

## DE JORNALISTA A ASSESSOR

### uma reconfiguração do jornalismo: moldes por demanda na imprensa piauiense <sup>1</sup>

Urziana de Moraes<sup>2</sup>

Gabrielle Brandão<sup>3</sup>

Maria Eduarda Marques<sup>4</sup>

Samária Andrade<sup>5</sup>

## RESUMO

A profissão jornalística passa por transformações e acaba diluindo-se em outras áreas da comunicação, alterando sua função social, para atender possíveis demandas de mercado. Este trabalho visa discutir como a imprensa no Piauí vem vivenciando algumas dessas mudanças, transformando jornalismo em assessoria político-partidária. Norteado pela pergunta “como a imprensa piauiense vem transformando o jornalismo em assessoria político-partidária?”, recorre-se a Economia Política da Comunicação (EPC) como aporte teórico. O *corpus* de análise de conteúdo, é o telejornal PTV-1 e o *site* cidadeverde.com. As estratégias utilizadas se preocupam com interesses de políticos locais e de mercado das empresas de comunicação a que fazem parte, resultando em jornalismo pouco crítico.

**Palavras-chave:** jornalismo; economia política da comunicação; assessoria; política; Piauí.

## INTRODUÇÃO

Se um Estado não se faz sem política, tão essencial a esse mesmo Estado é a imprensa, sendo o jornalismo atividade fundamental à sociedade, uma vez que é através do trabalho do jornalista que a informação é apurada e difundida, seguindo os parâmetros profissionais de seleção de temas noticiáveis e escolhas de fontes relevantes e adequadas (Traquina, 2012). Contudo, a profissão vem passando por uma série de remodelagens, impulsionadas pelo desenvolvimento atual das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e suas relações com o mercado profissional e o contexto maior de influências do desenvolvimento capitalista (Bolaño, 2000).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Jornada de Extensão, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 24 a 26 de junho de 2025.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 4º período do curso de bacharelado em Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí. Mestra em Comunicação pela Universidade Federal do Piauí. E-mail: urziana@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante de Graduação do 4º período do curso de bacharelado em Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí. Email: gabriellebrandao@aluno.uespi.br

<sup>4</sup> Estudante de Graduação do 4º período do curso de bacharelado em Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí. Email: mariasilva2001@aluno.uespi.br

<sup>5</sup> Doutora em Comunicação (UnB), professora de Jornalismo (UESPI), Coordenadora do Grupo Trampo Pesquisa (UESPI/CNPq) e membro do Grupo de Pesquisa COMUM (PPGCOM- UFPI). Email: samaria.andrade@hotmail.com

Várias questões desafiam a prática jornalística nesse início de século XXI, como a desinformação e a recorrente desvalorização profissional e precarização do trabalho, somadas a pressões da concorrência e de produtores de conteúdo nas mídias sociais. Nos mercados menores, com menos acesso a verbas anunciantes, algumas dessas pressões podem se verificar de modo ainda mais urgente (Andrade, 2015) .

E é justamente na pressão pela sustentabilidade dos veículos de comunicação que os jornalistas muitas vezes se sujeitam às necessidades das empresas em que trabalham, estas, por sua vez, dependentes de patrocínios particulares ou governamentais. Outrossim, acrescenta-se que tais meios de comunicação, muitas vezes estão ligados a famílias de tradição política (Santos, 2025). E é neste último ponto, ou seja, na aproximação e influência da política ou políticos e meios de comunicação, que esta pesquisa busca analisar elementos que vêm transformando práticas jornalísticas no Estado do Piauí e, com isso, refletir sobre essa relação de poder e mercadológica entre política e imprensa.

Ao observar a programação, em especial dos canais de TV e portais de notícia, é notório o espaço dedicado a “comentaristas” políticos e a entrevistas com políticos, inclusive com programas produzidos especialmente para isso. Dentro do noticiários, há quadros criados especialmente com notícias sobre políticos piauienses, apresentados pelo jornalista Elivaldo Barbosa, por exemplo, que faz inserções diárias nos telejornais da TV Cidade Verde e conta com página no portal [cidadeverde.com](http://cidadeverde.com). Há programas longos, na TV e internet, com apresentador, vários comentaristas, inserções de repórteres locais e ainda correspondentes em Brasília. As pautas e as fontes costumam se centrar na política e em personagens da política do Estado.

Dessa forma, observa-se que a mídia teresinense tem espaço para o jornalismo especializado, no caso o político. Mas que é mais um “jornalismo sobre políticos”. O que se vem observando é que o espaço dado a políticos e seus atos, ocupa praticamente toda a programação jornalística de vários meios de comunicação local, invadindo mesmo o tempo que poderia ser dedicado a outras notícias dentro dos telejornais locais e em sites noticiosos. Ou seja: essas coberturas estendidas ultrapassam a questão da abordagem e do espaço ao jornalismo especializado em política. E a forma como essas informações são abordadas nos noticiários, torna-os verdadeiros espaços de divulgação, assessoria, publicidade partidária ou governamental, em especial do governo do Piauí, maior anunciante do Estado.

