., ALTERCOM), os ciclos de palestras e as atividades culturais foi antecipada em um mês.

Com base na identidade visual do evento, foram produzidos crachás para os grupos de comunicação, apoio, coordenação e para os jornalistas credenciados.

Uma ficha de cadastramento, que esteve disponível no site do evento - www.fac.unb.br/intercom.-, foi encaminhada aos jornalistas que solicitavam



credenciamento e à Federação Nacional de Jornalistas (Fenaj), para ser repassada aos veículos de todo o Brasil.

É importante ressaltar que, segundo o presidente da Intecom na época, o professor José Marques de Melo, em 29 anos, esse seria em o primeiro Congresso a ter credenciamento e sala de imprensa para jornalistas.

2.2 - A Divulgação

O trabalho da assessoria começou efetivamente no mês de agosto, depois de decidida a estratégia de divulgação. O planejamento foi dividido por semanas e as pautas, o clipping semanal entre outras atividades, distribuídas entre a equipe.

Para um rastreamento mais eficiente do que era divulgado, um sistema disponível no site de busca *Google* foi acionado. Além disso, fazíamos diariamente uma varredura nos sites das Faculdades pautadas. Durante o congresso o clipping da Radiobrás também era checado.

Para o trabalho de seleção e na produção dos *releases* foram utilizando os critérios de proximidade por estados: 1) *Bahia, São Paulo e Minas Gerais*; 2) *Maranhão, Paraná, Santa Catarina e Pernambuco*; 3) *Goiás, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul*; 4) *Pará, Tocantins, Espírito Santo e Amapá*; e 5) Distrito Federal (DF). Sempre priorizando os estados com maior número de trabalhos no Intercom e o DF.

A estratégia definida para a divulgação de maneira geral era a seguinte:

- ✓ Ligar para os veículos ou assessorias e apresentar as pautas para editores ou jornalistas responsáveis;
- ✓ Checar se as pautas interessavam;
- ✓ Mandar as pautas;
- ✓ Fazer o *follow up* (atividade comprometida pela falta do telefone com linha externa).

De posse dos resultados dos trabalhos selecionados nas diferentes categorias, preparamos (usando critérios de noticiabilidade e valor-notícia), uma relação desse material, por estado, bem como *releases* individuais que davam destaque a essa seleção. Durante as semanas que antecedeu o Congresso, foi divulgado do material preparado para todas as Faculdades brasileiras que tiveram trabalhos selecionados no Intercom



2006. Em seguida, esse material foi repassado aos principais jornais, rádios e sites das capitais e cidades do interior onde se encontravam estas faculdades.

Estava previsto na logística do trabalho a disponibilidade de duas linhas telefônicas com liberação para interurbanos, o que não ocorreu. Essa falta de operacionalidade nos fez perder muito tempo e interferiu negativamente na análise do resultado do trabalho. Sem dúvida, esse foi o nosso maior problema estrutural.

Na semana de 27 a 31 de agosto, foi dedicada a preparação e divulgação dos *releases* específicos para as mídias de Brasília. A divulgação girou em torno do Congresso como um todo, da seleção dos trabalhos de Brasília (que seriam apresentados no Intercom) e do Colóquio Internacional. Esse material foi enviado aos principais jornais da Capital Federal – Correio Braziliense e Jornal de Brasília –; às TVs Globo (Bom Dia DF, DF TV e Espaço Aberto – Globo News), SBT, TV Record, TV Senado, TV Nacional e TV Câmara; para as rádios CBN, Verde Oliva e Rádio Nacional; para a Agência Brasil e a Assessoria de Comunicação da UNB.

A semana do evento começou com o monitoramento da entrevista agendada (Rádio Nacional) e a apresentação do trabalho dessa Assessoria ao assessor de imprensa da Intercom, Willian Lara. Decidimos dividir as pautas e a divulgação por temas. Coube a ele divulgar o prêmio de Relações Públicas, a premiação do EXPOCOM, algumas palestras do ciclo e o simpósio, entre outras.

