

Assessoria de imprensa, narrativas midiáticas e saúde: simbiose de fontes, jornalistas, leitores, personagens e afetos

Monica Martinez

Doutora; Universidade de Sorocaba, Sorocaba, SP, Brasil
martinez.monica@uol.com.br

Arquimedes Pessoni

Pós-doutor; Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São
Caetano do Sul, SP, Brasil
pessoni@uscs.edu.br

Miriam Cristina Carlos Silva

Doutora; Universidade de Sorocaba, Sorocaba, SP, Brasil
miriam.silva@prof.uniso.br

Vasco Ribeiro

Doutor; Universidade do Porto, Porto
vribeiro@letras.up.pt

Resumo

As notícias não são um espelho do real, mas resultado de uma construção social e cultural com base em múltiplas fontes. Este estudo discute a influência da assessoria de imprensa na mídia contemporânea, por meio da análise de narrativas de dois *press releases* da área da saúde (um brasileiro e um português), selecionados no período de 19 de junho a 19 de julho de 2014, e da respectiva cobertura feita por dois jornais de grande circulação (um brasileiro e um português). A análise se faz por meio dos elementos narrativos, a fim de verificar se há a intenção de contar uma história no *press release*, com destaque para a construção de personagens, como formas expressivas de persuasão do aproveitamento do material pelo jornalista. O resultado aponta para a sugestão de histórias cujo eixo gravita em torno da função dos personagens e de sua capacidade de incitar empatia, compaixão e identificação. Entende-se as narrativas como formas de mediação, interpretação e transformação da experiência. Assim, como narradores contemporâneos que são, destaca-se a importância do critério desempenhado por jornalistas e assessores na composição de seus personagens.

Palavras-chave

Narrativas midiáticas. Assessoria de imprensa. Análise de narrativas. Brasil. Portugal.

1 Introdução

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 *et al.*, 1993). 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). Por outro lado, a qualidade da notícia depende muito da qualidade da fonte que esteve na sua origem. Daí que exista uma “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 representantes do poder, em detrimento das fontes ligadas a grupos ou indivíduos com menor influência social (CURRAN, 1990).

Leon Sigal (1973), por exemplo, constatou em seu estudo que 90% das notícias tinham origem em fontes oficiais ou, como denominados por Stuart Hall *et al.* (1993), nos “definidores primários”. Em uma formulação mais rebuscada, os sociólogos Harvey Molotch e Marilyn Lester (1974) avançaram com o conceito de “promotores das notícias”, para definirem as fontes que, animadas por uma agenda própria, procuram transformar fatos, ideias ou projetos em acontecimentos suscetíveis de serem noticiados.

A “hierarquia de credibilidade” (BECKER, 1967) é, sem dúvida, uma tendência muito forte no jornalismo contemporâneo. Contudo, não se pode inferir que a hegemonia das fontes profissionais de informação é inexorável, nem que o relacionamento entre essas fontes de maior sofisticação e os jornalistas obedeça um padrão de comportamento rígido,

imutável e monolítico. Na verdade, toda esta dinâmica em torno da produção noticiosa é bem mais complexa e diversificada. Se, por um lado, as elites têm maior capacidade para condicionarem e até definirem a agenda mediática em função dos seus interesses; por outro, é também inegável que essas mesmas elites são as mais fustigadas por notícias que prejudicam a sua imagem pública. Fato demonstrado nos diferentes estudos da *Glasgow University Media Group* (ELDRIDGE, 1995) e Paul Manning (1998). É preciso não esquecer que, apesar de tudo, ainda prevalece no jornalismo uma lógica de contrapoder, que impede as minorias poderosas de controlar, em absoluto, os conteúdos veiculados pelos *media*, como notou Manning (2001) em um trabalho posterior.

Ainda assim, 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. Desse modo, os jornalistas veem o seu trabalho ser 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 prazos *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 concretizar os seus objetivos mais facilmente. 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 a benevolência *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, por sua vez, 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. Contudo, o conectado mundo contemporâneo, o leitor dessas mensagens, agora também acostumado a produzi-las em alguma medida, talvez espere um texto menos referencial e mais expressivo (JAKOBSON, 1975) do que há algumas décadas. Em outras palavras, na ecológica teia comunicativa contemporânea, ele pede vínculos e afetos (MENEZES, 2013).

Pensando nestas questões, este estudo aborda a influência da assessoria de imprensa na mídia contemporânea por meio da análise de narrativas de dois *press releases*¹ da área da saúde (um brasileiro e um português). Observou-se *releases* enviados, no período entre 19 de junho a 19 de julho de 2014, e a respectiva cobertura feita por dois jornais de grande circulação (o brasileiro *Folha de S.Paulo* e o português *Jornal de Notícias*).

Ao entender as narrativas como forma de mediação da experiência; elegeu-se a análise dos elementos narrativos, com o objetivo de verificar se há a intenção de contar uma história no *press release*, com destaque para a construção de personagens como formas expressivas de persuasão do aproveitamento do material pelo jornalista. Dessa forma, o resultado aponta para a sugestão de histórias cujo eixo gravita em torno da função dos personagens e de sua capacidade de incitar empatia, compaixão e identificação, primeiro com jornalistas e, depois de transformadas por eles em notícias, com o público. Como narradores contemporâneos que são, assessores e jornalistas desempenham um importante papel, visto que selecionam os elementos designantes a serem ressaltados e negligenciados na composição de um personagem.

2 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:

¹ Press release é um termo empregado em língua portuguesa, significando comunicado enviado à imprensa por corporações ou assessorias de imprensa ou comunicação.