Com base nisso, esta pesquisa se propõe a analisar como a Imprensa piauiense vem transformando o jornalismo em assessoria político-partidária. Verifica-se ainda que estratégias são

utilizadas nessa transformação e de que forma são apresentadas narrativas que destacam falas e imagens, em favor de certas figuras políticas.

## **METODOLOGIA**

Esta pesquisa, de caráter descritivo e qualitativo, busca compreender como a imprensa piauiense vem transformando o jornalismo em assessoria político-partidária. Para tal propósito, parte-se de formulações de aporte teórico-analítico baseados em autores que tratam de Economia Política da Comunicação (EPC) e estudiosos de produção e circulação de produtos de jornalismo em contexto de transformações capitalistas que têm tensionado mudanças nas formas de ser e fazer jornalismo, muitas vezes negligenciando sua função social e se aproximando da ideia de jornalismo na era das Indústrias Culturais (Bolaño, 2000; Andrade, 2015; Santos, 2019; Della Torre, 2023).

Tem-se como observáveis o telejornal Piauí TV 1, exibido de segunda a sábado pela TV Clube de Teresina, afiliada da Rede Globo, do meio-dia às 13h. Esse programa é escolhido por ser noticioso, uma das maiores audiências no horário e com editorias diversas. O segundo é portal Cidadeverde.com, um dos maiores portais de notícia do Piauí, que também conta com diversas editorias, além de textos, fotos e postagens de vídeos. Tanto o PITV-1 quanto o cidadeverde.com apresentam conteúdo noticioso variado, não especializado em política. Como recorte de análise, observamos conteúdos veiculados nos três primeiros meses de 2025, de janeiro a março.

Serão analisados e interpretados os conteúdos, procurando os elementos que se repetem e, assim, podem constituir um padrão de abordagem escolhida pelo telejornal e pelo portal de notícias, tentando identificar estratégias utilizadas por estes meios e buscando avaliar contextos históricos, econômico-políticos e sociais que se relacionem a tais produções.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Para realização desta pesquisa, alguns conceitos e apontamentos precisam ser colocados, tanto para contextualizar o objetivo geral aqui proposto quanto para compreensão dos estudos a respeito desse tema, por isso, nesta breve revisão apresentam-se conceitos e despertam-se reflexões sobre palavras chaves neste trabalho: jornalismo, economia política da comunicação, assessoria e política.

Assim, apresentamos um olhar, que é o da imprensa local, utilizando sua programação televisiva ou de *site* noticioso, observando como o jornalismo passa a ceder espaço para a assessoria política partidária. Vale ressaltar, que o assessor não se confunde com o jornalista, pois são duas atividades distintas. Surgida nos Estados Unidos, pelas mãos do jornalista Ivy Lee, no início do século XX, a

assessoria implica um trabalho de imagem do assessorado: “O serviço que Ivy Lee prestaria era de conseguir que o velho barão do capitalismo selvagem, de odiado, passasse a ser venerado pela opinião pública. Isso se chama "mudança de imagem” (Manual de Assessoria de Comunicação 2007, p.6).

Aqui, o trabalho de Lee foi reformar a negativa imagem do empresário John Rockefeller: [...] e conseguiu mudar a imagem do barão dos negócios depois de continuadas ações de envio de informações frequentes à imprensa da época entre outras iniciativas (Manual de Assessoria de Comunicação 2007, p.6). Vê-se que este, portanto, é um papel fundamental para o mundo político. No Brasil a assessoria é exercida por profissionais formados em jornalismo. Contudo, com funções e práticas que devem ser distintas do jornalismo, pois o jornalismo pauta-se no acontecimento, que não se confunde com o *release* da assessoria.

Para avaliar como a função jornalística vem se reconfigurando em assessoria político-partidário no Estado Piauí, vê-se relevante a fundamentação em estudos com base em Economia Política da Comunicação (EPC), uma vez que essas transformações são estratégias construídas para atender objetivos predefinidos, de construção de imagem, ocupação de espaço e de poder, resultando em uma assessoria disfarçada de notícia. À luz da EPC podemos compreender e apresentar uma contextualização do momento em que o jornalismo piauiense se encontra, como mais um dos elementos da chamadas “Indústrias Culturais”, sobretudo nesta terceira década do século XXI. Bolaño (2000) destaca que o capitalismo cada vez mais retém riquezas em poucos mãos, com a Indústria cultural cumprindo três funções: propaganda, cuja função é ideológica; publicidade, que tem relação com o consumo no mercado; e por fim, programa, que está vinculada à recepção. Tudo isso atende a interesses políticos e de mercado.

Neste viés, buscar compreender as estratégias de produção de informações que, a priori, vêm transformando a notícia em *release* ou vice-versa, é de suma importância porque reflete e faz refletir sobre o papel do jornalismo e do jornalista na sociedade e o que tem levado a uma reconfiguração dessa profissão e de suas práticas, seja pelas pressões econômico-empresariais (publicidade, patrocínios e a dependência destes), seja por imposições de usos e interesses políticos, especialmente em momentos de mudanças capitalistas globais, concorrência por atenção e por recursos, usos variados da comunicação e as alterações em mercados periféricos.