A equipe da Assessoria trabalhou em esquema de revezamento, com um plantão permanente para atender a possíveis demandas e ao credenciamento dos jornalistas previamente cadastrados.

Novas sugestões de pauta (o primeiro dia de Colóquio - 4/9 e abertura do Intercom 2006 - 6/9) foram enviadas aos veículos locais mencionados acima e às Faculdades. Por ser o dia da abertura do Congresso, o trabalho na redação da Assessoria foi intenso.

A comunicação interna começava a funcionar como o previsto. Passamos a ter contato direto com todas as equipes que trabalhavam na organização do evento, o que facilitou nossa atividade.

E o trabalho de divulgação começou a dar resultados. A TV Senado propôs a gravação do programa *Entrevistas* na UnB durante o Congresso. A TV Nacional sugeriu fazer



plantão em três turnos além de entrevistar palestrantes para o programa *Ver TV*; e a Rádio Nacional pautou entrevistas em diferentes horários.

À medida que as demandas e as sugestões de nomes dos entrevistados iam chegando, a equipe da assessoria ia fazendo a produção (contato e autorização dos entrevistados).

Produzimos e divulgamos o material com novas sugestões de pauta - agora sobre o Prêmio Luiz Beltrão - e as principais palestras e eventos do primeiro dia do Congresso.

Assessoramos, em tempo integral, os entrevistados e auxiliamos as equipes das TVs na produção dos programas e entrevistas.

Na redação, continuava o trabalho de clipagem, envio do material sobre a abertura do Congresso, produção e suporte aos jornalistas.

Ao fim do Congresso, a rotina da Assessoria já era dominada pela equipe, que reagia instantaneamente às demandas de produção, assessoria, clipping etc.

2.3 - O resultado

Após o envio do material, uma busca diária minuciosa era feita (com ajuda dos sites Google Notícias e Clipping Radiobrás) e catalogada para o balizamento do trabalho e posterior análise. Como não tínhamos meios de clipar as matérias de rádio e TVs, um quadro de entrevistas foi montando para este monitoramento. Ao final, foi constatado que houve uma veiculação de 100% das pautas sugeridas às TVs Públicas (Câmara e Senado), e ao sistema Radiobrás, além da rádio CBN.

Em seguida à catalogação do clipping impresso, foi feita uma análise comparativa entre o material enviado e o veiculado, apontando um aproveitamento de 51,5% no que diz respeito aos *releases* regionais e das Faculdades de Comunicação que tinham trabalhos selecionados, e cerca de 40% nos *releases* enviados aos sites de mídia focal.

3. Na Mira da Comunicação

O objetivo primeiro deste estudo é identificar – a partir dos critérios de noticiabilidade, valor-notícia e agendamento – o que levou os veículos de mídia, já citados, a decidir



pela publicação, ou não, das pautas de Comunicação enviadas pela Assessoria do Intercom.

De todas as definições e conceitos analisados, o de Cristina Ponte e conseqüentemente, o de Hall, são os que melhor se encaixam na linha de raciocínio com a qual me identifico: a de que “valores pessoais estão intrínsecos e atuam inconscientemente na escolha do que é notícia”.

Como exemplo disso, avalio alguns critérios, elencados por Erbolato, das relações de noticiabilidade que poderiam ter sido empregadas, pela “grande imprensa”⁷, para a definição do Intercom como notícia. Um congresso desse porte do atrairia a imprensa no mínimo: a) pelo *impacto*, pois Brasília recebia 4 mil pessoas ; b) pela *proeminência* de seus componentes; c) pelo *progresso* nas comunicações que estabelece os estudos nele apresentados; d) pelo *interesse*, já que nele foram debatidas questões sobre a classificação indicativa; e) pela *importância*, afinal era um congresso de Comunicação; f) pelas *descobertas*, pois grandes inovações foram apresentadas, inclusive por jornalistas; e g) pela *repercussão*, pois o Intercom é um congresso de visibilidade internacional.