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 (QUEIROZ, 1887) – “sobre a nudez forte da verdade, o manto diáfano da fantasia” – aplica-se a muita da produção noticiosa atual, devido, justamente, a essa atividade tão oculta quanto ubíqua que é a assessoria de imprensa.

Vários estudos tentam demonstrar a influência da assessoria de imprensa na produção noticiosa como técnica para parasitar a credibilidade do jornalismo; “a nudez forte da verdade”, com o intuito de transmitir informações buriladas para um determinado fim, cobrindo-as, muitas vezes, com “o manto diáfano da fantasia”. Importa ressaltar, contudo, que essa influência não só é perfeitamente legítima – faz parte das regras do jogo mediático – mas também tem diferentes cambiantes, em função do comportamento do jornalista e das dinâmicas próprias da redação onde ele realiza sua atividade.

O pesquisador e jornalista do *The Guardian*, Nick Davies (2008, p. 52), por exemplo, demonstrou² que “[...] 20% das notícias continham elementos claros ou eram cópia [...]” de textos enviados pelas assessorias de imprensa. Além disso: 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 produzidas³.

Outros estudos centrados na eficácia da assessoria de imprensa revelaram que os *press releases* estão presentes em mais de 50% das notícias publicadas nos EUA (CAMERON; SALLOT; CURTIN, 1997), enquanto na Austrália os jornais dos grandes centros urbanos

² 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*, *The Guardian*, *The Independent* e *The Daily Telegraph*. Um estudo que acabou por reunir como amostra com um total de 2,207 notícias (DAVIES, 2008, p. 52).

³ 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 – onde monitoriza, permanentemente, as notícias que são parcial ou totalmente copiadas de *press releases*.

publicaram, segundo uma outra pesquisa igualmente fidedigna, 47% do seu produto noticioso com base em informações disponibilizadas por textos de agências de comunicação ou de gabinetes de imprensa. Já em Portugal, Vasco Ribeiro (2009) demonstrou⁴ 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.

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

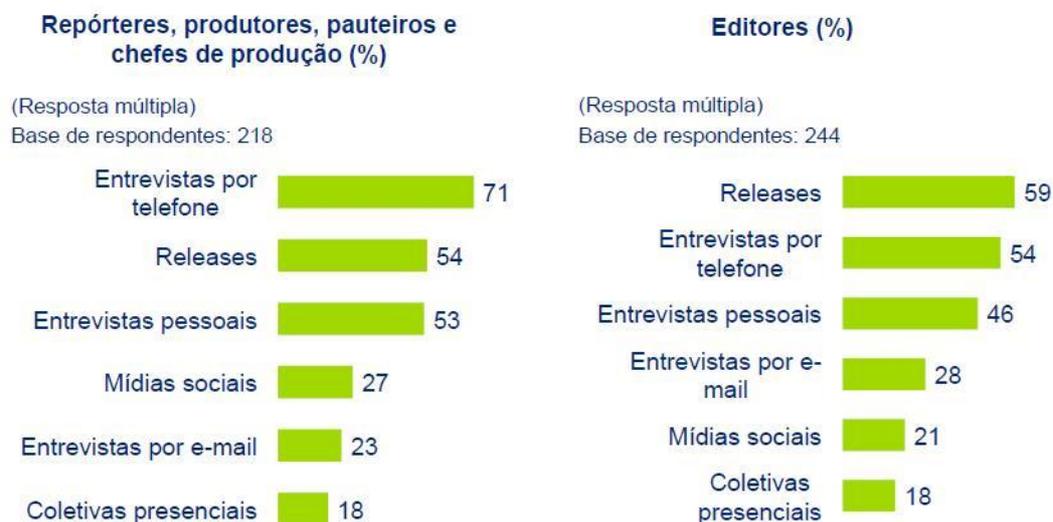
Uma pesquisa promovida pela empresa Deloitte Touche Tohmatsu⁵ (2012), com 711 jornalistas brasileiros, mostrava que os *press releases* foram citados por 54% dos entrevistados como um dos meios mais utilizados por repórteres, produtores, pauteiros e chefes de produção, como forma de obter informações (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 diário com os assessores, 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 quanto pauteiros e repórteres registravam que o envio de *releases* por parte das assessorias de imprensa é necessário, porém, é mal praticado, visto que muito material inútil é enviado.

Figura 1 – Impacto dos *releases* nas redações.

⁴ 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.

⁵ 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 (DTTL), uma sociedade privada, de responsabilidade limitada, estabelecida no Reino Unido.

Meios mais utilizados para obter informações



Os resultados mostram algumas diferenças importantes na forma como editores e outras categorias de profissionais adquirem informações para a produção de seus conteúdos.

11

©2012 Deloitte Touche Tohmatsu. Todos os direitos reservados.

Fonte: Deloitte Touche Tohmatsu (2012).

Outra pesquisa, realizada em 2013 pela PRNewswire⁶ 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. Aponta ainda 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 (PRNEWSWIRE, 2013).

4 Assessorias de imprensa no Brasil: a saúde nas redações

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 e as

⁶ A PR Newswire (2013?) é líder global em serviços de distribuição de notícias e informações para profissionais da comunicação.

