



Sociedade Educativa
e Cultural Amélia Ltda.

SOCIEDADE EDUCATIVA E CULTURAL AMÉLIA LTDA – SECAL

LUCAS FRANCO

**A INFLUÊNCIA ECONÔMICA QUE NORTEIA A INTERAÇÃO ENTRE
REDAÇÕES E ASSESSORIAS DE IMPRENSA
Análise do caso Prefeitura de Ponta Grossa**

**PONTA GROSSA
2022**

Lucas Franco

**A INFLUÊNCIA ECONÔMICA QUE NORTEIA A INTERAÇÃO ENTRE
REDAÇÕES E ASSESSORIAS DE IMPRENSA
Análise do caso Prefeitura de Ponta Grossa**

Artigo apresentado como trabalho de conclusão de curso em Jornalismo, pela Sociedade Educativa e Cultural Amélia Ltda - UniSecal

Orientador: Dr. Helton Costa

PONTA GROSSA

2022

Lucas Franco

**A INFLUÊNCIA ECONÔMICA QUE NORTEIA A INTERAÇÃO ENTRE
REDAÇÕES E ASSESSORIAS DE IMPRENSA**

Análise do caso Prefeitura de Ponta Grossa

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Sociedade Educativa
e Cultural Amélia Ltda - UniSecal.

Banca Examinadora:

Prof. Orientador: Helton Costa
Sociedade Educativa e Cultural Amélia Ltda.

Prof. Componente da Banca: Igor Kreinski
Sociedade Educativa e Cultural Amélia Ltda.

Prof. Componente da Banca: Emerson Luiz da Silva
Sociedade Educativa e Cultural Amélia Ltda.

Ponta Grossa, 15 de novembro de 2022.

SUMÁRIO

1. RESUMO E INTRODUÇÃO	5
2. ASSESSORIA DE IMPRENSA X JORNALISMO CONVENCIONAL	6
2.1 O início da assessoria de imprensa da Prefeitura de Ponta Grossa	10
3. A ROTINA PRODUTIVA DA ASSESSORIA DE IMPRENSA DA PREFEITURA DE PONTA GROSSA NOS DIAS ATUAIS	11
4. A PREFEITURA DE PONTA GROSSA NOS DOIS PRINCIPAIS JORNAIS DE PONTA GROSSA	14
4.1 Jornal Diário dos Campos: análise de conteúdo	15
4.2 Jornal da Manhã: análise de conteúdo.....	19
5. CONTRATOS DE PUBLICIDADE: VALORES RECEBIDOS PELOS VEÍCULOS E IMPLICAÇÕES ÉTICAS.....	24
6. CONCLUSÃO	27
REFERÊNCIAS.....	28

A INFLUÊNCIA ECONÔMICA QUE NORTEIA A INTERAÇÃO ENTRE REDAÇÕES E ASSESSORIAS DE IMPRENSA: ANÁLISE DO CASO PREFEITURA DE PONTA GROSSA

Autor: Lucas Franco¹ (Centro Universitário Santa Amélia - Unisecal)
Orientador: Helton Costa² (Centro Universitário Santa Amélia - Unisecal)

Resumo: O presente artigo tem por objetivo identificar se o poder econômico, principalmente no âmbito da política institucional, é um fator de influência sobre o que é pautado por jornais da cidade de Ponta Grossa. A partir da análise do retrospecto histórico e da rotina de produção da assessoria de imprensa da Prefeitura Municipal de Ponta Grossa, bem como as questões éticas e de mercado que permeiam o jornalismo atual, o presente artigo pretende diagnosticar se essa relação de influência existe ou não e, se sim, de que forma ela impacta no conteúdo do veículo. O período analisado está compreendido entre os dias 23 de setembro de 2022 e 3 de outubro de 2022 e a metodologia é a análise quantitativa de matérias da Prefeitura de Ponta Grossa nos jornais impressos da cidade, Jornal da Manhã e Diário dos Campos, neste mesmo período.

Palavras-chave: Assessoria. Redação. Influência. Econômica.

THE ECONOMIC INFLUENCE THAT GUIDES THE INTERACTION BETWEEN NEWSPAPERS AND PRESS OFFICES: ANALYSIS OF THE CASE TOWN HALL OF PONTA GROSSA

Abstract: This article aims to identify whether economic power, especially in the context of institutional policy, is a factor of influence on what is ruled by newspapers in the city of Ponta Grossa. From the analysis of the historical retrospect and the production routine of the press office of the Town Hall of Ponta Grossa, as well as the ethical and market issues that permeate current journalism, this article aims to diagnose whether this relationship of influence exists or not. and, if so, how it impacts the content of the newspaper. The period analyzed is between September 23, 2022 and October 3, 2022 and the methodology is the quantitative analysis of reports from the Ponta Grossa Town Hall in the city's printed newspapers, Jornal da Manhã and Diário dos Campos, in the same period. **Keywords:** Article. SECAL.

1 INTRODUÇÃO

Observando empiricamente, é possível constatar que os veículos de comunicação ponta-grossenses são fortemente pautados por assuntos que dizem tratar do Poder Executivo Municipal. A esse respeito, tomando como ponto de partida a precarização (BERTOLINI, 2016. p. 8) da profissão do jornalista, principalmente no interior, de modo a limitar a produção própria dos veículos, acaba que os conteúdos que são enviados aos veículos pelas

¹ Acadêmico do 8º período do curso de Comunicação Social – com habilitação em Jornalismo do Centro Universitário Santa Amélia (UniSecal), lucasfrancobass@gmail.com

² Doutor em Comunicação e Linguagens Coordenador do curso de Comunicação Social – com habilitação em Jornalismo do Centro Universitário Santa Amélia (UniSecal), helton.costa@secal.edu.br

assessorias de um modo geral são publicados sem sequer passar por uma revisão pelos editores dos jornais.

Partindo dessas duas premissas, o cenário é o de uma imprensa local que, por conta de vários fatores, simplesmente reproduzem releases na íntegra, ou apenas reescrevendo os textos, sem que haja um contraponto à informação oficial. Deste modo, o lado questionador do jornalismo é colocado em xeque.

A presente análise propõe, ainda, identificar relações econômicas e de poder entre a Prefeitura Municipal de Ponta Grossa e os veículos de comunicação do município, sob uma ótica mercadológica, ética e prática.

2 ASSESSORIA DE IMPRENSA X JORNALISMO CONVENCIONAL: DIFERENÇAS E APROXIMAÇÕES

Uma das principais aproximações estabelecidas entre assessoria de imprensa e jornalismo diário é tudo aquilo que tange o *modus operandi* da produção de conteúdo, sobretudo, quando referente à forma, conteúdo (no sentido estético da palavra) e estrutura. Existem várias nuances estruturais, convenções e técnicas de redação que caracterizam um texto jornalístico, como as pirâmides invertida e deitada (CANAVILHAS, 2006, p 13). Entretanto, uma das principais formas de identificar o teor estético de um texto e, a partir deste teor, atribuir a ele característica jornalística, é por meio do lide.

O lide, que, inclusive, se utiliza da estrutura da pirâmide invertida para se apresentar em um texto jornalístico, para Lage (2006, p. 28), é a construção na qual as informações mais importantes ou interessantes acerca de um fato são privilegiadas, na construção de um texto jornalístico. Isto é, a organização das principais informações por ordem de importância, a serem identificadas pelo redator, de modo a privilegiar aquela que seja mais importante para o bom entendimento do leitor.