Mas, nesse caso, nenhum desses critérios foi importante o suficiente, para transformar as sugestões de pauta em notícias veiculáveis, uma vez que assuntos polêmicos, que dizem respeito diretamente ao interesses da “grande imprensa”, como a relação Estado e Comunicação, seriam discutidos no Congresso.

Situação que se encaixa perfeitamente na definição de Ortriawano (1995, p.91) quando diz que “*um fato vira notícia, ou não, em função de uma série de interesses – principalmente político-econômicos – e em relação à objetividade/subjetividade de quem seleciona, e assim determina o que é notícia*”.

Indo mais além, Marcondes Filho diz: “*Notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais (...)*” (1986, p.13). Uma realidade – comenta Abramo (1997, p.248) -, que atinge diretamente os profissionais de jornalismo, pois muitos deles acabam “vendidos”, trabalhando com

⁷ A expressão “grande imprensa” representa todos os veículos de mídia (rádios, TVs e jornais) de grande apelo e visibilidade junto ao público.



representações ideológicas, palavras, informações, dados, opiniões e atitudes que são as que a empresa adota.

Traquina (1999, p. 168), é categórico quando afirma que os jornalistas não são simplesmente observadores passivos, mas participantes ativos no processo de construção da realidade, pois segundo ele “*a capacidade de identificar as ocorrências ou questões que devem ser notícia constitui um saber indispensável para demonstrar uma capacidade performativa digna de um profissional competente*”. (2000,p.25) Com isso, o autor deixa claro que parte das escolhas do que será noticiado pela imprensa é sim, de responsabilidade do jornalista, que por acomodação ou insegurança se omite.

Entretanto, seria reducionista dizer que somente uma definição está correta e a outra equivocada. No caso do Intercom, por exemplo, um mesmo material de divulgação foi encaminhado a diferentes veículos e diferentes critérios de Noticiabilidade foram utilizados na seleção da pauta e do que seria notícia.

É importante, reconhecer que a mesma pauta (sobre o Intercom 2006) que esteve fora da agenda da “grande imprensa”, foi bem aceita por outros veículos. Alguns de grande audiência no país, como a revista semanal *ISTO É* e a Rádio CBN, Essa opção aparece claramente na afirmativa de Traquina, onde ele diz que “*o mundo parece diferente para pessoas diferentes, dependendo do mapa que lhes é apresentado pelos redatores, editores e diretores de jornal que o lêem*”. (1995, p.193).

E aí, eu me reporto a Gisleine Silva que em seu artigo *Valores-notícia: atributos do acontecimento (para pensar critérios de noticiabilidade)*, diz:

“Tal entendimento nos leva a estabelecer instâncias ou conjuntos diferenciados de critérios de noticiabilidade: a) na origem dos fatos (seleção primária dos fatos/valores-notícia), considerando atributos próprios ou características típicas, que são reconhecidas por diferentes profissionais e veículos da imprensa; b) no tratamento dos fatos, centrando-se na seleção hierárquica dos fatos e levando-se em conta, para além dos valores-notícia dos fatos escolhidos, fatores inseridos dentro da organização, como formato do produto, qualidade do material jornalístico (...), como também fatores extra-organizacionais direta ou intrinsecamente vinculados ao exercício da atividade jornalística (...); c) na visão dos fatos, a partir de fundamentos éticos, filosóficos e epistemológicos do jornalismo, compreendendo conceitos de



verdade, objetividade, interesse público, imparcialidade, que orientam inclusive as ações e intenções das instâncias ou eixos anteriores. Esses conjuntos, com certeza, não funcionam de modo isolado. Na prática da produção noticiosa, todos esses critérios variados de noticiabilidade atuam concomitantemente”.