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. Conseqüentemente, por haver interesse e espaço na mídia para as notícias de saúde, as assessorias encontram facilidade em oferecer conteúdos produzidos por essa área. Personi (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). São justamente as assessorias que estabelecem o meio entre os profissionais de saúde e a imprensa, facilitando o acesso dos jornalistas às fontes ditas “qualificadas”, a fim de obter as informações de qualidade nas diversas matérias sobre saúde presentes nas diferentes plataformas de informação, como bem lembram Lopes e Fernandes (2012, p. 28):

Por outro lado, o campo da saúde, pela sua complexidade, abre espaço a outro tipo de fontes: as especializadas institucionais, ou seja, fontes do campo que se apresentam em público enquanto detentoras de cargos. São fontes que dominam uma linguagem mais técnica, muitas vezes expressa através de metáforas, mas que podem também influenciar a opinião pública através dos *media*.

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 (2002) explica que, caso o conteúdo seja utilizado, provavelmente, não será informada ao público a origem da informação (*release*) nem identificada a autoria do texto (assessor), ainda que divulgado na íntegra, como notícia. Dessa forma, lembra Duarte (2002), 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).

O mesmo autor relata em seu artigo que Nilson Lage (2001⁷ *apud* DUARTE, 2002), baseado em estatísticas americanas, informava que 60% de tudo o que é publicado em veículos de comunicação tem origem em fontes institucionais. Essa presença está relacionada aos eficientes sistemas de divulgação, um suporte onipresente, uma rede de influência que conquistou uma capacidade natural e, muitas vezes, imperceptível de intervir na pauta dos veículos e na agenda da sociedade. Duarte (2002) acredita que, para muitos, a proliferação e a aceitação de *releases* são, em parte, responsáveis pela redução das equipes nas redações, já que a notícia chega pronta e gratuita, diminuindo a estrutura necessária para identificar pautas e produzir conteúdo informativo. Também, facilita e traz comodismo na apuração. E finaliza: “O assessor de imprensa apresenta a informação de maneira embalada, prêt-à-porter, pronta para o uso ou, pelo menos, para facilitar o trabalho na redação.” (DUARTE, 2002, p. 290).

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

⁷ LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

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 e 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. Xavier (2006) lembra que o contato com as mídias, seja por meio das assessorias de imprensa institucionais ou seja por outros meios, parece hoje fundamental para que nossos “bens simbólicos” a respeito da promoção da saúde sejam também inseridos na circulação desse mercado como capital importante.

Não temos realizado tal articulação com competência ou eficácia. Ao contrário, estamos nos tornando, com raras exceções, especialistas em oferecer às mídias o que as mídias desejam, e no formato que desejam. Isso significa abrir mão de nosso *ethos* próprio, de nossos lugares de fala, ao mesmo tempo em que compramos a ilusão de que estamos “pautando as mídias”, quando, na verdade, são elas que nos pautam (XAVIER, 2006, p. 53).

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.

A narrativa pode ser entendida como forma de mediação, pois materializa os fenômenos perceptivos por meio da representação, interpretação, crítica e, em alguns casos, da transformação da experiência (SILVA; SANTOS, 2015). Além disso, Motta (2007) expõe que no jornalismo é comum haver uma forte individualização das personagens, o que faz com que estas se tornem o eixo de narrativas. São fundamentais, segundo o autor, neste processo, os elementos chamados de designantes, ou seja, a menção ao nome e outros elementos identificadores. Motta (2007) destaca ainda o fato de que a personagem na narrativa jornalística é uma versão que visa representar pessoas reais, e que interessa, sobretudo, como se dá a construção da personagem na narrativa jornalística, atentando-se para o fato de que o leitor fará projeções sobre essa construção, combinando o que foi construído as imagens de vilões e heróis existentes em seu próprio repertório. O autor explica que os personagens retratados, cotidianamente, pelo jornalismo podem despertar diferentes emoções: empatia, antipatia, angústias, entre outras - assim como nas narrativas de ficção. Sendo assim, a personagem pressupõe uma construção do texto e uma reconstrução do leitor. Acrescentamos que, no caso de um *release*, apresenta-se uma

construção do assessor e uma reconstrução do jornalista, que ainda será novamente reconstruída pelo leitor da matéria pronta.

Neste contexto, Motta (2007) enfatiza que a questão mais controversa, quando se trata da personagem no jornalismo (MARTINEZ, 2015), dá-se em relação ao fato de que essa não é um ente completamente ficcional e arbitrário, mas sim o produto de uma narrativa fática, que se relaciona de modo íntimo com uma pessoa real, objeto da narrativa. Embora se saiba, evidentemente, que esse real não se reduz àquilo que se possa contar sobre essa pessoa, pois só é possível saber, a respeito do sujeito transformado em personagem, aquilo que a narrativa nos conta. O jornalista, segundo Motta (2007) (e o assessor de imprensa, acrescentamos), deve realizar de forma criteriosa a seleção dos elementos que são propostos pelo real na elaboração do personagem, pois há uma grande liberdade relacionada aos aspectos utilizados para se realizar um retrato do personagem, o que mobiliza subjetividades. Não se trata de um papel limitado à descrição, porquanto, envolve a interpretação e a materialização de certos traços, que sempre obedecerão a alguns limites. No caso dos *releases*, concluímos, antes de tentar criar empatia no público, a partir de um personagem, tenta-se criar empatia em um outro narrador, sempre em busca de bons personagens: o jornalista.

A perspectiva proposta por Motta (2007), para o estudo das narrativas jornalísticas, faz uso: (1) do esquema narrativo proposto por Todorov (1970), (2) da função dos personagens, a partir da menção de Mesquita (2003), análoga às explicações de Propp (2006), originalmente publicadas em 1928. Motta (2007) combina ainda apontamentos de Barthes *et al.* (1971) e Ricouer (1994, 1995), entre outros, como Abdala Junior (1995), bastante mencionado em livros didáticos de Redação e Literatura.

