



LIMITAÇÕES ORGANIZACIONAIS NO PROCESSO DE PRODUÇÃO DAS NOTÍCIAS: UM ESTUDO DE CASO NO CORREIO DE SERGIPE¹

Rafael de Jesus GOMES²
Universidade Federal de Sergipe, SE

Resumo: O trabalho objetiva exibir um panorama sobre a influência das convenções organizacionais e da cultura profissional sobre a produção do conteúdo jornalístico. Ambos representam um impasse ao profissional no sentido de restringir o exercício do jornalismo de forma imparcial, neutra e objetiva. É a partir dessas práticas que a noticiabilidade de cada acontecimento e sua chance de se transformar em notícia é definida. Este artigo buscou analisar o modo de produção do conteúdo jornalístico a partir dos critérios organizacionais como premissa no processo de elaboração da informação. Eles dizem respeito à organização do trabalho nas redações e à linha editorial do meio de comunicação passando por um estudo de caso aplicado destes conceitos no jornal Correio de Sergipe.

Palavras-chave: Correio de Sergipe; cultura organizacional; jornalismo impresso; limitações organizacionais; *newsmaking*.

1. INTRODUÇÃO

A produção jornalística é, em sua essência, um produto. Como tal, ela se utiliza de caminhos e de práticas recorrentes do meio empresarial. Os meios de comunicação não diferem de outras organizações enquanto empreendimento; todos os caminhos que envolvem desde a logística para a produção de informação até diversos aspectos administrativos tão comuns a outras áreas influenciam diretamente no processo de produção do conteúdo.

É perceptível que as dificuldades operacionais estão presentes na rotina de produção de todas as redações. Neste ambiente, verifica-se a coexistência da cultura profissional e das convenções organizacionais. A primeira entende-se como um apanhado de códigos, símbolos, ideologias e convenções, que caracterizam a função do jornalista na sociedade, ou seja, gera uma série de modelos e práticas compartilhadas entre os profissionais da área. As convenções organizacionais, por sua vez, são as normas que tornam o trabalho do jornalista executável, isto é, operacionalizam o trabalho. A união dessas práticas determina um conjunto de critérios de relevância, que

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 8 a 10 de junho de 2011.

² Recém-Graduado em Jornalismo, pela UFS Pós-graduando em Mídias Digitais pela EAP e Integrante do Grupo de Marketing da UFS: email: rafael_de_jesus_gomes@hotmail.com



define a noticiabilidade de cada acontecimento e sua probabilidade de se transformar em notícia.

Os critérios organizacionais são pré-requisito no processo de elaboração da informação. Eles dizem respeito à organização do trabalho nas redações e à linha editorial do meio de comunicação. A utilização de conteúdos e meios que possibilitem a realização da matéria passa por um entendimento de como funcionam as relações dentro da organização, para que o trabalho flua de maneira constante e viável. Essas práticas habituais são conhecidas como cultura organizacional. Não se deve aqui confundir tais práticas habituais como inserções individuais à determinada atividade. É um conjunto de ações e práticas dentro do meio de trabalho com reflexos importantes dentro da cadeia de produção, muitas vezes seguindo padrões tradicionais, morais.

Dentre os mais diversos teóricos, Schein é o que melhor expressa esses conceitos. Em artigo publicado pela Revista de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (FGV) em 1991, a autora Maria Ester de Freitas em referência direta a Schein afirma que cultura organizacional é:

O modelo dos pressupostos básicos que um dado grupo inventou, descobriu ou desenvolveu no processo de aprendizagem, para lidar com os problemas de adaptação externa e integração interna. [...] são ensinados como a maneira certa de se perceber, pensar, e sentir em relação aqueles problemas (FREITAS, 1991).

Em um veículo de comunicação, a aprendizagem da política editorial é um processo através do qual o jornalista descobre e interioriza os direitos e as obrigações da organização, bem como as suas normas e valores. É também no contexto das rotinas organizacionais, que o profissional aprende a antever aquilo que se espera dele, a fim de obter recompensas e evitar penalidades (BREED, 2003).

Partindo, então, do pressuposto que os estudos sobre a cultura organizacional remetem-se à influência dentro das rotinas produtivas em uma empresa jornalística, o presente artigo buscou aplicar os conceitos sobre a cultura organizacional e seus limites aplicados de maneira consistente na redação do jornal Correio de Sergipe. É através de uma profunda análise e reconhecimento dos valores que o profissional adquire, quando sai do ambiente acadêmico e se insere no sistema diretivo da empresa, que juntos, competem no profissional para prevalecer, interferindo positivamente ou não no jornal.