Ao longo do percurso da investigação sobre os critérios e definições, conceitualmente, entendi Noticiabilidade como todo e qualquer fator capaz de agir no processo da produção da notícia. Este processo vai desde a percepção do fato, passando por critérios editoriais, pela relação com o público, por fatores éticos, políticos econômicos, sociais e pelo julgamento pessoal dos jornalistas, até quem têm influência direta na seleção do que é notícia.

É desse “poder” que a “grande imprensa” se prevalece quando evita (como foi o caso das pautas sugeridas pela Assessoria do Intercom) trazer à luz da opinião pública assuntos que podem por “em cheque” interesses maiores, ou simplesmente gerar algum desconforto editorial. Isso porque, como afirma McCombs (1992, p. 820), os atributos que são enfatizados pelo campo jornalístico podem influenciar diretamente a opinião pública.

Conscientes desse poder, a “grande imprensa” acaba determinando à massa o que deve ser lido, visto ou ouvido, deixando de fora de suas agendas, muitas vezes, assuntos importantes e de interesse público, que por alguma razão ficam fora de sua programação ou edição. É o que pondera Habermas, quando afirma que “*o desenvolvimento do Estado e das organizações comerciais de comunicação de massa transformaram a esfera pública emergente de maneira tão forte que seu potencial crítico foi reduzido*”. (1984, p.208)

No caso do Intercom, durante a divulgação, a assessoria recebeu afirmativas da produção da TV Globo Brasília e da Globo News, sobre a intenção de gravar programas e entrevistas com personalidades que estavam presentes ao Congresso. Chegando até a pré-agendar um palestrante internacional para a Globo News, mas ninguém da emissora esteve na UnB ou entrevistou qualquer pessoa.



O mesmo aconteceu com os principais jornais do Distrito Federal – Correio Braziliense e Jornal de Brasília – que mostraram interesse nas pautas, mas nenhuma nota sobre o Congresso saiu veiculada nestes jornais.

Mais uma vez, a “grande imprensa” preferiu ignorar o que era debatido no Congresso, atendendo a outros interesses. Deixando clara a idéia de que decidir o que entra na agenda pode ser uma demonstração de poder, na qual está subentendida uma série de conceitos e valores.

Por essa razão é que concordo com Sant’Anna (2005, p. 20), quando ele diz que “*a agenda (...) é o resultado de um campo de batalha, no qual as forças de ação e reação se enfrentam*”. E que Marshall (2003, p.53) complementa:

“No processo de agendamento, os meios de comunicação não só selecionam os temas que vão debater pela sociedade, como também, e mais grave, interferem nos valores, opiniões e sentimentos que os indivíduos terão sobre o mundo que os cerca”.

Hall (1993, p.228 e 229) chama atenção à observação das rotinas produtivas, pois é nesse momento que os veículos de mídia, de maneira geral, reproduzem as definições dos poderosos mesmo sem estar, num sentido simplista, a seu serviço.

Ou seja, *a importância quantitativa das informações fornecidas pelos meios não corresponde, necessariamente, à importância real dos acontecimentos* (Bergman, 1998, p.15)

Traquina (1999, p.234), é categórico quando afirma que as escolhas editoriais, a seleção do que deve ou não ser “agendado” pela mídia, estabelece uma mediação entre o aparelho de controle social e o público.

O próprio Shaw⁸ defende que em consequência da ação dos jornais, da televisão e de outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descuida, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos.

“O que é notícia depende do jornal, não da natureza intrínseca do evento” Essa afirmativa de Hughes (1930) justificativa, em parte, o resultado positivo da divulgação

⁸ Citação retirada do artigo *Agenda-setting e framing*, de Leandro Colling – Revista FAMECOS, p.92 - Porto Alegre, 2001.



dos *releases* regionalizados, enviados para as Faculdades de Comunicação e imprensa de diversos estados brasileiros.

