

(Im)parcial: A Agenda Midiática De Um Jornal Impresso Do Maranhão E Sua Relação Com O Governo Estadual¹

Elthon Ranyere Oliveira Aragão²
Júlio César Lima Santos³
Vitor Almeida Correa⁴
Welton Ferreira Silva⁵
Yasmin Castelo Branco Freitas⁶
Universidade Federal do Maranhão - UFMA

RESUMO

O trabalho visa apontar elementos presentes nas matérias jornalísticas do veículo de comunicação *O Imparcial*, que fazem alusão direta ao Governo do Estado do Maranhão, em caráter semelhante à assessoria de imprensa, em matérias publicadas entre dezembro de 2024 e janeiro de 2025, buscando entender a relação entre promoção de imagem de um órgão público e as premissas do jornalismo. O estudo, além de contribuir para a ampliação da literatura sobre assessoria de imprensa no Maranhão, busca expandir a reflexão sobre como determinadas entidades possuem a capacidade de exercer influência sobre a agenda midiática regional.

PALAVRAS-CHAVE: Assessoria de imprensa; Comunicação regional; Maranhão; Jornal O Imparcial; Governo do Maranhão

INTRODUÇÃO

É tácito que a relação entre assessoria de imprensa e empresas jornalísticas é uma dinâmica que molda a agenda midiática e a agenda pública diariamente. Pensando nesta relação, veículos de comunicação e imprensa servem como palco de disputa pela atenção de determinado público (CARVALHO, 2016). Essa realidade se relaciona com a finalidade deste trabalho, que visa analisar, por meio de pesquisa quantitativa, os resultados deste embate nas publicações entre 1º de dezembro de 2024 e 15 de janeiro de 2025, no site do jornal *O Imparcial*, veículo de imprensa que circula em formato web e impresso na cidade de São Luís, no estado do Maranhão.

A escolha do jornal *O Imparcial* para este artigo se dá devido a sua importância histórica para a construção da imprensa maranhense. Fundado em 1926, pelo jornalista

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos da Comunicação, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão, email: elthonaragao@gmail.com.

³ Estudante de Graduação da Universidade Federal do Maranhão, email: jcl.santos@discente.ufma.br

⁴ Estudante de Graduação da Universidade Federal do Maranhão, email: vitor.almeida.vc@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação da Universidade Federal do Maranhão, email: ferreira.welton@discente.ufma.br

⁶ Estudante de Graduação da Universidade Federal do Maranhão, email: yasmin.branco@discente.ufma.br

João Pires Ferreira, o veículo surge como um contraponto aos jornais políticos de famílias ludovicenses influentes, com uma redação composta de intelectuais maranhenses que tinham o intuito de noticiar os acontecimentos na capital e no interior de forma clara e objetiva, fazendo jus a sua alcunha e exercendo o princípio da imparcialidade jornalística.

Assim, O Imparcial, transformou-se em instrumento para influenciar a política local, negociando o apoio a candidaturas de acordo com seus próprios interesses. Com essa perspectiva histórica, é nítido como o conteúdo do jornal torna-se influenciável pelas dinâmicas do jogo político maranhense que, atualmente, se traduz no conteúdo das assessorias do governo do Estado, sendo amplamente divulgados sem um rigor adequado ao fazer jornalístico.

Dessa forma, esta pesquisa, ao levantar dados quantitativos, separa as notícias publicadas entre duas categorias: jornalismo ou assessoria. Dessa forma, é possível traçar a linha editorial do O Imparcial e como ela se conecta à agenda pública, possibilitando uma análise da influência das assessorias governamentais de comunicação no âmbito jornalístico maranhense e a forma como esses materiais se apresentam, assim como suas características, permitindo observar de forma prática e concreta a influência da política no jornalismo local.

ASSESSORIA DE IMPRENSA E JORNALISMO: A DIVERGÊNCIA ENTRE A PROMOÇÃO DA IMAGEM E O INTERESSE PÚBLICO

Para uma melhor compreensão desta pesquisa, é preciso evidenciar as características que diferem os campos da Assessoria de Imprensa e do Jornalismo. Ambos abrangem o âmbito da Comunicação social, porém não se complementam em sua totalidade. As duas vertentes possuem características e objetivos distintos que merecem a atenção da sociedade como um todo.