Assim, o artigo pretende responder aos seguintes questionamentos: O que o Correio quer enquanto empresa de comunicação?, Quais são as oportunidades e as



ameaças presentes no nicho de atuação do jornal? Como o Correio, enquanto empresa difusora de conteúdos informativos, lida com consumidores, empresas concorrentes, agências reguladoras? Em relação aos aspectos organizacionais, como funciona a estrutura? Como o Correio dissemina seus valores em relação aos funcionários ou como está caracterizada a cultura organizacional? Quais os pontos fortes e fracos do Correio? Os funcionários participam de cursos de capacitação e aprimoramento patrocinados pela empresa? Qual a estratégia do Correio e de que forma elas adéquam-se aos nossos objetivos?

Para tal, a metodologia utilizada foi a análise de conteúdo a fim de avaliar características da produção de indivíduos, grupos e organizações. Ela não apresenta nenhum efeito sobre o objeto de estudo no sentido de não modificá-lo e ajuda a entender um pouco mais sobre os produtores e receptores da informação, além de estabelecer a lógica organizacional por detrás das mensagens. Ou seja, esse tipo de análise qualitativa utiliza a inferência como operação lógica destinada a extrair conhecimentos sobre os aspectos latentes da mensagem analisada, ou seja, inferir conhecimentos sobre o emissor ou sobre o destinatário da comunicação (FONSECA JÚNIOR, 2006). Além disso, foi realizada uma entrevista com perguntas abertas com dois profissionais do veículo com o intuito de melhor conhecer a estrutura física da redação e os pontos de vista que os profissionais têm a respeito do produto.

2. AS LIMITAÇÕES ORGANIZACIONAIS

As rotinas de produção são compostas por três fases, que são determinantes para a qualidade da informação. São elas: a coleta, a seleção e a apresentação do conteúdo noticioso. Na coleta, leva-se em conta a racionalização do trabalho, a redução dos custos, do tempo, fidedignidade das fontes, entre outros. A seleção, por sua vez, considera os critérios de noticiabilidade³ da cultura profissional⁴ e critérios organizacionais⁵. Já na edição e apresentação do conteúdo, o jornalista leva em conta o conhecimento que tem do público a fim de apresentar um material inteligível e acessível.

³ Critérios de Noticiabilidade (Valor-Notícia): Conjunto de regras e valores que são recomendados para que determinado fato tenha ou não capacidade de virar notícia (TRAQUINA, 1993).

⁴ Cultura Profissional: Conjunto de conhecimentos que formam a idéia da profissão do jornalismo sejam eles valores morais, éticos (TRAQUINA, 1993).

⁵ Critérios Organizacionais: Dizem respeito a linha editorial do jornal, a organização do trabalho na instituição jornalística (TRAQUINA, 1993).



Na primeira fase, as fontes se constituem como um componente fundamental e, muitas vezes, geram vícios e práticas que desvirtuam dois dos principais parâmetros da profissão: a imparcialidade e objetividade. Por conta da necessidade de um fluxo constante e seguro de notícias, os *media* optam por canais de coleta que satisfaçam essa exigência, representados pelas fontes oficiais e as agências (WOLF, 1992). Essas limitações operacionais e profissionais acarretam uma procura demasiada por fontes que detêm posições institucionalizadas privilegiadas, denominadas por Stuart Hall em sua obra “A produção social das notícias: os *mugging* nos *media*” como fontes primárias, dignas de crédito. Portanto, os *media* involuntariamente reproduzem a ideologia das classes dominantes em detrimento das versões de fontes que não se encaixam neste processo.

Para Warren Breed (1993), os membros do corpo redatorial seguem uma política informativa estabelecida pelo proprietário do meio de comunicação. Além disso, ele aponta que o jornalista ainda segue a outros dois tipos de normas profissionais.

As normas técnicas envolvem as operações de recolha, escrita e preparação das notícias; as normas éticas dizem respeito à obrigação do jornalista para com os leitores e para com a sua profissão, e incluem ideias como responsabilidade, a imparcialidade, a exatidão, o *fair play*⁶ e a objectividade (BREED, 1993 apud TRAQUINA, 1993, p. 152).