## ANÁLISE DE DADOS

Observações preliminares nos *corpus* de análise da programação televisiva e na *internet* permitem identificar notícias em que a pauta ou editoria é educação, mas acabam por dar destaque ao

executivo estadual, tornando-se uma oportunidade de visibilidade a membros da equipe do governo. Tomemos como exemplo a seguinte manchete: “A educação transforma vidas: Secretário de Educação comenta sobre ensino integral no PI” (fonte: PITV-1, TV CLUBE, 15/04/2024). O título já é positivo e o próprio subtítulo já direciona a pauta para o representante da Secretaria de Educação do estado. Um outro exemplo, ainda na editoria educação, traz: “Superintendente da Seduc comenta a importância da formação continuada de professores” (fonte: PITV-1 TV Clube -27.04.2024). Sob o tema energias renováveis, encontramos: “Governador comemora acordo entre para produção de hidrogênio verde no Piauí” (fonte: Portal cidadeverde.com -14/05/2024). Tratar de energia renovável é apenas o pano de fundo, enquanto o uso do termo “comemora” ajuda a construir a ideia de que a produção de hidrogênio verde é um bom negócio para o estado. O contexto de produção dessa matéria envolve a divulgação desse projeto governamental, tido como positivo e essencial para o Estado, passando a ideia de governo comprometido com questões de desenvolvimento sustentável, uma das bandeiras do executivo atual.

Estes casos ajudam a elencar pontos que permitem caracterizar nosso problema de pesquisa. Esse tipo de pauta e abordagem, que podem ser questionadas quanto a adoção de que “valor notícia” empregam (Traquina, 2012), têm sido comuns e ocupado grande parte noticiosa, ora em telejornais, com tempo de entrevistas ou matérias superior a 5 minutos, ora em portais. O que se observa é que em pautas variadas (saúde e educação, por exemplo), o conteúdo que seria noticioso acaba sendo direcionado ou enquadrado para destacar atos da administração pública, seus órgãos, fontes oficiais, partidos ou agentes políticos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ater-se a analisar as narrativas produzidas por uma instituição, no caso a imprensa, contribui para compreender qual sua atuação atualmente, o que nos ajuda a desvendar ainda que funções ou papel essa vem prestando à sociedade, bem como para quem de fato serve. Refletir sobre o papel da imprensa em tempos de grandes alterações e, além disso, de ataques à profissão, desconfianças e sujeições a contratos de trabalho que não respeitam direitos trabalhistas, é importante para analisar até onde a atividade jornalística tem se reconfigurado, sendo importante questionar sobre desvirtuamentos no fazer jornalístico e a relevância de seu papel social. Aliam-se ao contexto desse momento, pressões causadas pela emergência das mídias e plataformas digitais e a velha relação de dependência de muitos meios de comunicação com a política, especialmente em locais da periferia da capital.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Samária A. de. **Jornalismo em mutação**: estudo sobre a produção de conteúdo na fase do capitalismo avançado. Teresina: EDUFPI, 2015.

BOLAÑO, César. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: HUCITEC/ PÓLIS, 2000.

CÓDIGO BRASILEIRO DE TELECOMUNICAÇÕES. **LEI Nº 4.117, DE 27 DE AGOSTO DE 1962**. Telecomunicações. Disponível em:  
[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l4117compilada.htm#:~:text=L4117Compilado&text=LEI%20N%C2%BA%204.117%2C%20DE%2027%20DE%20AGOSTO%20DE%201962.&text=Institui%20o%20C%C3%B3digo%20Brasileiro%20de%20Telecomunica%C3%A7%C3%B5es](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4117compilada.htm#:~:text=L4117Compilado&text=LEI%20N%C2%BA%204.117%2C%20DE%2027%20DE%20AGOSTO%20DE%201962.&text=Institui%20o%20C%C3%B3digo%20Brasileiro%20de%20Telecomunica%C3%A7%C3%B5es). Acesso em: abr. 2025.

DELLA TORRE, Bruna. **Indústria Cultural**: o conceito e sua atualidade em sete teses. Revista do Centro de Pesquisa e Formação/ Nº 17, dez. 2023, p.176-193.

**MANUAL DE ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO 2007**. 4ª edição revista e ampliada. Disponível em: [file:///C:/Users/urder/Downloads/manual\\_de\\_assessoria\\_de\\_imprensa.pdf](file:///C:/Users/urder/Downloads/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf). Acesso em: abr. 2025.

SANTOS, Suzy dos. Televisão continua a ser poder: entrevista com Suzy dos Santos. Entrevista concedida a Patrícia Maurício e Helena Martins. **Revista Eptic**, v. 27, n. 1, jan.-abr., 2025.

SANTOS, Verlane Aragão. Um diálogo com os Estudos Culturais, a partir da EPC. **Revista Eptic**, v. 21, n. 2, mai-ago., 2019.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2012.