

Adriana Maria Andrade de Santana

**CTRL+C CTRL+V:
O *Release* nos Jornais
Pernambucanos**

Universidade Federal de Pernambuco
Recife, abril de 2005

Índice

Introdução: a inquietação como berço da pesquisa	11
Aspectos Metodológicos	15
Apresentação dos capítulos	18
1 Origem igual para funções distintas	23
1.1 Jornalismo e assessoria de imprensa: um breve histórico	23
1.2 O que é, o que faz e a quem serve a assessoria de imprensa	30
1.3 As assessorias nos jornais do dia seguinte	36
2 O Release	45
2.1 De origens, usos e objetivos	45
2.2 O release nos jornais	51
2.3 Um produto híbrido	55
2.4 Jornalismo sem release?	67
3 Estudo de caso - ASCOM UFPE: a ‘sucursal’	71
3.1 A estrutura	71
3.2 Análise dos dados	75
4 Questões de ética	85
4.1 A permissividade no jornalismo	85
4.2 Repórteres, editores e assessores: a gangorra dessa relação	93
4.3 Ética (ou falta de) na imprensa pernambucana	101

Algumas conclusões	109
Referências Bibliográficas	117
Anexos	123
I	123
II	179
III	181
IV	183
V	186

*Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco como
requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em
Comunicação.*

*Orientadora: Profa. Dra. Isaltina Maria de Azevedo Mello
Gomes.*

Dedicatória

A Maria Nina, tão pequenina e já conferindo sentido a tudo

A Rodrigo, por me fazer acreditar

A Marcello e Alessandro, meu elo com o 'além-mar'

Em memória do meu 'Tio Zé'

Agradecimentos

Aos meus pais, Santana e Nise, e à minha ‘ismã’, Daniela, pelo apoio irrestrito e incondicional, sempre (incluindo a dedicação à minha filha, com inúmeras fraldas trocadas e intermináveis quilômetros dirigidos de Boa Viagem a Casa Forte e vice-versa)

À turma da Gerência de Imprensa e Comunicação do Bompreço, em especial a vocês, Patricia Noblat e Luiz Herrisson, pelos ‘galhos quebrados’, risos rasgados e tanta compreensão pelas manhãs na Universidade

Aos ‘amigos, irmãos, camaradas’ Tatiana ‘Bahia’ Meira (sem a qual muitas das entrevistas não teriam sido possíveis) e Eduardo Machado (prova viva de que a reportagem – ainda – existe)

Aos colegas repórteres, editores e assessores que toparam entrar na berlinda ao participar desta pesquisa, com destaque para Vitória Galvão, da Assessoria de Comunicação da UFPE

A Isaltina Gomes, por encarar a orientação de uma grávida/mãe/ jornalista em tempo integral

A todos vocês, muito obrigada por tudo.

Resumo

A edição de um jornal diário não se faz sozinha, dependendo de uma série de personagens, ferramentas e políticas para moldar-se e ir às ruas. Dentre essa gama de atores, as assessorias de imprensa têm se destacado por fornecer informação aos jornalistas, de tal forma, que acabam por orientar e definir a produção jornalística, atuando ao mesmo tempo como fontes e produtores de notícias. Tendo como pano de fundo os dois maiores diários locais, os *releases* desenvolvidos por uma grande assessoria de comunicação de Pernambuco e depoimentos de profissionais de imprensa, esta dissertação tem por objetivo mostrar e analisar a relação de interdependência entre jornais e assessorias, de modo a identificar as possíveis causas para o uso cada vez maior de material informativo oficial como fonte única para a confecção de material jornalístico. Para percorrer esse caminho, traçou-se um paralelo entre esses dois ramos do jornalismo, através das origens, descrição das atividades, a trajetória do *release* e os limites éticos da relação entre jornalistas de redação e assessores, com exemplos práticos de como as assessorias de imprensa têm influenciado as pautas e textos dos jornais. A base teórica desta pesquisa consta de teorias do jornalismo, ética, análise do discurso e conceitos sociológicos.