Para o mesmo autor, “o lide, na síntese acadêmica de Harold Lasswell, informa *quem fez o que, a quem, quando, onde, como, por que e para quê*. A documentação consiste em proposições adicionais sobre cada um desses termos (LAGE, 2006, p 29).

A estrutura descrita anteriormente por Lage (2006), pode ser percebida em produções de assessorias de imprensa e de redações de jornais. Deste modo, a utilização da técnica de redação é um dos aspectos que aproximam a

atividade em assessoria do jornalismo diário.

Abaixo, um trecho de uma reportagem feita pela assessoria de imprensa da Prefeitura Municipal de Ponta Grossa, na qual fica nítida a utilização da técnica da pirâmide invertida, na qual nota-se a presença de um lide, elencando, assim, as informações 'do mais importante ao menos importante'.

A prefeita Elizabeth Schmidt anunciou, nesta quarta-feira (14), o início dos trâmites destinados à construção do Lago II do Parque de Olarias. O investimento total estimado é de R\$ 20 milhões. A cerimônia de assinatura da licitação da primeira fase foi realizada no Centro Municipal de Educação Ambiental e contou com a presença do secretariado municipal e de vereadores do Município, incluindo o presidente da Câmara Municipal, Daniel Milla. O orçamento previsto para primeira etapa dos serviços é de R\$ 8 milhões e inclui a execução de terraplenagem, a instalação de um sistema de drenagem e das estruturas de concreto, contenções e a instalação do deck do lago. A previsão é de que os trabalhos sejam iniciados ainda neste semestre. (PREFEITURA DE PONTA GROSSA, 2022)

O mesmo padrão textual catalogado no material jornalístico da assessoria de imprensa do Poder Executivo ponta-grossense é percebido em textos de jornais e veículos de imprensa regulares, conforme exemplo abaixo. Tal ponderação norteia para a hipótese de que, de fato, a forma de apresentação do conteúdo é um dos aspectos que aproximam as atividades de assessoria de imprensa e jornalismo.

O Supremo Tribunal Federal (STF) marcou para a próxima sexta-feira (16) a análise das decisões individuais do ministro Edson Fachin que restringiram os efeitos de decretos editados pelo presidente Jair Bolsonaro que facilitam a compra de armas de fogo e de munições, além da posse de armamento no país. O caso será analisado no plenário virtual, formato de deliberação em que os ministros apresentam seus votos na página eletrônica da Corte, sem a necessidade de uma sessão presencial ou por videoconferência. (G1, 2022)

Em releases oriundos de assessorias de imprensa, é possível notar, ainda, a presença da estrutura descrita por Canavilhas (2006, p. 79) como pirâmide deitada. Nesta estrutura textual, segundo o autor, a notícia é construída de modo a ter quatro níveis de leitura; sendo o primeiro deles, o lide, semelhantemente ao que é constatado com a pirâmide invertida. O segundo nível se ocuparia de aprofundar-se em relatar de forma mais detalhada alguns aspectos do lide, como o 'por que?' ou o 'como'.

No terceiro nível, há a contextualização, onde o redator lança mão de

recursos como links de texto, infográficos e recursos audiovisuais. Por fim, na base da pirâmide, encontra-se o nível de exploração, onde convencionalmente são disponibilizados arquivos complementares e links externos para outras páginas, com informações de interesse do leitor.

Esta estrutura é percebida em alguns materiais de assessoria de imprensa, de um modo que permita ao leitor abandonar, ou iniciar, a leitura em qualquer ponto do texto, sem que haja perdas significativas no entendimento.

A principal semelhança entre as funções desempenhadas por jornalistas que atuam de forma convencional e assessores de imprensa é, portanto, com relação à estrutura textual adotada em ambos os casos, em seus mais diversos aspectos. Nas duas atividades é possível observar o uso de lide, fontes jornalísticas e pirâmides deitada e invertida, a depender da necessidade de cada caso. Mesmo considerando a existência destas aproximações entre as atividades, tornando-as, inclusive, muito semelhantes, do ponto de vista operacional, em alguns momentos, as diferenças entre as atribuições de um jornalista diário e de um assessor de imprensa são bem acentuadas. Um assessor competente facilita a relação entre o seu assessorado e os veículos de comunicação.

O bom assessor, ainda, deve ter um bom relacionamento com os veículos de imprensa (FENAJ, 1998, p. 9). Isso, por si só, já torna as duas atividades diferentes por essência porque tal afirmação, estabelecendo que assessores devem manter bom relacionamento com jornalistas e veículos de comunicação, já considera que ambos os profissionais atuam em campos distintos, de modo que, apesar destas diferenças, os dois tem muito (e devem) a contribuir um com o outro.

Além da confecção de releases, clipping, agendamento de entrevistas e sugestões de pauta, é desejável que o assessor de imprensa tenha a capacidade de fazer o briefing de campanhas publicitárias, redação de discursos e pronunciamentos, coordenar entrevistas coletivas, comunicação interna (para o caso de empresas que precisem de boletins informativos aos colaboradores, por exemplo).

Além dessas competências, o assessor de imprensa deve ter uma leitura de situação cada vez mais apurada, a fim de diagnosticar eventuais situações desagradáveis ao assessorado, bem como assuntos delicados, que podem

render pautas negativas contra o assessorado e/ou a organização que o assessor de imprensa representa. (FENAJ, 1998, p. 10 e seg.).

As competências descritas acima retratam a imagem do assessor de imprensa como um profissional que deve ser extremamente versátil no exercício da função, não se prendendo apenas às funções inerentes à atividade essencialmente jornalística.

Para ter condições de dar vazão com maior tranquilidade às demandas como briefings de campanhas publicitárias ou conduzir uma boa gestão de crise de seu assessorado, por exemplo, o assessor de imprensa, partindo do pressuposto de que sua formação profissional se deu no campo da comunicação social, deve buscar conhecimento em algumas outras áreas da comunicação, como a publicidade, propaganda e marketing. (FENAJ, 1998, p. 11).

A partir do disposto, o assessor de imprensa sai deste cenário estritamente jornalístico, em suas várias formas e multimeios, para atuar em um campo muito mais amplo; o da assessoria de comunicação, englobando outras áreas, muito além das estruturas essencialmente jornalísticas.

Enquanto isso, do outro lado do balcão, os jornalistas que atuam em redação, em se tratando de rotina produtiva, se atêm muito mais à produção de cunho essencialmente jornalístico do que publicitário, ou de gestor de crises, não havendo tanta necessidade de um profissional multifunção com características idênticas às de um assessor de imprensa.

Ainda assim, o jornalista deve procurar se desenvolver como um profissional multifacetado, dentro daquilo que lhe é solicitado para o exercício da função na redação. É desejável que o jornalista, para atuar em bom nível em uma redação nos dias de hoje, possua, além de um bom texto, comunicação verbal clara, habilidades na confecção e edição de imagens e materiais audiovisuais, entre outras competências que levam em conta as demandas e possibilidades do jornalismo digital. (BERTOLINI, 2016. p. 2 e 11)

Com relação à leitura de situação, a fim de antever a eventual repercussão após a divulgação de determinado material, diferentemente do prognóstico em um contexto mais macro, que deve integrar as competências de um assessor de imprensa que busca preservar e, simultaneamente, promover a imagem de seu assessorado, a leitura de mundo de um jornalista que atua em redação deve se nortear pelo interesse público, de modo que nenhuma informação relevante se

perca em meio à produção. (SARTOR, p. 20, 22 e 23)

Considerando o disposto, pode-se afirmar que enquanto o assessor de imprensa busca defender os interesses de seu assessorado junto à imprensa convencional, os jornalistas que atuam em veículos de comunicação buscam servir e munir o leitor de informações relevantes e de interesse público, em que pese isso fira os interesses de determinado político ou organização. Tais características, porém, podem levar para situações conflituosas entre assessores e jornalistas, no que diz respeito ao interesse público e o interesse de um assessorado.