As instituições midiáticas também são norteadas pela noção de consenso nacional, ou seja, os acontecimentos devem se enquadrar em uma significação e interpretação inserida na lógica do senso comum na sociedade. Mais uma vez, ocorre um desvio dos princípios jornalísticos, pois tudo que se apresenta contrário à ideologia dominante é marginalizado pelo jornalista. Portanto, o principal objetivo é manter a estabilidade do sistema político vigente. De acordo com Stuart Hall, a linha editorial é um reflexo direto dos grupos que estão no poder. Genro Filho (1989) reforça essa proposição ao colocar que:

Não há dúvida que a chamada ‘objetividade jornalística’ esconde uma ideologia, a ideologia burguesa, cuja função é reproduzir e confirmar as relações capitalistas (...). Logo, em termos epistemológicos, a base na qual o fato será centrado e contextualizado tende a reproduzir de maneira latente a universalidade social tal como é vivida imediatamente. Não é por outro motivo que a ideologia das classes dominantes é normalmente hegemônica e o senso comum tende a decodificar os fatos numa perspectiva conservadora (GENRO FILHO, 1989, p. 188).

⁶ Jogo limpo (Tradução dos autores).



A operacionalização do trabalho do jornalista também representa um impasse no processo de produção das notícias. Na ânsia de cumprir o *deadline*⁷, o jornalista acaba indo de encontro aos preceitos da cultura profissional devido às limitações técnicas da organização. Por falta de aparato técnico, o jornalista deve optar pelo acontecimento mais viável e menos oneroso, mesmo que em detrimento das questões mais relevantes à sociedade.

O choque de horário para a cobertura de acontecimentos, indisponibilidade de equipamento profissional (transporte, câmeras, gravadores) e recursos humanos (equipe técnica e profissional) podem comprometer o processo de produção. Tais dificuldades tornam o trabalho de verificação precário, resultado da forte concorrência⁸ entre os meios de comunicação e da pressão do tempo provocada pelo *deadline*. Desta forma, é comum o profissional recorrer à cobertura de acontecimentos pré-agendados, o que facilita o seu trabalho.

Para Guerra (2004), os critérios organizacionais determinam a aplicação dos valores-notícia no âmbito da capacidade organizacional instalada. Eles, por sua vez, são definidos em função da estrutura logística existente.

Assim, os prazos de fechamento, os recursos de transporte, o quadro de pessoal, a existência de banco de dados, enfim, tudo isso potencializa ou não uma determinada organização na cobertura dos fatos. E essa estrutura logística será determinante, embora não necessariamente suficiente, para o bom desempenho jornalístico da organização. A seleção dos valores-notícia por parte de uma organização será compatível com a sua estrutura de trabalho. Os critérios organizacionais determinam, portanto, o potencial de cobertura de uma organização jornalística (GUERRA, 2004, p. 2004).

No processo de produção das notícias, o trabalho do jornalista é condicionado pelas rotinas profissionais - que dizem respeito às regras de noticiabilidade incorporadas e praticadas diariamente por eles e pelas pressões ideológicas exercidas pela empresa. Nessa rotina de produção, o profissional da notícia tem pouca autonomia para decidir o que será notícia.

⁷ O *deadline*, um termo muito usado nas redações que vivenciam o jornalismo diário, quer dizer literalmente “fim da linha”, ou “prazo final” e é o grande fantasma dos jornalistas. Ou seja, em determinada hora, a reportagem deverá estar pronta, aconteça o que acontecer, esteja como estiver, depois do *deadline* o material não interessará mais, pois não sairá na edição do dia em se tratando de TV ou rádio, ou na edição do dia seguinte, quando o veículo for um jornal diário. Fonte: <http://carlos-luz.blogspot.com/2007/09/jornalismo-x-antropologia-quando-o.html>, acessado em 03/03/11.

⁸ A concorrência econômica entre as emissoras ou os jornais pelos leitores ou, como se diz, pelas fatias de mercado realiza-se concretamente sob a forma de uma concorrência entre os jornalistas, concorrência que tem seus desafios próprios, específicos, o furo, a informação exclusiva, a reputação na profissão, etc, e que não se vive nem se pensa como uma luta puramente econômica por ganhos financeiros, enquanto permanece sujeita às restrições ligadas à posição do órgão de imprensa considerado nas relações de forças econômicas e simbólicas (BOURDIEU, 1997, p.58).