Neste trabalho, adotamos como metodologia de análise, semelhante ao que se apresenta nos estudos de Motta (2007), mas, especialmente, no esquema narrativo proposto por Todorov (1970), um modelo simplificado da estrutura narrativa, como o que é utilizado por Abdala Junior (1995) e também por Gancho (2006), denominado como “elementos da narrativa” (enredo, personagens, tempo, espaço, ambiente e narrador). Entendemos que tais elementos estão presentes em todas as formas de narrativa, independentemente, de serem ficcionais, históricas ou jornalísticas. Também entendemos que esses elementos aproximam-se da estrutura da notícia. Sobre a análise da construção de personagens, centramo-nos nas duas funções principais, a do herói e a do anti-herói (MARTINEZ, 2008).

Voltando à tendência da personificação, estaria ancorada no bojo de uma macrotendência social contemporânea - apontada por filósofos como o francês Gilles Lipovetsky (2004) - de que a sociedade ocidental cultivaria o hiperindividualismo. Contudo, essa apreciação do valor da individualidade em contraposição à noção de que o indivíduo era compelido a obedecer, sem resistir e/ou questionar, às normas de sua esfera social, parece anteceder em muito a pós-modernidade. Lipovetsky (2004), por exemplo, diz que esse fenômeno teria como marco mais ou menos o período posterior à Segunda Guerra Mundial. Já o mitólogo estadunidense Joseph Campbell (1904-1987) estabelece como marco a Baixa Idade Média:

[...] desde a metade do século XII, uma crescente desintegração vem desmantelando a enorme tradição ortodoxa que chegou ao seu apogeu naquela época. Com seu declínio irromperam as forças criativas liberadas por um grande grupo de destacados indivíduos, de maneira que não uma, ou mesmo duas ou três, mas uma galáxia de mitologias - tantas, quanto se poderia dizer, quanto a multidão de seus gênios - tem de ser encarada em qualquer estudo do espetáculo de nossa própria era titânica. (CAMPBELL, 2010, p. 19).

Esse cenário centrado no ser humano já estaria em curso, portanto, desde a Baixa Idade Média, isto é, há pelo menos nove séculos. Como diz Campbell (2010, p. 20):

No contexto de uma mitologia tradicional, os símbolos apresentam-se em ritos socialmente preservados, pelos quais o indivíduo deverá experimentar ou simular ter experimentado, certas percepções, sentimentos e compromissos. No que chamo de mitologia "criativa", por outro lado, essa ordem se inverte: o indivíduo tem uma experiência própria - de ordem, horror, beleza, ou até de mera alegria - que procura transmitir mediante sinais; e se sua vivência teve alguma profundidade e significado, sua comunicação terá o valor e força de um mito vivo - obviamente para aqueles que a recebem e reagem a ela por conta própria, com empatia, sem imposições.

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 um 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.

5 Abordagem metodológica

Após revisão de literatura, esse estudo consiste na análise das narrativas de dois casos (um *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 Doutores Palhaços). As análises foram feitas a partir da perspectiva da análise de narrativas, utilizando-se o esquema simplificado da estrutura narrativa, chamado de elementos da narrativa (enredo, personagens, tempo, espaço e narrador), com ênfase para o desempenho do papel dos personagens, o herói e o anti-herói (ou protagonista e antagonista).

Os dois casos que envolvem personagens foram selecionados a partir de triagem entre *releases* nos dois países. Buscou-se pelas palavras-chave saúde e hospital, no período compreendido entre 19 de junho a 19 de julho de 2014, por meio do método da análise de conteúdo (BARDIN, 2011; MARTINEZ; PESSONI, 2015).

6 Caso brasileiro: o ursinho carinhoso que fala

Nesse contexto, a relação simbiótica entre assessores de comunicação e jornalistas parece ter como um elo importante 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, bem como hiperbolizando os sentidos do receptor, isto é, sua percepção sensível (SILVA, 2007). O caso estudado parte de uma estratégia claramente definida, 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: enredo, personagens, tempo, espaço e narrador. Neste caso, as fontes desprendem-se da necessidade de informar, conseqüentemente, da linguagem denotativa, e passam ao uso de um texto mais expressivo (JAKOBSON, 1975), carregado de subjetividade, em que os primeiros a serem convencidos deverão ser os próprios jornalistas.

Com uma narrativa em mãos, desde que essa desperte o interesse das redações, o trabalho será acrescentar detalhes, envolver outros personagens, criar mais nós na trama, até chegar 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 a suposição de um enredo, fundamentado pelo personagem-herói, em luta com seu antagonista, a doença. O auxiliar, descrito por Propp (2006), como aquele responsável por ajudar o herói a alcançar seus objetivos, pode ser personificado no urso. O título sugere lacunas que podem despertar a curiosidade e encaminhar o leitor para os desdobramentos de uma narrativa que se inicia. Nesse sentido, Umberto Eco aponta para o fato de que uma narrativa não pode – e não deve – fornecer todas as informações, mas sugerir aquilo que pode ser complementado pelo leitor modelo, isto é, o leitor desejado pelo autor da narrativa. Caberá ao leitor imaginar: Um urso? Mas que urso é esse? Do que se trata realmente? Como isso funciona? O que esse urso faz? Como pode um urso auxiliar no tratamento do câncer?

O título é propício para desencadear 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 título, por não oferecer todas as informações, procura seduzir e conduzir à leitura.