2.1 O início da assessoria de imprensa da Prefeitura de Ponta Grossa, rotina de produção e mudanças tecnológicas

A assessoria de imprensa da prefeitura de Ponta Grossa começou a ganhar status de departamento independente, na medida em que viu a demanda de trabalho aumentar, a partir dos anos 60, segundo Strack (2022). Com o crescimento da cidade e com a necessidade em se obter informações acerca do Poder Executivo por um canal oficial, a assessoria foi formalizada, embora sempre tenha existido a necessidade de manejar informações oficiais a fim de repassá-las para a imprensa local. Para exercer a função de assessor de imprensa, conforme explica Strack (2022), o funcionário geralmente era radialista, ou, então, habilitado em jornalismo.

Na visão de Gambassi (2022), que foi assessora de imprensa da Prefeitura de Ponta Grossa na gestão de Paulo Cunha Nascimento, mandatário entre os anos de 1993 e 1997, a principal diferença no que diz respeito à produção jornalística naquele tempo é a tecnologia disponível. Embora a essência em transmitir informação acima de tudo não tenha mudado ao longo da história, os meios nos quais as informações eram tratadas e divulgadas escancaram as diferenças com as ferramentas atuais.

Para que se tenha ideia, as fotos eram todas em papel, reveladas em um laboratório de fotos, instalado no quarto andar do paço municipal. Os jornalistas redigiam as matérias em máquinas de escrever e, após os profissionais revisarem os textos uns dos outros, montavam-se os *press kits* com os releases do dia. Posteriormente, um carro da prefeitura, que estava à serviço da assessoria de imprensa, saía para entregar esses releases para os jornais,

rádios e emissoras de TV da cidade.

Nesta época, com uma estrutura administrativa menor, a Prefeitura de Ponta Grossa contava com quatro jornalistas e um fotógrafo na equipe de comunicação. Diferentemente do que se vê na rotina produtiva atual, Gambassi (2022) comenta que, exceto pelas matérias de teor mais sensível, a produção jornalística da assessoria na época raramente passava por aprovação de secretários municipais, diretores e tampouco do próprio prefeito.

Nesta época, reuniões de pauta eram extremamente comuns entre os jornalistas da assessoria da Prefeitura de Ponta Grossa, ocorrendo normalmente duas vezes por semana. Outra prática comum dos profissionais desta época era, literalmente, passar todos os dias por todas as secretarias municipais atrás de notícias. Isso se fazia necessário porque, diferentemente do que se vê nos dias de hoje, os jornalistas só tinham acesso à informação na medida em que buscavam por ela, visto que não havia um meio digital pelo qual as informações pudessem ser passadas. Muitas vezes, segundo Gambassi (2022), o secretário da pasta ou o diretor do setor sequer lembrava de passar informações para a assessoria. Isso também obrigava os jornalistas a diariamente percorrer todas as secretarias.

Ainda segundo Gambassi (2022), a presença de matérias referentes ao Poder Executivo Municipal nos jornais dos anos 90 era marcante. Isso se deve ao fato de que, na época, havia pouco acesso dos jornais a informações de fora do contexto local. Os jornais, com poucas assinaturas junto a agências de notícias, muitas vezes aguardavam o envio de matérias sobre o Poder Executivo Municipal para finalizar a diagramação de uma página.

3 A ROTINA PRODUTIVA DA ASSESSORIA DE IMPRENSA DA PREFEITURA DE PONTA GROSSA NOS DIAS ATUAIS

Com uma equipe enxuta, o Setor de Comunicação da Prefeitura de Ponta Grossa é formado por quinze integrantes, sendo seis jornalistas, dois profissionais da área de publicidade e propaganda, um fotógrafo que é jornalista provisionado, três estagiários em jornalismo e três estagiários em publicidade e propaganda. Estes profissionais foram nomeados para trabalhar no Paço Municipal via cargos de confiança, sendo estes indicados diretamente pelo Poder Executivo.

Em se tratando especificamente da produção jornalística da assessoria de comunicação da Prefeitura de Ponta Grossa, como informado anteriormente, é composta por seis jornalistas diplomados, sendo um(a) destes, a diretora do Departamento de Comunicação, responsável por todo o setor.

A diretora do Departamento de Comunicação faz o intermédio entre a equipe (toda a equipe de comunicação, não só dos assessores de imprensa e suas respectivas produções) e o secretariado, diretores de departamentos, responsáveis por ações do Município que pautam materiais produzidos e o gabinete da prefeita municipal, Elizabeth Schmidt.

A diretora do setor é quem dá a diretriz de todo o trabalho da assessoria, seja ele interno ou externo. Ou seja, toda a produção voltada para a comunicação interna (produção de crachás, banners, arte para plotagem de veículos oficiais [...]), e externa (releases, avisos de pauta, sugestões de pauta, agendamento de entrevistas, materiais para redes -sociais, vídeos [...]) passa pelo crivo da diretora.

O trabalho da chefia geral do setor, além da representação da assessoria de comunicação junto aos demais departamentos que compõem o Poder Executivo, não acontece no campo da produção de conteúdo, no que tange o trabalho dos AI, mas sim da avaliação e validação do mesmo, entre as outras atribuições já mencionadas.

Ao chegar ao local de trabalho, os assessores de imprensa checam as notícias da Prefeitura que pautaram a imprensa local em geral (TV, rádio, jornais e sites), a fim de verificar se a repercussão das mesmas foi positiva ou negativa. Com relação às redes sociais, neste período ocorre a divulgação de artes informativas e demais conteúdos previamente programados. O intervalo adotado entre cada publicação feita nas redes é de, no mínimo, 30 minutos.

Além do processo de clipagem feito pelos jornalistas da assessoria, ainda no período da manhã, surgem as demandas por releases, notas, artes e afins, para as quais a equipe deve dar vazão ao longo da tarde, ou ao longo dos próximos dias.

Faz-se também, geralmente pela manhã, o acompanhamento da agenda da Prefeita Municipal, no caso de eventos oficiais. A mandatária geralmente possui compromissos pela manhã, fazendo-se necessária a presença de um jornalista da equipe para fazer os registros que forem necessários.

No período da tarde, também podem surgir compromissos da prefeita Elizabeth Schmidt que precisem da presença de um assessor de imprensa.

Cabe destacar ainda que o processo de clipagem e monitoramento das notícias do Município pode se estender até o período da tarde, por conta dos programas de rádio da cidade. Existem dois programas, que ocorrem entre 10h e 12h, que geralmente usam seu espaço para repercutir notícias acerca da Prefeitura Municipal de Ponta Grossa.

No período da tarde, o carro-chefe dos trabalhos da assessoria de imprensa são os retornos para a imprensa geral, bem como a produção de releases. Cada assessor de imprensa é responsável por suprir as demandas de um determinado número de Secretarias Municipais. O teor destas demandas da imprensa geralmente é informativo (algum detalhe mais profundo acerca de um release publicado anteriormente; dúvidas de cunho quantitativo sobre economia, liberação de alvarás e afins).