Dessa forma, a realidade percebida pelos *media* sofre deformações em virtude das exigências de produção e de expressão, ao tipo de fonte acionada, à falta de tempo para a apuração e à imagem equivocada que o jornalista tem do público. Inserida nas rotinas de produção e dos valores profissionais, esta distorção, que é involuntária, faz parte de todas as fases do trabalho jornalístico e da imagem da realidade fornecida pelos *media* ao público.

Em síntese, o jornalista luta contra a pressão do tempo em prol da qualidade do material informativo, além de ir de encontro às normas impostas pela linha editorial dos meios de comunicação. Isso ocorre somente quando é possível identificar se essas normas da política editorial do jornal não estão claras, já que o repórter pode selecionar ou omitir alguma informação devido à falta de controle de certos assuntos pelos diretores ou proprietários. Assim ocorre a prática forjada, já que o repórter tem autonomia para selecionar e produzir suas reportagens e, finalmente, quando o repórter tem alta credibilidade no jornal.

O jornalista, quando está dentro de uma redação e percebe as situações que o ambiente de trabalho lhe proporciona faz uma seleção criteriosa dos valores a serem empregados durante a escolha do conteúdo para a produção da matéria jornalística. A linha editorial exerce uma diretriz mínima para a condução da matéria para o jornal. E com ela, todos os elementos que compõe a construção deste conteúdo, respeitando todos os elementos que são comuns à atividade, desde logística até o design do jornal. A esse conjunto de valores-notícia, que compõe a linha editorial de qualquer redação jornalística, dá-se o nome de *newsmaking*.

Com o objetivo de facilitar o estudo do *newsmaking*, o pesquisador Mauro Wolf (1992) dividiu os critérios de relevância entre as categorias: substantivas, relativas ao produto, ao meio, ao público e à concorrência:

Tudo que não responde a esse requisito é ‘selecionado’, uma vez que não se mostra adequado às rotinas de produção e aos cânones da cultura profissional: não conquistando o estatuto público de notícia, permanece simplesmente um evento que se perde ‘matéria-prima’ que o aparato informativo não consegue transformar e que, portanto, não deverá fazer parte dos conhecimentos de mundo, adquiridos pelo público por meio da comunicação de massa” (WOLF, 1992, p. 195).

O conceito de *newsmaking* pode ser definido como “o conjunto de elementos através dos quais os meios informativos ligados ao interesse público” (RABAÇA & BARBOSA, 2001, p.175). A maior parte do público tende a aceitar esses valores sem



uma visão crítica da realidade controlam e geram os acontecimentos, selecionados através de seus valores, supostamente.

Aplicar os conceitos do *newsmaking* dentro de uma redação é antes de qualquer coisa, uma relação de dependência do produto com o seu público. O valor-notícia, para que determinado fato seja “noticiável”, respeita uma série de critérios que a linha editorial de cada instituição jornalística, coloca como prioridade o monitoramento da concorrência, a questão de materiais e equipamentos, o acesso a fontes. Cada um destes elementos constrói a notícia e transforma o jornal num produto de resultado. O *newsmaking* nada mais é que um processo que viabiliza a construção do jornal, desde sua formação mais simples, como a reunião de pauta, até o produto e o seu destino final: o consumo.

3. ESTUDO DE CASO: O CORREIO DE SERGIPE

A partir dos conhecimentos acerca do desenvolvimento da cultura organizacional e de seus limites para a produção jornalística, foi elaborado um estudo de caso aplicando os conceitos expostos pelos estudiosos à realidade da redação, entendendo a sua importância em um jornal com relativa importância da cidade de Aracaju: o Correio de Sergipe.

Foi realizada uma entrevista no dia 05 de março com dois profissionais da empresa: a jornalista Simone Moraes, responsável pela página do Caderno C (Conexão) e gerente comercial do jornal Elvando Freitas. Durante a visita, também foi possível conhecer as dependências da instituição, a sala de redação e os setores de *marketing* e vendas.

O Correio de Sergipe é a uma empresa do ramo das comunicações, atuante no jornalismo impresso e, mais recentemente, também na produção de conteúdos online. Na verdade, a produção para o site trata-se da transposição das matérias escritas para o jornal impresso, sem que os conteúdos estejam na íntegra. A tiragem diária é de cinco mil jornais e durante os finais de semana giram em torno de 7.500 exemplares, sendo considerado o único jornal diário de Sergipe auditado pelo IVC (Instituto Verificador de Circulação). Atualmente, 35 profissionais fazem parte da equipe do Correio.