O próximo passo é definir o ambiente: 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. São os designantes mencionados por Motta (2007), elementos que descrevem o personagem com a finalidade de criar empatia, dor e compaixão: “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). Os elementos de intensificação dos estados do personagem (**totalmente** isoladas/**bastante** fragilizados) ampliam a carga de dramaticidade. E com a explicação sobre a necessidade de isolamento das crianças, estabelece-se o conflito, o chamado nó ou clímax do enredo: “Como matar a saudade?” (MEIRELLES, 2014). A solução, ou desfecho, vem na sequência:

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. Contudo, há um forte conteúdo emotivo que encaminha para a transformação da informação em uma narrativa, como no fecho do texto, quando a criança –a protagonista - em luta com o câncer - o antagonista - será auxiliada pelo urso: “[...] quando a saudade apertar no peito ela aperta a mão do ursinho [...]” (MEIRELLES, 2014). Trata-se da sugestão de uma narrativa que prevê uma mudança de estado por meio de uma ação no tempo. O fato de apertar a mão do urso promoverá uma mudança significativa para o herói da narrativa: sair do completo isolamento, com o auxílio do urso, para o contato com a voz reconfortante dos familiares. O assessor de imprensa constrói um esboço narrativo, sugerindo a trama e, nesse sentido, construindo também um narrador.

Esta narrativa será concretizada por meio de uma matéria da *Folha de S.Paulo*, realizada por Claudia Collucci, publicada no dia 12 de abril 2014, com o título *Ursinhoterapia*, ainda mais vago, por mais que sugestivo, do que o título do *release*. Nesse 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 surge 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 urso mensageiro. Já se estabelece o ambiente, “um hospital de câncer infantil de SP”. O espaço não nomeado, de imediato, sugere inúmeras possibilidades, uma vez que pode ser qualquer hospital de SP e, assim, aproxima um número maior 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 e 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.” (COLLUCCI, 2014). Os

designantes são claros, já que são apresentados nome e idade do protagonista, além de adjetivada a voz da madrinha – carinhosa e saudosa. Sobre a madrinha Imia, cujo nome incomum sugere maior singularidade, não se pode deixar de pensar nas madrinhas dos contos de fada e de lembrar-se de afagos e presentes. Também aqui, há uma mudança de estado resultante de uma ação no tempo: o isolamento rompe-se a partir do momento que se aperta a mão do urso. Ao ouvir a voz da madrinha, como em um passe de mágica, o pequeno doente sorri. 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.” (COLLUCCI, 2014, doc. não paginado). A luta por um desfecho feliz é perpassada por contínuos obstáculos ou, na terminologia campbelliana, por vários testes (MARTINEZ, 2008).

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 (COLLUCCI, 2014). Há aqui 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.” (COLLUCCI, 2014).

O argumento de autoridade é colocado de forma neutra pela jornalista: “Segundo a oncologista pediátrica Claudia Teresa de Oliveira, chefe da pediatria do hospital, a ideia do ursinho ‘*high tech*’ surgiu como forma de diminuir a solidão das crianças internadas, que ficam isoladas do resto da família durante o tratamento.” (COLLUCCI, 2014). Contudo, a opção é dar voz a essa autoridade e, mais uma vez, os argumentos preenchem-se com sensibilidade: “Recebemos muitas crianças de outros Estados. São famílias carentes, que não têm acesso à tecnologia. Para elas, o ursinho alegra o dia, ameniza o efeito hospital.” (COLLUCCI, 2014). Após a fala da médica, são elencadas ações semelhantes em outro hospital e descreve-se, tecnicamente, a importância do processo no tratamento dos pacientes, bem como, da presença da família, muitas de outros estados e que chegam a ficar hospedadas com a criança.

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 também 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.” (COLLUCCI, 2014). Só agora se revela o nome do hospital e do produto, Elo – “[...] 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.” (COLLUCCI, 2014).

E a conclusão se dá quando a narradora dá voz à personagem Cleudiana, mãe de Elielson, que manda um recado para o pai do garoto: “Ronildo, liga para saber do teu filho. Ele está com saudade, pergunta onde você está.” (COLLUCCI, 2014, doc. não paginado). É improvável que Ronildo, no Maranhão, lerá a reportagem feita por Collucci publicada na *Folha de S.Paulo*. Contudo, o desfecho criativo idealizado pela jornalista, sem dúvida, alinha-se com o tom tocante da narrativa. E ainda, acompanha a fala de Cleudiana, como um reforço da ausência do pai citado, a explicação da narradora: “Ela não tem notícias do ex-marido desde fevereiro.” (COLLUCCI, 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.

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

O caráter narrativo na construção do texto também pode ser percebido em um *release* do Centro Hospitalar de São João (CHSJ); porém com algumas peculiaridades, tais

como a centralidade das ações e características da personagem, negligenciando-se a possibilidade de um enredo mais consistente, pela ausência de um conflito. Como ambiente, aparece o CHSJ, que 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* (CENTRO HOSPITALAR DE SÃO JOÃO, 2014) dá-se ênfase a uma personagem célebre e midiática, a cantora Joss Stone, e já se anuncia a ação (visitar), o ambiente (o hospital) e o alvo da visita (as crianças).

Outra característica desse *release* é a ênfase na imagem, pela apresentação das fotos. Joss Stone aparece em todas as imagens que ilustram o *release*, o que fundamenta suas ações não apenas no plano verbal, mas também no plano visual, em uma relação complementar de imagem e palavra. Nem o *release*, nem o material fotográfico são creditados a jornalistas ou fotógrafos, portanto, o narrador é indefinido. Esta não identificação, aliás, é um diferencial dos *releases* portugueses em relação aos brasileiros, uma vez que em Portugal não é permitido, por Lei, que os jornalistas trabalhem em assessoria de imprensa.