A imprensa também solicita informações à assessoria de imprensa por conta de alguma denúncia (de ouvintes, espectadores ou leitores de jornal) que requer um posicionamento do Poder Executivo. Em casos onde os veículos entendem que é necessário, há pedidos pelo envio de nota e posicionamentos oficiais acerca dos mais variados assuntos de competência da Prefeitura, com destaque para casos em que há denúncias contra a Prefeitura (o Poder Executivo responde, por meio de uma nota oficial), ou quando o Poder Executivo é lesado, em situações em que há depredação do patrimônio público, por exemplo.

Os assessores de imprensa também fazem a confecção de releases e validação das informações destes releases junto aos setores competentes. Ou seja, após terminar de escrever, o assessor de imprensa deve confirmar as informações escritas no texto com o diretor do departamento que gerou a pauta e, depois disso, o material passa pelo crivo da diretora do setor de comunicação que, quando necessário, aprova esse material com o Gabinete da Prefeitura Municipal. Esporadicamente, a Procuradoria Geral do Município também faz apontamentos com relação ao que é produzido pela assessoria, sobretudo quando há algo de esfera jurídica no texto.

Após às 13h, ocorrem também os trabalhos de produção de material externo (vídeos em obras, fotos de eventos do Município [...]), que irão, após o

fim da captação, produção e edição, para as redes sociais da Prefeitura Municipal de Ponta Grossa.

Com relação às redes sociais, além de tudo aquilo que é postado, a equipe de comunicação procura sempre trabalhar com a caixa de mensagens direct zerada, ou seja, respondida em 100%. Deste modo, os munícipes que utilizam o Facebook ou o Instagram para tirar dúvidas, são respondidos, sejam elas sobre cronograma de vacinação, prazos de IPTU e demais tributos, dúvidas sobre programas municipais, agenda cultural, agendamento para atendimentos no Paço Municipal e até mesmo mensagens negativas.

4 A PREFEITURA DE PONTA GROSSA NOS DOIS PRINCIPAIS JORNAIS DE PONTA GROSSA

Tendo como base o que é apresentado por Gomes (2003, p. 77), a mídia, em linhas gerais, exerce um papel fundamental enquanto disciplinadora, controladora social e na validação de valores. Portanto, ela acaba trazendo sob si, primordialmente, a *visibilidade*, item de interesse para a figura do assessor, pensando em seu assessorado.

Enquanto mostram, as mídias disciplinam pela maneira do mostrar, enquanto mostra ela controla pelo próprio mostrar. É em relação à disciplina que se diz que, se não passou pelas mídias, não há poder de reivindicação; é em relação a controle que se diz que, se não passou pelas mídias, não existe. (GOMES, 2003, p.77)

Ou seja, boa parte do processo de validação de determinadas correntes de pensamento, figuras e tendências, se dá na medida em que esses entes passam pela mídia. Daí surge o interesse da classe política em procurar meios de se pautar na imprensa, obviamente, com assuntos de natureza positiva. É a partir deste interesse, existente por parte da classe política em geral e, nesse caso, do Poder Executivo Municipal, é que surge a relação econômica entre os veículos de imprensa e a Prefeitura de Ponta Grossa.

O Município dispõe de recursos para arcar com os custos publicitários das ações da Prefeitura. Este dinheiro, levando em conta informações como volume de acessos/tiragem, audiência e repercussão, é repassado à veículos de comunicação da cidade. Em contrapartida, estes meios de comunicação, ao receberem estas verbas de propaganda, veiculam em seus canais peças publicitárias, matérias, releases e entrevistas que tem como conteúdo as pautas

positivas referentes ao Poder Executivo Municipal.

Até aí, nada de errado, afinal, as ações do Poder Executivo Municipal precisam ser divulgadas, conforme a regra de publicidade escrita na Constituição Federal e levando em conta a carga de interesse público que incide sobre elas.

Diz a Constituição:

A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos. (BRASIL, 1988).

Porém, na medida em que os veículos recebem dinheiro, seja ele de Prefeitura, Casa Legislativa ou qualquer outro poder, configura-se um subentendido acordo tácito, onde os jornais devem, por questões econômicas, deixar de abordar assuntos que vão contra os interesses daqueles que os financiam. Conforme Figaro e Nonato (2016, p 74), isso acontece porque o silêncio é uma das mais eficazes formas de autocensura, atuando como um elemento que permite a ‘sobrevivência’ no meio profissional.

No entanto, sabidamente este não é o *modus operandi* ideal para as relações no âmbito do jornalismo, tendo como ponto de partida a ética que norteia a profissão, bem como os atributos que colocam o jornalismo na posição de “quarto poder”, com a prerrogativa de fiscalizar os Poderes Constituídos e, quando necessário, expor as suas contradições e desvios de conduta.

4.1 Jornal Diário dos Campos: análise de conteúdo

Com mais de 100 anos de história nos Campos Gerais, o Jornal Diário dos Campos é o mais antigo jornal do Paraná e um dos mais tradicionais do interior do estado. O veículo foi fundado em 27 de abril de 1907 e segue até os dias de hoje com edições diárias na cidade, ocupando posição de destaque no que diz respeito a audiência, quando se fala em jornal impresso.

O Jornal Diário dos Campos deu origem ao ‘Portal DCMais’, que, explicando brevemente, nada mais é que a versão digital do Diário dos Campos. O portal DCMais leva aos leitores notícias de Ponta Grossa, região, Paraná, Brasil e mundo, lançando mão das características e possibilidades do jornalismo digital. Este veículo foi um dos escolhidos para ter o conteúdo analisado justamente por estes motivos: relevância, audiência e volume de circulação.

Na edição de fim de semana que contempla o período compreendido entre a sexta e a segunda-feira (de 23 até 26 de setembro), a capa do Jornal Diário dos Campos conta com o seguinte destaque principal: “Municípios do Paraná são líderes na pecuária”. Evidentemente, esta matéria não faz menção ao Poder Executivo Municipal e suas ações. Entre as demais reportagens que compõem a capa desta edição, entre as 11 matérias que ganharam destaque de capa, duas são sobre iniciativas da Prefeitura Municipal de Ponta Grossa. São elas: “Cultura: PG terá premiação literária de R\$60 mil” e “Inovação: Prefeitura inaugura ‘Laboratório de Ideias’”. Embora a primeira reportagem aborde uma ação do Poder Executivo Municipal, não se trata de conteúdo de assessoria. Entretanto, a segunda matéria, embora não tenha sido utilizada na íntegra, partiu da assessoria de imprensa da Prefeitura.

Com relação às demais páginas da edição, das 26 matérias que pautaram esta edição do Diário dos Campos, nove reportagens eram locais, sendo quatro referentes a ações da Prefeitura. Ou seja, 44% dos conteúdos locais são referentes a ações da Prefeitura.

Na edição de terça-feira, 27 de setembro, das 10 matérias que estampam a capa do Jornal Diário dos Campos, três são referentes ao Poder Executivo Municipal e suas ações, sendo uma delas, sob o título “Master Cargas anuncia R\$120 milhões em PG”, o destaque principal. As outras duas matérias da capa tratam do cadastramento para formalização dos vendedores ambulantes que atuam no município e de uma alteração na mão de direção de uma via (“Ambulantes da cidade devem fazer cadastro” e “Rua do bairro de Olarias terá sentido único”), respectivamente. Das 21 matérias presentes nas páginas desta edição do Diário dos Campos, sendo 12 reportagens locais, seis delas abordam assuntos relacionados a Prefeitura de Ponta Grossa. Isso totaliza um percentual de exatos 50% do conteúdo do jornal voltado a pautar ações do Poder Executivo Municipal.