Estar vinculado a um cliente individual ou a uma organização exige a criação de uma relação de fornecimento de produtos e serviços. Nesse sentido, o princípio fundamental da Assessoria de Imprensa é guiar a imagem de seu cliente com excelência para a mídia local, regional ou nacional e, ainda, realizar a manutenção do relacionamento deste com a imprensa. Ela está vinculada estritamente ao interesse do assessorado. Jorge Duarte vai elencar como alguns dos principais produtos e serviços prestados em uma

Assessoria de Comunicação, como o acompanhamento de fontes e porta-vozes, a elaboração de artigos, a análise dos noticiários, o relacionamento com contatos estratégicos, o monitoramento, o release etc. (2002).

Já o Jornalismo é a representação da realidade. É a ferramenta que busca informar o público e possui, em sua essência, o compromisso em elencar os fatos do cotidiano, essencialmente aqueles que sejam de interesse do público (TRAQUINA, 2005). O papel do jornalista é difundir, filtrar, checar os acontecimentos para que eles cheguem ao conhecimento da sociedade da melhor forma possível. Para além dessas denominações, o jornalista é um canal entre a informação e o ouvinte.

Nesse sentido, é evidente que estes dois campos da área da Comunicação Social possuem em até certo ponto, uma relação de dependência norteadas pelos interesses de ambas as partes (SARTOR E BALDISSERA, 2011). É essencial para o jornalista manter uma boa relação com suas fontes, o que inclui os profissionais oriundos das Assessorias de Imprensa, pois são eles que cuidam dos porta-vozes das instituições. O papel do jornalista é difundir, filtrar, checar os acontecimentos para que eles cheguem ao conhecimento da sociedade da melhor forma possível.

Portanto, o que se pode concluir é que ambas as vertentes trabalham com a informação, mas possuem objetivos distintos. Após a análise de matérias difundidas pelo jornal O Imparcial, foi possível constatar o fato de que, apesar de, na teoria, o jornalismo se diferenciar da Assessoria, na prática, influenciado por fatores ideológicos ou financeiros, as categorias podem se aproximar ou até mesmo confundirem-se.

MATÉRIAS PUBLICADAS NO JORNAL O IMPARCIAL

Para a análise da presença de promoção da imagem do Governo do Estado do Maranhão no veículo Jornalístico O Imparcial, utiliza-se a metodologia quantitativa de análise de conteúdo. A categorização foi feita de forma manual e a extração do material foi realizada através da coleta de *links* das matérias de cunho jornalístico oriundas do portal de notícias do presente veículo informativo, do qual entre os períodos de 1º de dezembro de 2024 a 15 de janeiro de 2025 foram analisadas 147 publicações. A análise dos dados é feita através de tabelas elaboradas de acordo com a quantidade de matérias de características promocionais, com base nos conceitos de Assessoria de Imprensa

apontados por Manuel Chaparro (2002), além dos estudos das interferências em agendas midiáticas elaboradas por Antônio Fausto Neto (2002) e matérias que elencam o real interesse público, pautados nos princípios jornalísticos (TRAQUINA, 2005).

Dentre essas publicações, verificou-se que 108 correspondem a conteúdo de caráter promocional, enquanto apenas 44 apresentam características jornalísticas.

A predominância de materiais provenientes de assessorias de comunicação indica uma forte influência governamental na cobertura do jornal. Nesse sentido, nota-se o incentivo de promoção da agenda midiática governamental (MACHADO, 2021) perante um veículo jornalístico de grande alcance da população maranhense. A análise demonstra que grande parte dessas publicações tem origem nas secretarias do Governo do Maranhão e em instituições ligadas ao estado. Observa-se também uma significativa presença de textos que destacam a figura do governador Carlos Brandão, muitas vezes mesclando sua imagem às ações governamentais, o que gera uma espécie de personificação da gestão estadual. Ao evidenciar as relações entre as assessorias de comunicação e as redações jornalísticas na construção da agenda midiática, afirma Carvalho (2016, p. 4).

É evidente que muitos dos textos publicados são reproduções na íntegra de *briefings* das assessorias do governo ou de conteúdo disponibilizado nos canais oficiais do estado. Esse fenômeno compromete a autonomia jornalística, uma vez que reduz o espaço para apuração crítica, diversidade de fontes e contextualização aprofundada dos fatos. Tal prática pode impactar diretamente a forma como o público assimila as notícias, influenciando sua percepção sobre o cenário político e social do Maranhão. Para efeito demonstrativo, trouxemos algumas matérias emblemáticas que confirmam nosso argumento.