Ao todo, foram 32 matérias veiculadas nos sites das Faculdades que tinham trabalhos selecionados, e 35 na imprensa das cidades onde estavam situadas essas Faculdades (sites e jornais), nas cinco regiões do país. Um total de 67 matérias veiculadas, um resultado que representa mais de 50% de aprovação do material enviado.

A regionalização (proposta no plano de comunicação como estratégia de agendamento) do material enviado à imprensa de estados e cidades onde haviam trabalhos selecionados teve uma excelente repercussão. Esse resultado se deve, em parte, ao fato de o material enviado ter dado ênfase a critérios de noticiabilidade (proximidade, geografia, pesquisas, progresso etc) importantes na hora da escolha do que será noticiado. *Jornais*⁹ do Ceará, Paraná, Rio Grande do Sul, Maranhão, Goiás, Bahia, São Paulo e Mato Grosso do Sul, pautados pela assessoria, deram visibilidade ao Congresso, furando a blindagem da “grande imprensa“. O mesmo aconteceu com sites de notícias regionais.

Um importante valor editorial também foi dado às pautas pelos sites de mídia focal. Dos 20 sites pautados, o Intercom 2006 esteve na “agenda” de 16 deles. Nesse caso, o fato de sugerirmos pautas com o mote – Comunicação - facilitou o trabalho de agendamento. Uma vez que é habitual a divulgação, nesses sites, do que vem sendo produzido e pensado em Comunicação Social no Brasil e no mundo.

Isso prova que “a mídia alternativa”¹⁰ ou independente permite a ruptura, ainda que em pequena escala, do edifício comunicativo hegemônico construído pelas grandes corporações”¹¹. Permite ainda que pautas sejam produzidas com a preocupação não orientada pelo lucro e a ideologia editorial.

A rádio CBN deu ao Intercom 2006 uma abordagem diferenciada, mantendo-o na agenda por três dias. Nesse período, ouviu personalidades e destacou as principais discussões propostas no Congresso.

⁹ Clipados da versão on-line.

¹⁰ Veículos que não pertencem necessariamente à grande imprensa.

¹¹ Citação de Alex Junior, retirada do livro de *Mídias das Fontes*, (2005, p.228).



Um tratamento menos engajado, porém importante (devido ao alcance nacional) foi dado pela revista ISTO É, que produziu uma matéria sobre a importância do Estado na democratização da informação.

O fato de o Intercom 2006 entrar na agenda da CBN e da ISTO É, reforça a idéia de Rossi (1994, p.79), quando diz que *“ainda é possível fazer um jornalismo comprometido, pois o jornalista deve desenvolver sua atividade bem e honestamente, não como uma forma de agradar os seus empregadores, mas para cumprir a sua missão de informar o público”*.

Surpreendente, porém, foi a ampla cobertura dada pelas mídias institucionais - TVs Públicas e pelo sistema Radiobrás - que durante todo o evento, com os seus diferentes meios (site, rádio, TV e agência), cobriram a programação a partir das pautas sugeridas.

O sistema Radiobrás, além de pautar 80% da programação do congresso, nos seus diferentes veículos (rádio Nacional, Voz do Brasil, TV Nacional e Agência Brasil) foi responsável pelo agendamento de site de notícias espalhados pelo Brasil.

A TV Senado gravou uma série de programas - *Entrevistas* - na Universidade de Brasília, onde contava com a participação de personalidades acadêmicas no debate de temas que eram discutidos no Intercom. A TV Câmara levou ao estúdio, em diferentes programas (entre eles o *Primeira Página*), vários acadêmicos e profissionais de comunicação. Além dos programas específicos, o telejornalismo dessas emissoras cobriu boa parte dos eventos do Congresso, a partir das pautas propostas nos *releases* enviados pela Assessoria do Intercom.