Palavras-chave: Jornalismo, Assessorias de Imprensa, Ética na comunicação, Teorias do Jornalismo.

Abstract

The edition of a daily newspaper is not made on its own. It depends of an amount of characters, tools and politics in order to be formed and sold on the streets. Among those factors, the public relations industry plays an important role by supplying journalist with information in such a way that they end up orientating and defining the journalistic production, acting simultaneously as news sources and producers. With the two biggest local newspapers, the releases made by an important PR firm from Pernambuco and interviews with journalists and PRs as a background, this thesis aims to show and analyse the interdependence between newspapers and the PR industry, in order to identify the possible causes for the use of official information as the only source for journalistic texts. To reach that goal, I made a parallel cenario between journalism and PR history, such as the description of the two practices, the press release trajectory, the ethical borders of the relationship between journalists and PRs and also examples of how the press can be influenced by PR strategies. The theoretical basis of this work consists on journalism theory, ethics, speech analysis and sociological concepts.

Keywords: Journalism, Public Relations, Ethics at Communication, Journalism Studies.

Introdução: a inquietação como berço da pesquisa

Já que é preciso começar, que se fale do início. Esta dissertação nasceu de uma grande inquietação, que passou (e ainda tem passado) por três fases decisivas. A primeira, em menor grau, deu-se quando, ainda trabalhando como repórter, me deparei com as seguintes questões: 1) o trabalho de uma assessoria de imprensa, feito de forma rápida e profissional, pode salvar a edição do dia seguinte; 2) esse mesmo tipo de trabalho, a depender de seu uso, pode contribuir para empobrecer a mesma edição do dia seguinte, uma vez que a facilidade em dispor de certas informações vicia o jornalista numa rotina nada saudável, apesar de bem confortável: por que sair da redação, se posso resolver tudo por aqui mesmo?

A segunda e transitória fase do meu embate com o assunto – e talvez a mais conflitante – foi quando passei para ‘o outro lado’ do balcão. Como assessora de imprensa, integrante do pejorativamente chamado ‘jornalismo subsidiário’ (KUNCZIK, 2000), me dividia entre a enorme satisfação e a embaraçosa vergonha da classe por ver meus *releases* e sugestões de pauta estampados em manchetes – por vezes, na íntegra e até assinados pelos repórteres, supostos autores da matéria. Perante o assessorado, aquilo era o triunfo, e a cada material emplacado aumentava na empresa (para o meu desespero) a certeza que os jornalistas são ‘preguiçosos’ e facilmente manipuláveis – afinal de contas, onde estava aquele lendário jornalismo combativo, já que tudo o que se di-

zia aos jornais era publicado sem – ao menos – ter a veracidade questionada?

Confesso que o sentimento inicial de vitória por ver meu trabalho ser valorizado deu rapidamente espaço a uma sensação que me levou à terceira fase dessa inquietação: os jornais – e aqui me detenho principalmente aos dois maiores diários de Pernambuco, o *Jornal do Commercio* e o *Diario de Pernambuco* – estavam se tornando, pouco a pouco, meros reprodutores d’aquilo que estava sendo produzido dentro de empresas e instituições públicas e privadas, e sendo embalados para presente pelas assessorias de imprensa. Em suma, a acomodação de alguns profissionais estava sendo responsável por um jornalismo cada vez mais avesso ao conflito, que oferecia ao leitor meros *fac símiles* daquilo que essas organizações tinham por objetivo que fosse divulgado. E o que é pior: o que parecia ser uma tendência estava se tornando hábito a olhos vistos.