Brandão e equipe de governo vistoriam áreas afetadas por fortes chuvas na Grande Ilha de São Luís

Apesar da presença de informações importantes e de abordar um acontecimento de grande interesse público, o texto apresenta um estilo comum na assessoria de comunicação: focar na presença do governante e na resposta oficial, sem questionamento sobre a efetividade das ações do governo. As fotos utilizadas na matéria foram fornecidas pela própria assessoria de comunicação do governo. Ao priorizar a figura do governador

em uma reportagem sobre um tema tão sério quanto os impactos das fortes chuvas na capital do estado, perde-se a oportunidade de apresentar um relato mais aprofundado e relevante para o público. Além disso, ao agir como um canal de promoção política e institucional do governador, o veículo jornalístico compromete sua credibilidade como fonte de informação isenta, o que, no mínimo, soa irônico para um jornal que se autodenomina “O Imparcial”.

Larissa Brandão destaca expansão e compromisso do shopping da criança com famílias do Maranhão

A reportagem sobre a ampliação do órgão Shopping da Criança é um exemplo claro de matéria com caráter de assessoria publicada no O Imparcial. O texto reforça a imagem da primeira-dama Larissa Brandão e do governo estadual, com forte ênfase em seus esforços e investimentos na iniciativa. A matéria destaca o compromisso da gestão, utilizando-se do recurso visual, com fotos da primeira-dama rodeada de crianças, sem apresentar questionamentos ou análises mais aprofundadas sobre a real efetividade do projeto. O uso de frases como "projeto idealizado pelo governo estadual" e "compromisso da gestão do governador Carlos Brandão e da primeira-dama" demonstra um tom institucional, típico de assessoria de comunicação. Além disso, a matéria conta com depoimentos de autoridades e beneficiários que reforçam a narrativa positiva, sem trazer contrapontos. Outro elemento característico de textos institucionais é a ausência de informações mais técnicas ou de fontes externas. A matéria menciona os serviços oferecidos e a ampliação do projeto, mas não apresenta dados concretos sobre investimentos ou possíveis dificuldades enfrentadas pelo programa.

Resultados preliminares

No que tange às relações de comunicação dos séculos XX e XXI, é possível ver uma crescente que se alastra nos veículos midiáticos. A informação foi organizada, padronizada e democratizada para grande parte da população, avanço este que se deve também aos constantes avanços tecnológicos, à criação da internet. Esse desenvolvimento paulatino proporcionou a adoção de novos meios. Nesse contexto, a imagem do assessor

surge como pináculo dessa nova forma de transmitir notícias. O ponto de desentendimento está no seguinte ponto: não se pode confundir assessoria de imprensa com jornalismo. A análise feita ao jornal O Imparcial evidencia isso.

Os primeiros resultados da pesquisa apontam para uma estreita relação entre o meio de comunicação investigado e o governo estadual. Tal associação não é nova no mundo da comunicação, mas é necessário entender, cada vez mais a fundo, como essa relação afeta não apenas o fazer jornalístico, mas também o entendimento que os cidadãos tem de questões sociais importantes, que lhes chegam filtradas pela dinâmica político-comercial aqui observada.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, Claudiane. Quem determina a agenda jornalística? Seleção e construção da notícia na relação entre assessoria de imprensa e jornalismo. *Dispositiva*, Belo Horizonte, v. 5, n. 1, p. 19–38, 2016. DOI: <https://doi.org/10.5752/P.2237-9967.2016v5n1p19-38>. Disponível em: <https://periodicos.pucminas.br/dispositiva/article/view/11900>. Acesso em: 22 abr. 2025.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. [2].

MACHADO, Sammyla Diwlyenne Maciel. *Comunicação e política no Maranhão: as políticas de comunicação do governo Flávio Dino*. 2021. 156 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação – PPGCOM CCSST) – Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, 2021.

NETO, Antonio Fausto. O agendamento do esporte: uma breve revisão teórica e conceitual. *Verso & Reverso*, São Leopoldo, v. 34, p. 9–17, 2002.

SARTOR, Basilio Alberto; BALDISSERA, Rudimar. Assessoria de imprensa imaginada. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, v. 32, n. 55, p. 59–81, jan./jun. 2011.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2005.