A extensa cobertura dada pelas mídias institucionais, ou *Mídias das Fontes* como são chamadas por Santa'Anna (2005), demonstra o comprometimento com o público. Ao contrário da “grande imprensa”, essas mídias, por não terem preocupação com o lucro, praticam um jornalismo independente, balizados por valores de transformação social e não apenas restritas ao desenvolvimento de uma imagem institucional. *“Quem ganha com isso, sobretudo com a existência de um sistema público, é a cidadania, que terá uma*



representação muito mais plena de todos os aspectos da vida nacional nesse sistema", afirma Venício Lima¹².

4. Conclusão

O Intercom 2006 propunha uma discussão sobre Estado e Comunicação, trazendo para os debates, questões de ordem prática e interesses políticos que não favoreciam, de maneira geral, as práticas exercidas pelos grandes grupos de mídia.

Fazendo uma análise parcial sobre o não agendamento desse debate, bem como de seus resultados, chego a crer que a não divulgação pode ter sido a forma encontrada por esses grupos para manter a opinião pública, e, conseqüentemente, o mercado consumidor de informação distante dessas discussões.

Teoricamente, seria como dizer que as pautas do Intercom 2006 não tiveram valor noticioso e nem participaram da agenda da “grande imprensa”, por terem conteúdos que, de alguma forma, iam na contra-mão de interesses políticos e ideológicos desses veículos. *O que significa dizer que tanto a escolha do que é notícia, como sua publicação, quase sempre atendem a interesses maiores do que simplesmente os valores a ela atribuídos. (grifo de minha autoria).*

Em meio à “briga de gigantes”, outros atores buscam espaço para influir nas decisões que dizem respeito à mídia nacional. É a democratização da informação, promovida pelas mídias alternativas, que surge em oposição à massificação do pensamento único. São veículos, aponta Rosina Duarte (2004,p.23)¹³, *“que retratam a realidade ou a visão de grupos que não aparecem na grande imprensa”*.

Basta ver o resultado da divulgação do Intercom 2006. Foram veiculadas 83 matérias, além da participação de personalidades do Congresso nos programas e telejornais das TVs Públicas, entrevistas para rádio e em outros veículos que, por razões técnicas, não conseguimos clipar. Um resultado, segundo o presidente da Intercom, o professor José Marques de Melo, surpreendente e incomum nos 29 anos de Congresso.

¹² Citação retirada da entrevista do professor e pesquisador do Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política da Universidade de Brasília (UnB), Venício Lima. Concedida à Rádio Nacional e reeditada (dia 09/5/07), no site do Ministério da Cultura: <http://www.cultura.gov.br/noticias>

¹³ Citação tirada do livro Mídia das Fontes, In: SANTA’ANNA, Francisco. Mídia das fontes – O difusor do jornalismo corporativo. Brasília, DF: Casa das Musas, 2005.



A análise desse resultado demonstra o bom tratamento dado às pautas sobre Políticas de Comunicação pelos veículos de mídia que são menos comprometidos com o “mercado da informação”¹⁴ e com e os interesses, principalmente político-econômicos, desse mercado. E , ao contrário dos *mass media*, essas “mídias alternativas” propõem a democratização da informação “*quando evidenciam a realidade ou a visão de grupos que, por diferentes fatores, não aparecem na grande imprensa*”.

E é na contramão da omissão da “grande imprensa” que estiveram as TVs Públicas (Senado e Câmara), o sistema Radiobrás, os sites de mídia focal e os sites das faculdades de Comunicação brasileiras. De maneira geral, a ampla cobertura oferecida por estes veículos, foi responsável pela visibilidade nacional, dada ao Congresso.

Além disso, não poderia ser descartada a tímida, porém importante, participação da Rádio CBN e da revista ISTO É, na divulgação do Intercom 2006. Provando, repito, que é possível praticar um jornalismo comprometido mesmo fazendo parte da “grande imprensa”.