Exceto pelas três reportagens que não foram para a capa, as demais que tratam de temas ligados à Prefeitura são “Agência do Trabalhador terá Dia D da inclusão”, “Prefeitura instala semáforo em cruzamento crítico” e “Prefeitura reconstrói ponte de Vila Velha”.

O Jornal Diário dos Campos do dia 28 de setembro, quarta-feira, traz como destaque de capa a seguinte reportagem: “PG tem 10 mil crianças sem

proteção contra a pólio”, destacando o percentual crítico das crianças vacinadas contra a doença em Ponta Grossa (53,7%). Outras reportagens com destaque de capa desta edição que fazem menção à Prefeitura são as seguintes: “Bairros podem ter nova ligação com ponte” e “Rua de Oficinas deverá ter ‘mão inglesa’”. Esta edição conta com oito matérias enfatizadas na capa, das quais, três tratam de assuntos inerentes ao Poder Executivo Municipal e suas ações. Nas demais páginas da edição deste dia 28 de setembro, há 28 reportagens, das quais, 11 abordam temas locais. Entre estas 11, quatro reportagens tratam de assuntos referentes à administração municipal. Destas quatro, uma reportagem é de teor estritamente negativo para o Poder Executivo. Sendo assim, 36% do conteúdo local noticiado nesta edição trata da Prefeitura de Ponta Grossa.

As matérias que abordam temas relacionados à administração municipal nesta edição do jornal são “Quase metade das crianças de PG ainda não foi vacinada”, “Prefeitura transfere serviços de UBS”, “Moradores pedem mais médicos em unidade de saúde” e “Ponta Grossa projeta ponte entre Órfãs e Boa Vista”. Entre estas reportagens, apenas a última é de caráter estritamente positivo para a administração municipal.

As duas primeiras, embora não sejam exatamente positivas, foram pautadas pela assessoria de imprensa da Prefeitura de Ponta Grossa, uma vez que há uma forte carga de interesse público no conteúdo delas. Apenas a matéria “Moradores pedem mais médicos em unidade de saúde” é de cunho estritamente negativo para a gestão municipal. Esta reportagem menciona que há uma Unidade Básica de Saúde (UBS) em um bairro de Ponta Grossa que estaria, segundo fontes ouvidas pelo jornal, oferecendo atendimento dispondo de apenas um médico.

A edição do Jornal Diário dos Campos do dia 29 de setembro, quinta-feira, conta com a Prefeitura de Ponta Grossa ocupando o espaço principal na capa do jornal, com a manchete “Prefeitura anuncia licitação para construir nova UBS”. Outra reportagem que faz menção ao Poder Executivo Municipal na capa do Jornal Diário dos Campos é a seguinte: “Residencial Athenas recebe Ônibus da Vacina”. Sendo assim, das 10 matérias presentes na capa, duas são referentes à ações da Prefeitura de Ponta Grossa.

Nesta edição, há 30 matérias publicadas, entre as quais três são referentes à administração municipal, de um total de 12 reportagens locais. As

três matérias são de caráter positivo para a Prefeitura de Ponta Grossa, sendo elas “Ônibus da Vacina estará no Athenas hoje”, “Áreas rurais de PG podem receber academias ao ar livre” e “Prefeita Elizabeth anuncia licitação para nova UBS”. Nesta edição, entre os conteúdos locais, 25% abordam temas relacionados à Prefeitura de Ponta Grossa. A edição de fim de semana, compreendida entre sexta e segunda-feira (entre 30 de setembro e 3 de outubro), trouxe somente a manchete principal relacionada à Prefeitura de Ponta Grossa, entre as 10 reportagens que compõem a capa deste dia. A principal manchete desta edição do Jornal Diário dos Campos destaca “PG prevê orçamento de R\$ 1,3 bilhão para 2023”.

Cabe destacar que, entre os dias 30 de setembro e 3 de outubro, mesmo período que compreende os dias de circulação desta edição do jornal, ocorreu o primeiro turno das Eleições Presidenciais 2022, no dia 2 de outubro. Ou seja, o pleito eleitoral certamente exerceu influência sobre o que foi para as páginas do jornal nesta edição, considerando que algumas manchetes da capa deste dia fazem menção às eleições.

No corpo do jornal, Das 31 matérias desta edição do jornal, duas pautam o Poder Executivo Municipal, de forma positiva, Foram 10 reportagens locais nesta edição, o que, considerando as duas matérias que tiveram a Prefeitura de Ponta Grossa como tema, totaliza 20% de conteúdo referente à pautas positivas sobre a administração municipal dentre os conteúdos locais. As matérias são “Orçamento de PG cresce 23% e será de R\$1,3 bilhão” e “PG deve aplicar até R\$ 747 mil em show de águas dançantes”. A segunda reportagem trata de um espetáculo natalino, contratado pela Prefeitura de Ponta Grossa para acontecer no Lago de Olarias.

Com base na análise de conteúdo das edições do Jornal Diário dos Campos que circularam entre os dias 23 de setembro e 3 de outubro, é possível perceber que sim, as edições impressas contam com uma presença significativa de matérias referentes ao Poder Executivo Municipal.

Algumas destas matérias, principalmente as que ganharam destaque principal na capa do jornal, são de cunho positivo, enfatizando atributos positivos da cidade e da gestão municipal. Entretanto, percebe-se que o veículo não deixa de tratar de alguns assuntos sensíveis para a administração municipal.

Percebe-se, ainda, um esforço por parte dos jornalistas em, de forma

independente, pautar a prefeitura no Jornal Diário dos Campos, indo atrás de informações, balanços, números e relatórios, sem ficar apenas no aguardo da informação oficial.

Com relação aos releases oriundos da assessoria de imprensa da Prefeitura de Ponta Grossa, percebe-se que, ainda que eles estejam sendo publicados, alguns deles são reescritos pelos jornalistas que trabalham no Diário dos Campos, de modo a não incorrer no risco de ter em suas páginas de jornal uma reportagem rescrita com exatamente as mesmas palavras que em algum outro veículo de internet, por exemplo.

Em resumo, pode-se dizer que o jornal Diário dos Campos é, sim, fortemente pautado com assuntos positivos que abordam temas relacionados à Prefeitura de Ponta Grossa. Entretanto, essa proporção é ligeiramente menor do que a que imaginamos ao observar empiricamente, sem fazer uma análise, de fato. Acredita-se que tal impressão se deve ao fato de as capas dos jornais, geralmente, trazerem essas manchetes positivas com grande destaque, mais de uma vez na semana, dando a impressão de que pautas positivas do Poder Executivo Municipal são mais presentes no jornal do que realmente são.

4.2 Jornal da Manhã: análise de conteúdo

O Jornal da Manhã é o segundo veículo de comunicação impresso a ser analisado pelo fato de ocupar, ao lado do Jornal Diário dos Campos, uma posição de protagonismo no que diz respeito à mídia impressa em Ponta Grossa e até mesmo no Paraná.

O Jornal da Manhã está em circulação ininterrupta desde 1954, chegando a mais de 30 municípios dos Campos Gerais diariamente, com uma tiragem diária de 12 mil exemplares. Este veículo possui uma ampla diversidade (quantitativa e qualitativa) de conteúdo, o que lhe permite pautar várias matérias de várias editorias em uma mesma edição.