O jornal iniciou suas atividades no dia 21 de janeiro de 2001. A impressão do Correio de Sergipe é feita em formato *standard*⁹. Nele, há três cadernos disponíveis, abordando as mais diversas temáticas: **Caderno A:** Editorial, Plenário/Diógenes Brayner, Política, Polícia, Bastidores/Giovani Allievi, Correio Urbano, Interior. **Caderno B:** Política Nacional, Coluna Paineis, Artigos, Claudio Humberto, Economia, Internacional, Esporte Local, Esporte Nacional. **Caderno C:** Variedades, Cinema e Simone Morais Conexão. Além dos articulistas e colunistas Jânio Freitas, Raimundo Brito e Jácome Góes.

O jornal, apesar de recente, vem disputando mercado com outras publicações do setor na cidade, como o Cinform¹⁰, Jornal da Cidade¹¹, e o Jornal do Dia¹². Contudo, eles não se apresentam como uma ameaça à veiculação e ao sucesso do jornal. O Correio entende que o seu concorrente direto é o Jornal da Cidade, entretanto a qualidade editorial e gráfica do Correio durante esses sete anos de existência fez com que o CS se colocasse em níveis de vendas equivalentes às de seu concorrente direto.

O ponto forte do jornal foi a maneira como trata os seus consumidores, pois o gerente comercial esclarece que a empresa entende que o bom jornalismo precisa, antes de tudo, respeitar o consumidor. Ele ainda ressalta que o público a que o jornal se direciona é formado em sua maioria por assinantes. Dessa forma, a necessidade de se oferecer um material de qualidade editorial, gráfica e de serviços garante a fidelidade dos assinantes.

Um ponto forte do Correio de Sergipe é manter uma postura anti-sensacionalista diante dos fatos. Nós não publicamos imagens fortes nas matérias e nem fazemos títulos com o intuito de vender jornais. Uma informação mal verificada, uma notícia mal formulada é alvo de repúdio por parte de seus diretores. O Correio acha essencial respeitar os protagonistas das notícias, assim como produzir publicações que chamem a atenção dos leitores pela boa informação e não pelo sensacionalismo barato (FREITAS, 2011).

⁹ Standard: Formato padrão de jornal com cerca de 55 centímetros.

¹⁰ O Jornal Cinform é o de maior circulação do Estado de Sergipe, de publicação semanal, criado em 1982 e de propriedade do grupo Bomfim, Possui tiragens superior a 18 mil exemplares. O jornal é auditado pelo IVC.

¹¹ O Jornal da Cidade foi fundado na década de 70 por Nazário Pimentel depois adquirido pelo então político sergipano Augusto Franco em 1971. Possui tiragens entre 10 e 14 mil exemplares, contudo o jornal não é auditado pelo IVC.

¹² O Jornal do Dia é o mais recente jornal do estado, criado em 2005. O Jornal é diário e em formato de tablóide e de propriedade de um grupo de jornalistas da região. Possui tiragens de 5 a 7 mil exemplares. O jornal não é auditado pelo IVC.



A principal estratégia é aumentar o número de assinantes. Para isso, a empresa está sempre fazendo promoções em parcerias com editoras nacionais, como já ocorreu com a Editora Abril, e agora com a Editora Globo, que permite aos assinantes do jornal receberem a revista *Época* por um período de um ano, conquistando novos assinantes, oferecendo prêmios e outras publicações, o jornal espera, portanto, atrair os consumidores.

Conforme Elvando Freitas, a fidelidade acaba sendo o fator chave para o efetivo sucesso do jornal e o respeito do público consumidor e de possíveis anunciantes. Apesar da tiragem relativamente baixa, o jornal conta com um bom número de anunciantes e isso acaba fortalecendo o rendimento da empresa:

Nós realizamos um trabalho de pesquisa, que é feita tanto pelo conselho diretivo quanto pelo quadro comercial para que se faça um monitoramento da concorrência procurando os anúncios publicados. Aí o setor comercial entra em contato com os anunciantes e oferece espaço publicitário no jornal à um custo mais competitivo (FREITAS, 2011).

