

## **Os limites da autoria na assessoria de imprensa: a apropriação dos textos de jornalistas assessores por veículos jornalísticos<sup>1</sup>**

Gisele REGINATO<sup>2</sup>

Rafaela POLLACCHINNI<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

### **Resumo**

O objetivo deste trabalho é discutir os limites da noção de autoria nos textos jornalísticos divulgados por assessorias de imprensa, considerando o uso que se faz deles nos veículos jornalísticos. Compreendendo o relacionamento entre assessoria de imprensa e veículos de mídia como um eixo importante nas estratégias construídas para a comunicação das organizações, são problematizadas questões éticas envolvidas na apropriação dos textos. A reflexão se dá a partir da noção de autoria utilizada na Análise de Discurso de linha francesa.

**Palavras-chave:** comunicação organizacional; assessoria de imprensa; autoria; relacionamento com jornalistas.

### **Introdução**

Neste trabalho, discutimos os limites da noção de autoria nos textos jornalísticos divulgados por assessorias de imprensa, considerando o uso que se faz deles nas redações jornalísticas. Entendemos que as relações informativas com os meios de comunicação são fundamentais para a construção da imagem organizacional, ou seja, da ideia mental que o público vai elaborar com base na relação entre o discurso que recebe e suas próprias experiências e visões de mundo (lasbeck, 2007). Nesse ambiente, o assessor atua como “um agilizador de processos e um mediador qualificado” para garantir o atendimento à imprensa (Duarte, 2018, p. 236). Afinal, como abordam

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Sessão Temática – Ética, comunicação e riscos nas relações organizacionais, atividade integrante do XIX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

<sup>2</sup> Professora adjunta do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Doutora em Comunicação e Informação pela UFRGS, Mestre em Comunicação e graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Integrante do Núcleo de Pesquisa em Jornalismo (Nupejor - UFRGS/CNPq) – giselereginato@gmail.com.

<sup>3</sup> Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e graduada em Jornalismo pela mesma instituição. Integrante do Núcleo de Pesquisa em Jornalismo (Nupejor - UFRGS/CNPq) – rafa.pollacchinni@gmail.com.

Sartor e Baldissera (2011), organizações públicas e privadas buscam uma relação permanente com os meios de comunicação e participam ativamente do processo de construção das notícias como uma das estratégias para garantir visibilidade de suas ideias, aspirações, interesses, causas e/ou serviços e produtos.

## **Autoria**

Fraenkel (2008), no verbete sobre autor no *Dicionário de Análise do discurso*, define que a noção de autoria remete ao reconhecimento de um texto como “obra”, “produto de um trabalho, portanto, suscetível de uma apropriação e de uma remuneração” (p. 85). Para a pesquisadora, a garantia de autoria estaria oposta à concepção de texto como não pertencente a ninguém, porque concebido em uma língua, com ideias que pertencem a todos.

Foucault, em uma conferência de 1969 que se tornou célebre, chamada *O que é um autor?*, entende que o autor é uma função que permite organizar o universo dos discursos porque “o nome de autor age como uma marca distintiva”, diferenciando os textos que pertencem ao autor (Fraenkel, 2008, p. 85). Para Foucault (2009), um nome de autor não é simplesmente um elemento em um discurso, mas sim exerce um certo papel em relação ao discurso. “A função autor é, portanto, característica do modo de existência, de circulação e de funcionamento de certos discursos no interior de uma sociedade” (Foucault, 2009, p. 274.)

Na função autor, o sujeito é responsável pelo sentido do que diz, e o modo como cria essa formulação que faça sentido é o que caracteriza sua autoria (Orlandi, 1996). Orlandi (2015) considera que a autoria está submetida às regras das instituições, já que é a função mais afetada pelo contato com o social e com as coerções. Afinal, são exigidos do autor aspectos como coerência, respeito às normas estabelecidas, explicitação, clareza, conhecimento das regras textuais, originalidade, relevância, unidade, não-contradição, progressão e duração do texto (Orlandi, 2015).

A partir das perspectivas mobilizadas sobre os conceitos de autor e autoria, consideramos que os jornalistas são autores, incluindo os profissionais que atuam em

assessoria de imprensa. A Lei de Direitos Autorais (nº 9.610) prevê que não constitui ofensa aos direitos autorais a citação em livros, jornais, revistas ou qualquer outro meio de comunicação, de passagens de qualquer obra, para fins de estudo, crítica ou polêmica, na medida justificada para o fim a atingir, indicando-se o nome do autor e a origem da obra. Portanto, as obras podem ser citadas desde que sejam devidamente creditadas, mas jamais podem ser copiadas.

Entretanto, os direitos autorais dos jornalistas são comumente violados em um contexto em que há o hábito de copiar as obras e reproduzi-las sem a autorização do autor, além dos casos em que a fonte não é citada ou a obra é atribuída a outro autor (Apijor, 2009). No caso do jornalista assessor de imprensa, foco do nosso estudo, não cabe essa discussão sobre a autorização para a reprodução do material, já que as assessorias buscam a divulgação ampla dos materiais ao enviá-los para a imprensa, mas é possível sim debatermos o quanto a apropriação desse material ocorre de forma equivocada.

### **Dinâmica de autoria nas assessorias**

Nos materiais jornalísticos produzidos por uma assessoria de comunicação, há notas e materiais de divulgação que não são assinados, pelo entendimento de que a autoria é da organização como um todo. Nesses casos, um ou mais sujeitos enunciadorees participam da construção daquele sentido. No entanto, na cobertura de pautas das organizações, em produções jornalísticas próprias da assessoria que se estruturam de forma mais aprofundada do que um *release*, a maior parte dos textos é publicada e enviada para a imprensa com a assinatura do jornalista responsável pela apuração do material dentro da equipe de assessoria.