Outro fator a ser destacado é a ramificação digital do Jornal da Manhã, que é o Portal aRede. Com atualizações rápidas e dinâmicas, o site bate a marca de aproximadamente 3 milhões de acessos mensais, de acordo com a plataforma Google Analytics. O sucesso e a expressão no meio digital certamente impulsionam o 'irmão mais velho' Jornal da Manhã, colocando-o, portanto, como objeto da análise de conteúdo deste trabalho.

Na edição do dia 23 de setembro de 2022, sexta-feira, as duas matérias principais são “Jocelito e Fadel vão ao TSE para garantir candidaturas”, e “Crianças do CMEI plantam 215 flores”, sendo a segunda matéria, um conteúdo da assessoria de imprensa da Prefeitura de Ponta Grossa. A capa desta mesma edição conta com 11 matérias, das quais, três pautam ações da administração municipal. São elas: “Prefeitura lança projeto ‘Laboratório de Ideias’”, “Crianças do CMEI plantam 215 flores” e “Sorteios: PG expõe carros do ‘Nota PG’ e ‘Imposto Premiado’”.

Nas páginas desta edição do jornal, foram publicadas 60 reportagens, das quais, 17 são locais. Entre estas 17, quatro são referentes ao Poder Executivo Municipal e suas ações, totalizando 23% de todo o conteúdo local.

Na edição do fim de semana compreendido entre sábado (24) e segunda (26) de setembro de 2022, a capa contou com oito matérias, entre as quais, uma fazia menção ao Poder Executivo Municipal, tratando da convocação de profissionais da educação por parte do Município. O destaque principal foi dado para a eleição da Presidência da Câmara de Vereadores de Ponta Grossa.

Nas páginas da referida edição do Jornal da Manhã, existem 61 reportagens, entre as quais, 13 são locais. Entre as 13 matérias voltadas ao leitor ponta-grossense, seis tratam de ações do Poder Executivo Municipal. Ou seja, 46% do conteúdo desta edição é sobre a Prefeitura de Ponta Grossa.

Na edição de terça-feira, 27 de setembro de 2022, os dois principais destaques de capa são uma pesquisa à corrida presidencial e um acidente fatal ocorrido em uma rodovia dos Campos Gerais. São 11 matérias com destaque de capa, entre as quais, duas são informações oficiais da Prefeitura de Ponta Grossa.

Foram 71 matérias publicadas nesta edição, sendo 21 matérias locais. Entre estas, sete são referentes às ações da Prefeitura Municipal de Ponta Grossa. Deste modo, 33% das matérias locais desta edição do Jornal da Manhã foram destinados ao Poder Executivo Municipal e suas ações.

A edição do dia 28 de setembro de 2022, quarta-feira, traz como destaque de capa a seguinte manchete: “PG se consolida como ambiente propício para negócios inovadores”, que destaca a Prefeitura enquanto agente de fomento ao empreendedorismo inovador. Ainda tratando da capa desta edição, ela apresenta um total de 10 matérias, sendo duas referentes à ação do Poder

Executivo Municipal (“PG se consolida como ambiente propício para negócios inovadores” e “PG precisa imunizar 10 mil crianças até sexta”, falando da campanha de vacinação do Município).

Nas demais páginas desta edição do Jornal da Manhã, estão presentes 74 reportagens no total. Entre estas matérias, 20 são de conteúdos locais e seis são assuntos referentes à Prefeitura Municipal de Ponta Grossa e suas ações. Ou seja, 30% do conteúdo local desta edição pautou o Poder Executivo pontagrossense.

Já na edição do dia 29 de setembro de 2022, uma quinta-feira, o destaque de capa ficou com o vereador Filipe Chociai, com o jornal destacando o fato de o parlamentar ter sido eleito presidente da Câmara de Vereadores de Ponta Grossa.

A capa desta edição conta com 10 matérias enfatizadas, sendo uma delas referentes às ações do Poder Executivo Municipal. A matéria que trata da Prefeitura é “Prefeitura e MP premiam crianças em ação contra o trabalho infantil”.

A edição conta com um total de 70 matérias publicadas, entre as quais, 19 são de conteúdo local e seis são materiais oriundos da assessoria de imprensa da Prefeitura de Ponta Grossa. Ou seja, 31% do conteúdo local da edição do dia 29 de setembro de 2022 do Jornal da Manhã trata das ações da Prefeitura de Ponta Grossa.

A edição do dia 30 de setembro de 2022, sexta-feira, estampa como destaque de capa a seguinte reportagem: “Orçamento de PG cresce 23% e chega a R\$ 1,3 BI em 2023”. Além desta manchete, a capa faz menção, de forma mais tímida, aos mais de 800 postos de trabalho gerados criados em agosto e ao chamamento para a vacinação contra a pólio, totalizando 3 destaques acerca de ações do Poder Executivo, de um total de 13 matérias de capa.

Ao todo, são 75 reportagens publicadas nesta edição do Jornal da Manhã, onde 22 são matérias locais e nove abordam pautas relacionadas ao Poder Executivo pontagrossense, totalizando um percentual de 40% de assuntos pautados pela Prefeitura de Ponta Grossa, dentre os conteúdos locais.

O Jornal da Manhã que circulou no dia 1 de outubro, sábado de véspera de pleito eleitoral, destacou assuntos que na sua maioria abordavam o tema Eleições 2022. A capa que, conta com nove destaques de capa, tem a maioria

das manchetes tratando do pleito eleitoral. Apenas uma das manchetes de capa deste dia (“Elizabeth Schmidt anuncia R\$ 23 mi para pavimentação”) trata de assuntos referentes ao Poder Executivo Municipal. Ao todo, nesta edição, foram veiculadas 84 matérias. São 15 matérias locais e, dentre elas, 9 matérias oriundas da Prefeitura Municipal de Ponta Grossa, ou seja, 60% do conteúdo local desta edição aborda assuntos referentes à administração municipal. O interessante desta edição é uma espécie de “anúncio” que toma uma página inteira, falando a respeito de um programa de modernização em gestão pública da Prefeitura de Ponta Grossa. O anúncio explica detalhes desta iniciativa, assinando ao final com “É a Prefeitura de Ponta Grossa pensando em outra velocidade”, com a logo da Prefeitura ao lado.

O Jornal da Manhã do dia 03 de outubro, segunda-feira pós primeiro turno das eleições presidenciais, foi uma edição especial que usou de todo o jornal para trazer um balanço completo acerca do pleito, bem como os percentuais de voto dos eleitos e demais assuntos referentes ao processo eleitoral. Não foram encontrados conteúdos referentes à Prefeitura de Ponta Grossa nesta edição do jornal.

Com base na análise de conteúdo das edições impressas do Jornal da Manhã, o que chama a atenção é a capacidade que o veículo tem de dar espaço para vários assuntos em uma mesma edição do jornal. O número de matérias que pautam positivamente o Poder Executivo Municipal é alto, assim como o número de matérias locais também é alto, bem como o número geral de reportagens. Em um primeiro momento, pode-se dizer que as matérias que abordam a administração municipal “desaparecem” em meio ao elevado número de conteúdos nas páginas deste jornal. Entretanto, isso não se confirma ao levar esta hipótese para uma análise quantitativa, dentro das métricas deste trabalho. Ao fazer uma análise se atendo aos conteúdos locais, é possível perceber que sim, o Jornal da Manhã, assim como o Diário dos Campos, é fortemente pautado pelos conteúdos oriundos da assessoria de imprensa da Prefeitura de Ponta Grossa, embora, em alguns momentos, em menor escala que o outro jornal.