Desde a primeira foto, a cantora e compositora inglesa de *soul* parece divertir-se com as crianças, estabelecendo contato face a face, ou melhor, nariz a nariz, no caso vermelhos, não por acaso, símbolo dos Doutores Palhaços – equivalente aos Doutores da Alegria brasileiros. Ao protagonizar a Operação Nariz Vermelho, Stone estabelece uma relação aparentemente sensível e lúdica com os pequenos pacientes. As fotografias auxiliam na construção de uma ambiência que privilegia a leveza, a alegria, a troca e a brincadeira, remetendo-se 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 e 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: Centro Hospitalar de São João (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 uma visita surpresa - elemento também lúdico e associado às brincadeiras infantis. Relata-se que a cantora passou duas horas no CHSJ, o que pode ser observado nas fotos, que mostram Stone em situações e ambientes diferentes do hospital, interagindo com as crianças e com os Doutores Palhaços. Além disso, ela interage também com a 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.

Fotografia 2 – Nariz vermelho, um símbolo das ações lúdicas em ambientes hospitalares.



Fonte: Centro Hospitalar de São João (2014).

Fotografia 3 – O toque, sugerindo o vínculo terno e afetuoso.



Fonte: Centro Hospitalar de São João (2014).

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. Os enquadramentos em primeiro e primeiríssimo plano, nas narrativas cinematográficas, servem para expressar as emoções dos personagens, e são considerados como planos dramáticos ou psicológicos. Além disso, permitem que se perceba muito dos personagens e de suas emoções, mas pouco do ambiente e das ações (COMPARATO, 2009). Nas publicações resultantes, por exemplo, fica evidente a personificação da notícia, já anunciada pelo *release*, com o mote da celebridade solidária.

Aqui, a narrativa constrói-se com a ação promovida por Stone: o hospital muda com a sua chegada. A personagem, neste caso, exerce múltiplas funções: protagoniza e torna-se ela mesma a heroína, pois auxilia os pequenos heróis, levando a eles alegria na luta contra a doença. O ambiente hospitalar é subvertido a um palco leve e alegre com a chegada da cantora. Entretanto, os pacientes passam a um segundo plano, como coatores, e mesmo os Doutores Palhaços, com todo o potencial para ocuparem o papel de protagonismo, tornando-se heróis, ou de auxiliares, na função de ajudar as crianças a superar o trauma da internação, passam também a auxiliares na autenticação das ações da cantora.

Esta ênfase na personificação da celebridade fica clara também na matéria do *Jornal de Notícias* (JN), 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 de 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 [...]" (JOSS STONE..., 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." (JOSS STONE..., 2014).

Mais do que nas crianças, o foco está na artista e, em segundo plano, 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." (JOSS STONE..., 2014). Os designantes da personagem também se fazem a partir de intensificadores da adjetivação: a estrela se junta aos simpáticos doutores palhaços, mas ressalta-se a sua **enorme** simpatia e a disposição **boa e contagiante**. 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 Doutores Palhaços. "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!" (JOSS STONE..., 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." (JOSS STONE..., 2014). E também, o que a fala da organização ressalta são os designantes da personagem e suas ações: ela testemunhou, riu, emocionou-se e encantou. Além de ser dotada de simplicidade e interesse, intensificado com a palavra real.

Cabe destacar que o *release* consegue espaço midiático para o CHSJ, destacando-o como um ambiente tão agradável, vivo e passível de práticas solidárias e lúdicas que até celebridades de passagem pela cidade trocam com boa vontade seu tempo livre pela possibilidade de colaborar com a recuperação das crianças. Esses sentidos construídos pelo *release* são uma ode à celebridade, à sua simpatia, à sua beleza e à sua ação solidária. As práticas do hospital e, principalmente, o trabalho dos Doutores Palhaços segue a reboque, em segundo plano. No entanto, ainda que em segundo plano, a importância dessas ações justifica a relevância atribuída à visita de Stone.

8 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 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 os países (Brasil e Portugal), evidentemente, não é conclusiva, porém visa chamar atenção para outros aspectos dessa mediação, uma vez que, em geral, ela é tradicionalmente mal vista por profissionais de ambos os segmentos, assim como pelos 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, visa o lucro, tendo em vista que está imersa no sistema capitalista que hoje predomina no mundo.

Esse raciocínio aplica-se mesmo nos dois casos estudados, que se tratam de instituições hospitalares. A missão dessas é oferecer atendimento a indivíduos que se encontram com algum tipo de alteração física, psicológica ou mental, sendo que, em uma perspectiva holística, esses estados atingem o indivíduo em várias esferas, inclusive a econômica.

Feitas essas ressalvas, os resultados dessa pesquisa sugerem que, da mesma forma que há aspectos negativos nessa mediação comunicativa, há também aspectos positivos originados 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, já que, além da divulgação do produto e das ações empreendidas pelo hospital, o material despachado pela assessoria de imprensa despertou interesse na jornalista em divulgar um assunto universal: o drama de uma criança envolve vínculos humanos, uma vez que desperta sentimentos que transcendem barreiras sociais e culturais, como saudade, solidão, carências e 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, o que pode sugerir também um possível narrador ausente ou oculto. 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 encontram-se 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 sem falar com o filho e a mulher. Já a matéria do *Jornal de Notícias*, por sua vez, apropria-se 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.