A inclusão do nome do jornalista é uma forma de creditar um trabalho de apuração, como um eixo que fortalece a construção do *ethos* do jornalista, ou seja, a imagem que o jornalista constrói sobre si no discurso, atribuindo uma posição institucional e marcando sua relação a um saber (Amossy, 2008). Afinal, um produto jornalístico de uma assessoria também deve cumprir uma das finalidades fundamentais

do jornalismo que é verificar a veracidade das informações, apurando todos os dados e checando as informações para entregá-las ao público com correção e precisão (Reginato, 2019).

Além disso, ter um texto assinado também implica responsabilização para o profissional. Nesse sentido, é interessante a diferenciação trazida por Fraenkel (2008) de que, se formos fazer uma pergunta sobre quem escreveu uma carta e estivermos pensando do ponto de vista do trabalho efetuado, então se trata de um *redator*, se for do ponto de vista da imputação de uma responsabilidade, aí teremos um *autor*, o que entendemos que ocorre nos textos jornalísticos quando assinados.

Sendo assim, a autoria desse material de assessoria demarca a responsabilidade pelos processos de construção da pauta, apuração, entrevistas com as fontes e edição. Mesmo assim, quando o material é recebido pelos veículos jornalísticos, é comum verificar a apropriação do texto na íntegra pelas redações, especialmente de jornais impressos e digitais, sem dar o crédito ao jornalista da assessoria que é autor do texto. É uma ação que se tornou naturalizada na relação entre assessorias e veículos, apesar de, por regra, isso ser questionado. No Manual de Redação da Folha de S.Paulo, por exemplo, a diretriz para os jornalistas é a seguinte: “O jornalista não deve reproduzir material informativo de assessorias de imprensa ou departamentos de comunicação, por mais confiáveis e profissionais que pareçam. Trate os dados como informação a ser checada e retrabalhada” (Folha, 2018, p. 45).

Em estudo sobre o aproveitamento de *releases* das assessorias de imprensa governamentais por parte das redações de jornais online brasilienses, Mendes e Ribeiro (2014) identificam que ocorre o uso indiscriminado desses materiais nos veículos analisados, com matérias publicadas na íntegra, sem o crédito corretamente concedido à fonte, com as mesmas fotos utilizadas pelas equipes de assessoria. Parte desse resultado pode ser compreendido pelo fato de as assessorias de imprensa produzirem cada vez mais produtos jornalísticos que ultrapassam o modelo do *release* (Mendes; Ribeiro, 2014). Observamos que, se o texto é produzido por uma assessoria de imprensa, há uma percepção comum de que não há problema em copiar o material.

Nesse contexto, o mais problemático é quando o texto do profissional de assessoria é apropriado pelo veículo na íntegra, e o crédito é destinado ao jornalista da redação, o que poderia se configurar como plágio. Assim, parece não haver um limite ético – é como se o plágio fosse autorizado e não houvesse problema em assumir a autoria de algo que não lhe pertence, em função do entendimento de que os jornalistas de assessorias seriam auxiliares na produção noticiosa. Sartor e Baldissera (2011) destacam que, na visão dos jornalistas que atuam nos veículos de comunicação, a assessoria é justamente entendida como uma atividade voltada a auxiliar na produção de notícias e de conteúdos jornalísticos.

Portanto, nos parece possível questionar se os textos da assessoria de imprensa são entendidos como autorais ou utilitários para os jornalistas de redação. Na percepção dos jornalistas que atuam em veículos, estaria o jornalista assessor de imprensa no lugar de não-autor?

## Referências

AMOSSY, Ruth. Ethos. In: CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique (org.). Dicionário de Análise do Discurso. São Paulo: Contexto, 2008.

APIJOR. Jornalista é autor!. São Paulo, 2009. Cartilha. Disponível em: <https://encurtador.com.br/aYsB4>. Acesso em: 17 de março de 2025.

DUARTE, Jorge. Produtos e serviços de uma assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2018.

FOLHA. Manual da Redação: Folha de S.Paulo. 21.ed. São Paulo: Publifolha, 2018.

FOUCAULT, Michel. O Que é um Autor? (1969). In: FOUCAULT, Michel. Ditos e Escritos, III: Estética: Literatura e Pintura, Música e Cinema. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

FRAENKEL, Béatrice. In: CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. Dicionário de Análise do Discurso. São Paulo: Contexto, 2008.

IASBECK, Luiz Carlos. Imagem e reputação na gestão da identidade Organizacional. Organicom, ano 4, n. 7, 2007.

MENDES, Laís; RIBEIRO, Lavina. Releases em Jornais Online: A Dependência das Redações Brasileiras da Produção das Assessorias de Imprensa Governamentais. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 16, 2014. Anais eletrônicos [...].

ORLANDI, Eni. Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Petrópolis: Vozes, 1996.

ORLANDI, Eni. Análise de Discurso: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes Editores, 2015.

REGINATO, Gisele. As finalidades do jornalismo. Florianópolis: Insular, 2019.

SARTOR, Basílio; BALDISSERA, Rudimar. Assessoria de imprensa imaginada. In: Comunicação & sociedade. Ano 32, n. 55, p. 59-81, jan./jun. 2011.