RESULTADO DA ANÁLISE: JORNAL DIÁRIO DOS CAMPOS

Edição do Jornal	Matérias locais	Matérias Poder Executivo	Percentual	Capa
------------------	-----------------	--------------------------	------------	------

23/09 – 26/09	9	4	44%	Não
27/09	12	6	50%	Sim
28/09	11	4 (uma matéria negativa)	36%*	Sim
29/09	12	3	25%	Sim
30/09 – 03/10	10	2	20%	Sim

Fonte: Jornal Diário dos Campos

Tabela 1: Balanço da análise do jornal Diário dos Campos, 2022

RESULTADO DA ANÁLISE: JORNAL DA MANHÃ

Edição do Jornal	Matérias locais	Matérias Poder Executivo	Percentual	Capa
24/09 - 26/09	17	4	23%	Não
27/09	21	6	33%	Não
28/09	20	6	30%	Sim
29/09	19	6	31%	Não
30/09	22	9	40%	Sim
01/10	15	9	60%	Não
03/10	ELEIÇÕES	ELEIÇÕES	ELEIÇÕES	Não

Fonte: Jornal da Manhã

Tabela 2: Balanço da análise do Jornal da Manhã, 2022

Para expor com clareza os dados obtidos por meio da análise de conteúdo, a tabela acima traz detalhadamente as informações a respeito da forma com a qual os jornais impressos da cidade de Ponta Grossa pautam o Poder Executivo Municipal. A coluna “Edição do Jornal” mostra as datas de circulação dos jornais estudados. A coluna “Matérias locais” apresenta o total de reportagens, dentre todo o conteúdo do jornal, que tratam de assuntos referentes à Ponta Grossa, nas respectivas datas.

A coluna “Matérias Poder Executivo” apresenta o número de reportagens oriundas da Prefeitura de Ponta Grossa, dentre os conteúdos locais, seguido de seu percentual, na coluna posterior. Por fim, a coluna “Capa” informa se a capa do jornal na respectiva data informada foi pautada com um destaque principal referente à Prefeitura de Ponta Grossa ou não.

Cabe destacar ainda que, enquanto o Diário dos Campos se utiliza de releases na íntegra, modificando-os esporadicamente, os conteúdos sobre a

Prefeitura de Ponta Grossa presentes no Jornal da Manhã são referenciados como ‘da Redação’, ficando subentendido que o material passou por alterações de um jornalista do veículo. Ainda no Jornal da Manhã, na página intitulada como “Espaço Público/ Informe JM”, são apresentadas uma série de notas curtas (somente o lide). Deste modo, é perceptível que os assuntos referentes ao Poder Executivo Municipal presentes nesta parte do jornal são editados.

5 CONTRATOS DE PUBLICIDADE: VALORES RECEBIDOS PELOS VEÍCULOS E IMPLICAÇÕES ÉTICAS

De forma resumida, o pagamento em si, se dá por meio da contratação, por parte do Município, de agências de publicidade. Em 2022, são duas agências responsáveis pelos pagamentos; a *Dupa Publicidade e Comunicação Ltda*, com sede em Curitiba (PR), e a *Casa da Comunicação*, com sede em Ponta Grossa.

Estas agências contratadas devem traçar um plano de mídia e, só então, fazer a distribuição dos recursos aos veículos escolhidos para cada campanha publicitária da Prefeitura. Juntas, as duas agências de publicidade já fizeram repasses referentes à publicidade do Poder Executivo Municipal na ordem de R\$ 2,5 milhões. Os números são referentes ao período compreendido entre 17 de maio e 17 de outubro de 2022.

Outra grande questão é: como já mencionado, estes pagamentos não se limitam somente a jornais. Ou seja, emissoras de rádio podem ser pagas pela veiculação de jingles, emissoras de TV podem ser pagas pela veiculação de peças publicitárias, portais e jornais impressos podem ser pagos pela exibição de banners em seus periódicos.

Como os pagamentos são feitos pela Prefeitura de Ponta Grossa às agências (os valores pagos diretamente pelo Poder Executivo estão disponíveis no Portal da Transparência do Município), e não aos veículos de comunicação, só é possível ter acesso aos dados referentes às transações entre a Prefeitura de Ponta Grossa e as agências.

Entretanto, sabe-se que os veículos objetos deste estudo, de fato, recebem verba de publicidade da Prefeitura. Segundo Tal (2022), o montante repassado pelas agências de publicidade ao Jornal da Manhã e Diário dos Campos variam entre R\$ 9 mil e R\$ 12 mil ao mês. Segundo as mesmas fontes, o Jornal da Manhã recebe um valor ligeiramente maior do que o concorrente, por

conta da força do jornal na sua versão de internet, o Portal aRede.

À título de comparação, levando em conta o Piso Salarial dos Jornalistas da FENAJ (2022), que foi fixado em R\$ 3.810,69, os referidos jornais, com essa receita, teriam condições de pagar os vencimentos de, no mínimo, dois novos profissionais. Mesmo se tratando de materiais estritamente publicitários (sem mencionar matérias e releases), com base nos números obtidos por meio da análise de conteúdo, na medida em que há pagamentos significativos sendo feitos para estes veículos, é natural que haja uma autocensura dentro deles, no sentido de deixarem de investigar e noticiar fatos que arranhem a imagem do Poder Executivo Municipal, bem como de impulsionar a forma com a qual a Prefeitura de Ponta Grossa pauta os dois jornais.

Esta é uma hipótese para explicar o fato de, apesar dos pagamentos serem referentes somente à veiculação de materiais publicitários, os veículos analisados pautarem exaustivamente assuntos positivos da administração municipal.

Evidentemente, cabe o questionamento ético com relação ao fato de o poder econômico exercer influência sobre o que é pautado pelos jornais, de modo a, em alguns momentos, estabelecer diretrizes para o que deve ser publicado ou não.

Segundo o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros da FENAJ (2007, p), todo e qualquer tipo de censura é um atentado contra a sociedade, ferindo o que há de primordial na função social do jornalismo e, conseqüentemente, ferindo a sociedade de um modo geral. Diz o referido Código de Ética, com relação ao direito à informação, em seu capítulo I, Art. 2º V:

O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros tem como base o direito fundamental do cidadão à informação, que abrange seu o direito de informar, de ser informado e de ter acesso à informação. (...) a obstrução direta ou indireta à livre divulgação da informação, a aplicação de censura e a indução à autocensura são delitos contra a sociedade, devendo ser denunciadas à comissão de ética competente, garantido o sigilo do denunciante. (FENAJ, 2007)

Porém, do ponto de vista prático, não cabe críticas ao Poder Executivo Municipal em detrimento disso. Ou, pelo menos, não cabe criticar somente o Poder Executivo Municipal, já que forças econômicas de outras ordens, não somente políticas, mas empresariais ou até mesmo editoriais, no sentido da opinião particular do chefe de uma redação ou do dono de um jornal, acabam

fazendo uma espécie de arrendamento de veículos de comunicação para si.

Ao imaginar uma grande empresa qualquer, na condição de patrocinadora master de determinado veículo de comunicação, seja ele um jornal impresso, uma revista ou um programa de rádio e televisão. Supondo que o CEO, ou algum diretor do alto escalão desta empresa se envolve em uma grande polêmica, um crime ou algum fato de cunho negativo, mas sob o qual incide um alto teor de noticiabilidade.