A comparação dos estudos sugere, talvez, uma representação real do espírito do nosso tempo, verdadeiramente complexo no sentido moriniano, onde *complexus* quer dizer "aquilo que é tecido em conjunto". Ou, numa metáfora empregada por Morin (2007, p. 85), "[...] a tapeçaria é mais do que a soma dos fios que a constituem.". 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. Tem-se em vista que no contexto da velocidade, interatividade e conectividade - características da contemporaneidade - parece haver cada vez menos fronteiras nos processos de comunicação.

Resta então, destacar-se o quão fundamental é o papel do assessor e do jornalista na composição dos personagens, já que esses dependem dos critérios de seleção daqueles profissionais. Um personagem, como resultado subjetivo de um encontro dialógico, jamais dará conta da complexidade que representa uma vida. Mais do que inserir adjetivos, descrever suas ações e características, caberá ao profissional auscultar com cuidado traços distintivos e contraditórios que compõem o humano. Ter esta consciência, talvez, auxilie os profissionais na construção de histórias que valham ser contadas.

Referências

- ABDALA JUNIOR, Benjamin. **Introdução à análise da narrativa**. São Paulo: Scipione, 1995.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BARTHES, Roland et al. **Análise estrutural da narrativa**. Petrópolis: Vozes, 1971.
- BECKER, Howard S. Whose side are we on? **Social Problems**, Berkeley, v. 14, n. 3, p. 239-247, 1967.
- BERLO, David K. **The process of communication: an introduction to theory and practice**. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1960.
- BLUMLER, Jay G.; GUREVITCH, Michael. **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. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 22, n. 35, p. 187-210, 2001.
- CAMERON, Glen T.; SALLOT, Lynne M.; CURTIN, Patricia A. Public relations and the production of news: a critical review and theoretical framework. **Annals of the International Communication Association**, [S.l.], v. 20, n. 1, p. 111-155, 1997.
- CAMPBELL, Joseph. **As máscaras de Deus: mitologia criativa**. São Paulo: Palas Athena, 2010.
- CENTRO HOSPITALAR DE SÃO JOÃO. **Joss Stone visita crianças internadas no São João**. Porto, 2014. Disponível em: <http://portal-chsj.min-saude.pt/frontoffice/pages/16?news_id=173>. Acesso em: 17 mai. 2015.
- COLLUCCI, 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 maio 2015.
- COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro**. São Paulo: Summus, 2009.
- COOK, Timothy E. **Making laws and making news: media strategies in the U.S. House of Representatives**. Washington: Brookings Institution, 1989.
- CURRAN, J. Culturalist perspectives of news organizations: a reappraisal and case study. In: FERGUSON, Marjorie (Ed.). **Public communication: the new imperatives**. London: SAGE, 1990. p. 114-134.
- DAVIES, Nick. **Flat earth news: an award-winning reporter exposes falsehood, distortion and propaganda in the global media**. London: Chatto & Windus, 2008.

DELOITTE TOUCHE TOHMATSU. **Fala, jornalista!** o que pensam os profissionais de redação no Brasil. c2012. Disponível em:

<<http://pt.slideshare.net/Comunique-se/ppt-fala-jornalista-final>>. Acesso em: 2 fev. 2015.

DUARTE, Jorge. 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.

ELDRIDGE, John (Ed.). **Glasgow Media Group reader: news content, language and visuals**. London: Routledge, 1995.

GANCHÓ, Cândida Vilares. **Como analisar narrativas**. São Paulo: Ática, 2006.

GANDY, Oscar H. **Beyond agenda setting: information subsidies and public policy**. Norwood: Ablex, 1982.

GANS, Herbert J. **Deciding what's news: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time**. Evanston: Northwestern University Press, 1979.

HALL, S. et al. A produção social das notícias: o mugging nos media. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Lisboa: Vega, 1993. p. 224-248.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens: o jogo como elemento da cultura**. São Paulo: EDUSP: Perspectiva, 1971.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1975.

JOSS STONE levou sorrisos ao Hospital de S. João. **Jornal de Notícias**, Porto, 22 jul. 2014. Disponível em: <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.

LOPES, Felisbela; FERNANDES, Luciana. À procura de uma vibrante esfera pública da saúde através da análise da imprensa portuguesa. In: MARINHO, Sandra (Org.). **Olhares cruzados sobre comunicação na saúde: relatório de um debate**. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, 2012. p. 17-30.

MANNING, Paul. **News and news sources: a critical introduction**. London: Sage, 2001.

MANNING, Paul. **Spinning for labour: trade unions and the news media environment**. Aldershot: Ashgate, 1998.

MARTINEZ, Monica. A história de vida como instância metódico-técnica no campo da comunicação. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 16, n. 30, p. 75-90, jan./jun. 2015.

MARTINEZ, Monica. Jornada do herói: a estrutura narrativa mítica para a construção de histórias de vida em jornalismo. São Paulo: Annablume, 2008.

MARTINEZ, Monica; PESSONI, Arquimedes. O uso da análise de conteúdo na Intercom: pesquisas feitas com o método (1996 a 2012). In: JORGE, Thaís de Mendonça. (Org.). **Notícia em fragmentos: o desafio de aplicar a análise de conteúdo ao jornalismo digital**. Brasília: UnB, 2015. p. 299-315.