Finalizo este Estudo, com a percepção clara de que no processo de escolha do que é notícia, bem como no agendamento de uma pauta, independente do tema, estão envolvidos aspectos que vão muito além dos critérios noticiosos.

Chamo atenção também, para uma nova forma e agendamento que começa surgir - e que atinge de maneira alternativa o grande público - em função da blindagem exercida pela “grande imprensa”. Essa tendência já é objeto de estudos, como afirmou o acadêmico espanhol Jesús Martín-Barbero¹⁵, em palestra proferida na UnB (2006)

Desta forma, estou certa de que o estudo dos critérios citados (noticiabilidade, valor-notícia e agendamento) é uma maneira coerente de se observar às relações mídia-sociedade. Conforme a sociedade e os meios de comunicação modificam-se, surgem novas perspectivas, e com elas, a necessidade de novos estudos para o entendimento desta relação.

5. Referências

¹⁴ Expressão que, neste caso, significa a informação tratada como um produto.

¹⁵ Jesús Martín-Barbero é teórico e pesquisador da Comunicação e Cultura e um dos expoentes nos Estudos Culturais contemporâneos. É autor do livro *Dos Meios às Mediações* e professor do Departamento de Estudios Socioculturales, em Guadalajara no México.



CHINEM, Rivaldo. *Assessoria de imprensa – como fazer*. São Paulo, SP: Summus Editorial, 2000.

ERBOLATO, Mário L. *Técnicas de codificação em jornalismo – redação, captação e edição no jornal diário* - 5ª edição. São Paulo, SP: Ática -, 1991.

LAGE, Nilson. *Ideologia e técnica da notícia – 2ª Edição* . Petrópolis, RJ: Vozes, 1982.

HABERMANS, Jürgen. *Mudança estrutural na esfera pública*. Rio de Janeiro, RJ Tempo Brasileiro, 1984:

HALL, Stuart e outros. *A produção social das notícias: o Mugging nos média*. In: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo, Questões, Teorias e "Estórias"*. Lisboa, Portugal: Vega -2ª Edição, 1999.

MARCONDES FILHO, Ciro. *O capital da notícia: Jornalismo como produção social da segunda natureza*. São Paulo, SP: Ática, 1989. & *Até que ponto, de fato, nos comunicamos?* São Paulo, SP: Paulus, 2004.

MARSHALL, Leonardo. *O jornalismo na era da publicidade*. São Paulo, SP: Summus, 2003. MATTELAR, Armand e Michèle. *História das teorias da comunicação*. São Paulo, SP: Loyola, 1999.

MCCOMBS, Maxwell E. SHAW Donald. L. The agenda-setting function of mass media: twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*. Spring, 1993. In: COLLING, Leandro. *Agenda-setting e framing: reafirmando os efeitos limitados – publicado na revista FAMECOS • nº 14, Porto Alegre • abril 2001*

PEREIRA JUNIOR, Alfredo E. Vizeu. *Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo*. Porto Alegre, RG: EDIPUCRS – 4ª edição, 2005.

PONTE, Cristina. *Leituras das notícias: Contributos para uma análise do discurso jornalístico*. Lisboa, Portugal: Livros Horizonte, 2004.

SANTA'ANNA, Francisco. *Mídia das fontes – O difusor do jornalismo corporativo*. Brasília, DF: Casa das Musas, 2005.

TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"* -2ª Edição. Lisboa, Portugal: Vega, 1999. & *O Poder do Jornalismo : Análise e Textos da Teoria do Agendamento*. Coimbra, Portugal: Minerva, 2000.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. São Paulo, SP: Martins Fontes, 1994.

SILVA, Gislene. *Valores-notícia: atributos do acontecimento (Para pensar critérios de noticiabilidade)*, Universidade Federal de Santa Catarina, 2004. capturado do site: www.jornalismo.ufsc.br/arquivo/noticia_nova/agosto/intercom.htm .-capturado em dez/06