Deve-se salientar que algumas falhas quanto à publicação de informações locais; Por exemplo, no que se refere à economia, a maioria das notícias divulgadas no veículo é de repercussão nacional e internacional. O Correio assume que não há destaque de notícias de economia local, segundo a jornalista Simone Moraes. “Reconhecemos que há uma baixa variedade de matérias, sobretudo em economia, mas focamos na importância da notícia, seja ela local ou nacional”. Entretanto, o jornal não deixa de acreditar na importância de que seus leitores estejam sempre informados sobre o que é pauta na agenda dos assuntos econômicos presentes nos maiores jornais nacionais (MORAIS, 2009).

Essas falhas, no entanto, podem trazer problemas que não são *a priori*, perceptíveis pelos funcionários. Ao passo que ignora certa notícia que reflete o cotidiano local, ele acaba perdendo em parte sua identidade com o público, pois o jornal disponibiliza nas suas páginas notícias oriundas de publicações nacionais veiculadas por outras instituições. Assim, o jornal acaba perdendo na variedade e na publicação de notícias.

Outro elemento é referente ao conselho diretivo. O diretor do jornal é João Alves Neto. Sua equipe diretiva é composta pelo diretor geral Alfredo Moura, pelo editor-geral Raimundo Brito e pelo gerente administrativo e financeiro Elvando Freitas. Cada caderno possui “editores”, que, em alguns casos, são os únicos jornalistas responsáveis pelo setor.



O diretor do jornal é filho de um importante político da região, João Alves Filho, ex-governador de Sergipe. O Correio é então uma das empresas do grupo, cujas empresas também são Rádio Jornal AM e a Construtora Habitacional, o que se constituiria um monopólio em cruz¹³. Essa característica o torna muitas vezes alvo de críticas de outros jornais. Pelo fato de pertencer ao grupo onde há a “presença” do nome do político, isso acabaria refletindo na objetividade do jornal e fazendo dele um veículo que sempre se mantém crítico as atitudes do governo vigente, posição veementemente combatida pelos funcionários que confirmam que o jornal tem um compromisso com os seus milhares de leitores. Logo, eles afirmam que não há pressões ou interesses escusos que prevaleçam sobre a liberdade de expressão e de informação da empresa.

Vale frisar sobre a existência de uma estrutura física inadequada, bem como a importância dada a determinadas matérias, o que pode gerar problemas quanto à qualidade e ao aspecto profissional. O ambiente influencia na produção de matérias tanto quanto a seleção criteriosa do que pode vir a ser notícia e dessa forma, melhorar o produto.

Quanto à cultura organizacional, nota-se que não há praticamente nenhum ato ou formalidade entre os jornalistas para a consecução, elaboração e produção das notícias. Os jornalistas que adentram a empresa são contratados pelas virtudes comumente encontradas como ética e responsabilidade na produção das notícias e na veiculação delas. Cada jornalista é o próprio pauteiro e, muitas vezes, editor de seus cadernos.

Não foi notado nenhum tipo de vício que poderia por em risco a prática do jornalismo imparcial, contudo certas dificuldades são visíveis quanto ao aspecto tecnológico e logístico são evidentes, além de falhas na estrutura física do jornal. Faltam investimentos na área de computadores e equipamentos que podem facilitar e diminuir ainda mais o lapso temporal para a produção das matérias, a estrutura é precária não tendo uma “aparência” de redação de jornal. Há apenas um veículo disponível para a produção das pautas, o que faz com que os jornalistas acabem produzindo muitas vezes as matérias arcando com os próprios custos.

Vale salientar que não há uma preocupação nem estímulo do jornal quanto a programas de aperfeiçoamento e qualificação dos jornalistas, o que faz com que muitos devam se aprimorar por si mesmos. Portanto, isso mostra que a linha editorial do jornal

¹³ O monopólio em cruz trata-se da reprodução, em nível local e regional da propriedade de diferentes tipos de mídia do setor de comunicações pelo mesmo grupo (LIMA, 2004). O Grupo João Alves já foi dono inclusive de uma transmissora de TV, chamada de TV Jornal, que retransmitia o sinal da extinta TV Manchete e depois passou a transmitir o sinal da TV Bandeirantes.



acaba não se preocupando com a qualidade do material oferecida aos assinantes e também aos anunciantes do Correio, pois, em tese, à medida que a empresa investe na qualificação dos jornalistas, a qualidade do produto segue o mesmo ritmo, o que possibilitaria ainda mais vendas e maior número de assinantes.