MEIRELLES, Delney. **O ursinho que ajuda crianças no tratamento de câncer**. Rio de Janeiro, 26 jun. 2014. Disponível em: <http://pdgcomunicacao.com.br/ursinho-criancas-tratamento-cancer/comment-page-114/?hc_location=ufi>. Acesso em: 17 maio 2015.

MENCHER, Melvin. **News reporting and writing**. 5th ed. Dubuque: W.C. Brown, 1991.

MENEZES, José Eugenio de O. Ecologia da comunicação: a cultura como um macrossistema comunicativo. In: CHIACHIRI FILHO, Antonio Roberto; CAZELOTO, Edilson; MENEZES, José Eugenio de O. (Org.) **Comunicação, tecnologia e cidadania**. São Paulo: Plêiade, 2013. p. 55-72.

MESQUITA, Mário. Personagem jornalística: da narratologia à deontologia. In: MESQUITA, Mário. **O quarto equívoco: o poder dos media na sociedade contemporânea**. Coimbra: Minerva Coimbra, 2003.

MICHIE, David. **The invisible persuaders: how britain's spin doctors manipulate the media**. London: Bantam Press, 1998.

MOLOTCH, Harvey; LESTER, Marilyn. News as purposive behavior: on the strategic use of routine events, accidents, and scandals. **American Sociological Review**, Menasha, v. 39, n. 1, p. 101-112, Feb. 1974.

MORIN, Edgard. **Introdução ao pensamento complexo**. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Análise pragmática da narrativa jornalística. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (Org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 143-167.

PESSONI, Arquimedes. Assessoria de imprensa em saúde: diagnóstico e prognóstico de mercado. **Comunicação & Saúde**, São Paulo v. 1, n. 1, dez. 2004. Disponível em: <<http://www.comunicasaude.com.br/revista/01/artigos.asp>>. Acesso em: 1 out. 2014.

PESSONI, Arquimedes; CARMO, Camila Eloá Barbosa do. Releases sobre saúde nas assessorias de imprensa das administrações públicas do ABC: produção e tendências. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37., 2014, Foz do Iguaçu. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0191-1.pdf>>. Acesso em: 1 out. 2014.

PR NEWSWIRE. **Quais são as principais fontes de informação para os jornalistas brasileiros?** [2013?]. Disponível em: <<http://comunique-sedigital.com.br/Download/?=aX/iPjkITfYvCRRQQbutKQ==>>. Acesso em: 1 out 2014.

PROPP, Vlademir I. **Morfologia do conto maravilhoso**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2006.

QUEIROZ, Eça. **A relíquia**: sobre a nudez forte da verdade, o manto diaphano da phantasia. Porto: A. J. da Silva Teixeira, 1887.

RIBEIRO, Vasco. **Fontes sofisticadas de informação**: análise do produto jornalístico político da imprensa nacional diária de 1995 a 2005. Lisboa: Formalpress, 2009.

RIBEIRO, Vasco. O campo e o triângulo operacional da assessoria de imprensa. In: GONÇALVES, Gisela; GUIMARÃES, Marcela (Org.). **Fronteiras e fundamentos conceituais das relações públicas**. Covilhã: Livros LabCom, 2014. p. 65-87.

RICOEUR, Paul. **Tempo e narrativa**. Campinas: Papyrus, 1994-1997. 3 v.

SANTOS, Rogério. **A negociação entre fontes e jornalistas**. Coimbra: Minerva, 1997.

SIGAL, Leon V. **Reporters and officials**: the organization and politics of newsmaking. Lexington: D.C. Heath, [1973].

SILVA, Míriam Cristina Carlos. **Comunicação e cultura antropofágicas**: mídia, corpo e paisagem na erótico-poética oswaldiana. Porto Alegre: Sulina; Sorocaba: Eduniso, 2007.

SILVA, Míriam Cristina Carlos. Contribuições de Iuri Lotman para a comunicação: sobre a complexidade do signo poético. In: FERREIRA, Giovandro Marcus et al. (Org.) **Teorias da Comunicação**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010. p. 273-291.

SILVA, Míriam Cristina Carlos; SANTOS, Tarcyane Cajueiro. Peregrinação, experiência e sentidos: uma leitura de narrativas sobre o Caminho de Santiago de Compostela. **E-Compós**, Brasília, v. 18, n. 2, p. 1-15, maio/ago. 2015.

TODOROV, Tzvetan. **As estruturas narrativas**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1970.

TUCHMAN, Gaye. **Making news**: a study in the construction of reality. New York: Free Press, 1978.

XAVIER, Caco. Mídia e saúde, saúde na mídia. In: SANTOS, Adriana (Org.). **Caderno mídia e saúde pública**. Belo Horizonte: Escola de Saúde Pública: FUNED, 2006. p. 43-56.

Press officie, media narratives and health: The symbiosis of sources, journalists, readers, characters and endearment

Abstract

News is not a mirror of reality, but the result of a social and cultural construction based on multiple sources. This study discusses the influence of the press officie in the contemporary media; uses the content analysis method to investigate two press releases of the health field in the period of June 19 to July 19 of 2014; and analyses the respective coverage made by two major Brazilian and Portuguese newspapers. The analyzed categories were: 1) presence of narrative elements (narrator, characters, time, space and plot), in order to check the intention of telling a story in the press release and 2) characters construction, as an expressive form of persuasion of the use of the material by the journalist. The result suggests that the complex contemporary media scenery consists of sources, media relations and journalists and also by other social players, such as the non-governmental organizations, the celebrities and the social networks.

Keywords

Media narratives. Press officie. Content analysis. Brazil. Portugal.

Recebido em 19/05/2015

Aceito em 02/07/2016