Estabelecendo que, neste caso, fica clara a relação econômica e, por consequência, de influência, entre a empresa e o veículo, fica difícil de se imaginar que o referido meio de comunicação noticiaria tal fato, ou, pelo menos, com o mesmo ímpeto de outros veículos com os quais não existe influência econômica.

O não agendamento deste fato em um noticiário, ou o agendamento sem a ênfase necessária, considerando a magnitude do fato, possivelmente se dá em detrimento de uma influência econômica. Cabe destacar que, neste cenário hipotético, a influência econômica descrita pelo exemplo não é de ordem econômica/política. Batizemos este tipo de influência como uma de ordem econômica/empresarial, pois nela não há nenhum tipo de interesse ligado à política institucional, mas sim à imagem de uma empresa.

Segundo Medina (1988, p 138), muitas vezes, os veículos de comunicação fornecem aos repórteres, acesso às novas tecnologias e meios de processamento de informação, conferindo maior agilidade ao fluxo noticioso. Porém, o conteúdo em si é marcado, desde a pauta até a edição, por uma influência no resultado final. Diz a autora:

A tecnologia apressou o fluxo noticioso agilizando os processos de codificação, mas esse fluxo não se põe a serviço integral da demanda social. A informatização proporciona um eficiente aprofundamento das fontes de informação, mas, por enquanto, ela só serve aos interesses econômicos da circulação de mercado. (MEDINA, 1988, p. 138)

Sendo assim, é razoável afirmar que o jornalismo raramente se encontra a serviço de si próprio, ou daquela que é a sua função primordial. A atual condição econômica e de mercado instituiu a Comunicação Social como um ente que está sempre, ou quase sempre, a serviço de alguém que lastreou, sobre esse veículo de comunicação, o seu poder econômico.

Deste modo, pode se dizer que a relação mercadológica entre meios de comunicação e empresas anunciantes em potencial, bem como a necessidade de sobrevivência financeira, empurraram o jornalismo para o cenário no qual nos encontramos hoje, tornando-se, portanto, um produto vendável.

6 CONCLUSÃO

Com base nos dados coletados, pode-se estabelecer que, de fato, o Poder Executivo Municipal pauta os veículos estudados em demasia. Isso se evidencia ao observar que, entre as matérias locais publicadas nestes periódicos, as que são referentes à ações e feitos da Prefeitura de Ponta Grossa representam cerca de 20% do conteúdo, em dias de menor presença, podendo chegar até 60% de todo o conteúdo local em uma edição.

Percebe-se também que, sobre algumas destas reportagens, incide certa carga de interesse público, de modo a legitimar o destaque e divulgação da reportagem, nos moldes do que estabelece a Constituição Federal (1988), quando a mesma dispõe sobre a publicidade de serviços e campanhas de órgãos públicos, que deve ser de caráter educativo, informativo ou de orientação social.

Entretanto, na medida em que repasses financeiros do Poder Executivo aos veículos são identificados (segundo fontes ligadas ao Poder Executivo, os valores giram entre R\$ 9 mil e R\$ 12 mil mensais), a hipótese de influência de ordem econômica para que matérias positivas que promovam a gestão municipal ganhem destaque nos jornais torna-se real.

Outro fenômeno que foi possível identificar com base nos dados obtidos foi o fato de as manchetes que, em sua maioria são de cunho extremamente positivos à administração municipal, irem para o destaque de capa. No exemplo que se teve por meio da análise do jornal Diário dos Campos, das cinco capas deste jornal que foram analisadas, três apresentam manchetes principais cujo teor é extremamente positivo para a administração municipal. Estas características trazem uma certa suspeição sobre o veículo de comunicação.

Outra hipótese formulada é a de que os veículos sujeitem-se à essas que seriam amarras financeiras, sob as quais pesam questionamentos éticos, por dependência financeira. Isso aponta para uma possível necessidade de severas alterações nos modelos de negócio do jornalismo atual.

REFERÊNCIAS

- BERTOLINI, Jeferson. **Jornalista multimídia e multitarefa: o perfil contemporâneo do trabalho precário no jornalismo**. Animus. Revista interamericana de Comunicação Midiática. Florianópolis, 2016.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 1990.
- CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação – BOCC. Porto, PT. 2006
- DE TAL, Fulana. Depoimento [out. 2022]. Entrevistador. Lucas Franco. Ponta Grossa: Centro Universitário Santa Amélia, 2022. **Entrevista concedida para a pesquisa sobre contratos de publicidade entre jornais e Poder Executivo**. Ponta Grossa, 2022.
- FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS (FENAJ). **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. Vitória, 2007.
- FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS (FENAJ). **Manual dos jornalistas em assessoria de comunicação**. 3ª edição revista e ampliada. Brasília, 1998.
- FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS (FENAJ). **Convenções e Acordos Coletivos, Pisos salariais atuais, 2022**. Disponível em: <<https://fenaj.org.br/sindicatos/convencoes-e-acordos-coletivos/pisos-salariais-atuais/#PR>> Acesso em: 16 de set. de 2022.
- FALCÃO, Marcio. VIVAS, Fernanda. **STF marca para sexta-feira análise de decisões de Fachin que limitaram decretos de Bolsonaro sobre compra de armas e munição**. G1, 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2022/09/14/stf-marca-para-sexta-feira-analise-de-decisoes-de-fachin-que-limitaram-decretos-de-bolsonaro-sobre-compra-de-armas-e-municoes.ghtml>> Acesso em: 16 de set. de 2022.
- FIGARO, Roseli; NONATO, Cláudia. **A autocensura como aspecto da prática no mundo do trabalho dos jornalistas**. São Paulo. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, 2016.
- GAMBASSI, Ana Cláudia. Depoimento [out. 2022]. Entrevistador. Lucas Franco. Ponta Grossa: Centro Universitário Santa Amélia, 2022. **Entrevista concedida para a pesquisa sobre influência econômica, assessorias e redações**. Ponta Grossa, 2022.
- GOMES, Mayara Rodrigues. **Poder no Jornalismo**. Hacker Editores, 2003.
- LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. São Paulo. Ática, 2006.

MEDINA, Cremilda. **Notícia como um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial.** São Paulo. Summus, 1988.

PONTA GROSSA, Prefeitura Municipal. **Portal da Transparência da Prefeitura de Ponta Grossa, Fornecedores e Despesas Pagas, 2022.**

Disponível

em: <<https://servicos.pontagrossa.pr.gov.br/portaltransparencia/liquidacoes/pagas>> Acesso em: 16 de set. de 2022.

PONTA GROSSA, Prefeitura Municipal. **Prefeita Elizabeth Schmidt anuncia obras do segundo Lago de Olarias.** Disponível em:

<<https://www.pontagrossa.pr.gov.br/novo/2022/09/14/prefeita-elizabeth-schmidt-anuncia-obras-do-segundo-lago-de-olarias>> Acesso em: 16 de set. de 2022.

SARTOR, Basílio Alberto. **A noção de interesse público no jornalismo.**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre, 2016.

STRACK, Adilson Dusi. Depoimento [out. 2022]. Entrevistador. Lucas Franco. Ponta Grossa: Centro Universitário Santa Amélia, 2022. **Entrevista concedida para a pesquisa sobre o início das atividades da assessoria de imprensa no Poder Executivo ponta-grossense.** Ponta Grossa, 2022.