Embora o jornal seja recente, ele vem crescendo com relativa expressão dentro do cenário aracajuano e com isso, se impondo pela qualidade gráfica e o oferecimento de produtos no intuito de obter um maior número de assinantes para o jornal.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo revelou a existência de delimitações no exercício da profissão do jornalista no processo de elaboração das notícias, visto que há influências mercadológicas, políticas e sociais presentes nesta produção. Além disso, o trabalho verificou que apesar dos problemas existentes, tanto no aspecto físico quanto logístico, no estudo aplicado ao Correio de Sergipe é dada efetiva importância aos conhecimentos que o jornalista possui. É ele quem atribui os valores morais e éticos da notícia não tendo sido encontrados nenhum elemento que comprovasse vícios e / ou padrões comportamentais da empresa, interferindo na produção da notícia, isto é, quais caminhos o jornalista e as redações de jornais podem optar em busca de um produto de maior qualidade e com isso, garantir uma sobrevivência maior do veículo, conferindo-lhe maior credibilidade por parte de seus leitores.

A partir do trabalho de campo realizado no Correio de Sergipe, pode-se constatar que apesar do pouco tempo de veiculação o jornal atingiu o patamar dos seus concorrentes, firmando-se com uma publicação de grande destaque. Entretanto, verifica-se também que o jornal possui uma estrutura hierárquica descentralizada. Os jornalistas acumulam funções e desempenham tarefas que em outros jornais seriam atribuídas a um editor.

Apesar dos problemas encontrados na empresa, percebe-se que elementos encontrados na cultura organizacional são importantes e apresentam-se como decisivos no processo de produção e apuração da notícia, ainda que a empresa não delegue muita importância a investimentos físicos e pessoais. O jornalista pode e deve interiorizar determinados conceitos dentro da cultura para poder oferecer ao público, um produto de grande qualidade e compromisso com os reais valores da profissão: Ética e Responsabilidade.



Vale salientar que esse estudo será um fomento às pesquisas sobre cultura organizacional nas redações de jornal impresso, visto que os conhecimentos adquiridos na universidade são muito mais importantes do que as concepções interiorizadas no ambiente de trabalho da organização. Logo, pesquisas nessa área ajudariam o processo de produção de notícias, que, com maior qualidade, promoveria um ambiente profissional mais harmônico, pois não só influenciaria na produção de matérias, mas também na seleção criteriosa da notícia e, assim, melhorar o produto de qualquer redação jornalística.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- BREED, Warren. Controle Social na redação. Uma análise funcional. In: Traquina, Nelson. **Jornalismo. Questões, teorias e “estórias”**, Lisboa: Vega, 1993.
- CORNU, Daniel. **Jornalismo e verdade: para uma ética da informação**. Tradução de Armando Pereira da Silva. Lisboa: Instituto Piaget, 1994. Coleção Epistemologia e Sociedade
- FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2006.
- FREITAS, Elvando. **Entrevista concedida a Rafael Gomes** em 05 de março de 2011.
- FREITAS, Maria Ester de. **Cultura organizacional, grandes temas em debate**. In: Revista de Administração de Empresas (RAE) da FGV, São Paulo, julho/setembro de 1991.
- GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre: Ortiz, 1987.
- GUERRA, J. L. **Uma discussão sobre o conceito de valor-notícia**. In: II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2004, Salvador - BA. Livro de Resumos - II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Salvador: SBPJor, 2004.
- HALL, Stuart; CRITCHER, Chas; JEFFERSON, Tony; CLARKE, John e BRAIN, Roberts. A produção social das notícias: o *mugging* nos media. In: Traquina, Nelson. **Jornalismo. Questões, teorias e “estórias”**, Lisboa: Vega, 1993. Coleção Comunicação e Linguagens.
- LAGO, Cláudia, BENETTI, Márcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.
- LIMA, Venício A. **Mídia: teoria e política**. 2ª edição. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.
- LUZ, Carlos. **Jornalismo X Antropologia: quando o deadline fala mais alto**. Disponível em: <<http://carlos-luz.blogspot.com/2007/09/jornalismo-x-antropologia-quando-o.html>>, acessado em 26/06/09.



MORAIS, Simone. **Entrevista concedida a Rafael Gomes** em 05 de março de 2011.

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

TUCHMAN, Gaye. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: Traquina, Nelson. **Jornalismo: Questões, teorias e “estórias”**, Lisboa: Vega, 1993. Coleção Comunicação e Linguagens.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueiredo. 2ª Edição. Lisboa: Editorial Presença, 1992.