A partir dessa constatação, decidi partir para um caminho que, em vez de arrefecer minha inquietação, só tem contribuído para aumentá-la progressivamente. Minha idéia era buscar subsídios acadêmicos, pesquisas e reflexões de quem já havia se debruçado sobre o tema anteriormente, de modo que eu pudesse chegar às minhas próprias conclusões. Em primeiro lugar, percebi que a literatura sobre o tema não era assim tão vasta quanto imaginava. Por outro lado, o que poderia ser um impasse acabou se tornando um grande aliado no desenvolvimento desta pesquisa: a ausência de uma variada gama bibliográfica me ‘obrigou’ a percorrer minhas próprias trilhas, a buscar em autores os mais diversos a base da qual eu precisava para seguir adiante.

Estava tão resoluta em me dedicar ao estudo desse tema porque ele era originário de um domínio que desde sempre havia me inquietado: o jornalismo. Então, nada mais natural do que fazer das teorias jornalísticas a base de sustentação do meu trabalho. A partir daí, fui me deparando e reconhecendo outros referenciais. No campo de estudos jornalísticos, utilizei-me de leituras de Nilson Lage (2002), Traquina (2004), Muniz Sodré e Ferrari

(1986), Sylvia Moretzsohn (2002), Ricardo Noblat (2002), Leandro Marshall (2003), Dimenstein & Kostcho (1990), Michael Kunczik (2001), Bill Kovach & Tom Rosenstiel (2003), Isabel Travancas (1993), entre outros. Os caminhos teóricos acerca de assessoria de imprensa e comunicação empresarial me foram abertos por Torquato do Rego (1984), Manoel Chaparro (2002), Bonanerges Lopes (1994), Gerson Moreira Lima (1985) - um dos pioneiros na investigação do uso abusivo dos releases nas redações brasileiras, Rivaldo Chinem (2003), Jorge Menna Duarte (2002), entre outros pesquisadores. Sobre a questão do gênero, lancei mão de teóricos como Bakhtin (1979) e Marcuschi (2002).

A contribuição dos estudos sociais à pesquisa recai sobre Jürgen Habermas (2003), Pierre Bourdieu (1997), Sérgio Buarque de Holanda (1995) [1936] e Renato Janine Ribeiro (2000). No tocante à ética no jornalismo, foram-me extremamente caras as contribuições bibliográficas de Eugênio Bucci (2000), Clóvis de Barros Filho (2003), Daniel Cornu (1998) e Francisco José Karam (2004).

Entre acertos e erros nas escolhas teóricas, comecei a me debruçar sobre um problema real: as assessorias estavam sendo responsáveis por grande parte da produção jornalística local. De posse dessa constatação – que, repito, nasceu de uma inquietação e continua a me assombrar -, tateei pelas primeiras e mais óbvias hipóteses para isso estar acontecendo:

1. A própria prática profissional e a dinâmica das redações levam os repórteres à produção de um número exagerado de matérias diárias, resultando na falta de tempo de apuração. Assim, o release acaba sendo utilizado para que o profissional consiga dar conta de tudo;

2. Na busca desenfreada e inseqüente pelo furo, a ordem é sair primeiro com a notícia. A velocidade acaba determinando as condições de trabalho. A assessoria envia uma matéria para o repórter, que, por sua vez, não tem tempo hábil para apurá-la. Mas, já que o mote é “dormir com matéria é acordar com furo”, a notícia acaba sendo publicada sem a devida apuração.

Ao longo do caminho, essas hipóteses primárias deram origem a outra, que, pela maior complexidade e subjetividade, foi descartada do foco da pesquisa por falta de meios de comprová-la ou refutá-la:

3. Há uma tendência cada vez menor nas redações para o conflito. Não no sentido de um jornalismo raivoso e excessivamente combativo, mas falta aos jornalistas a compleição pelo questionamento, pela investigação e pela dúvida. Com raras exceções, o que se ouve é o que se publica. Parece existir um receio de bater de frente contra as fontes. E é nesse jornalismo burocrático que as assessorias encontram uma preciosa brecha para emplacar suas sugestões e até textos prontos. Essa burocratização faz com que se perca de foco o verdadeiro ‘cliente’ dos jornalistas: o leitor.

Em suma: uma quantidade expressiva de profissionais parece ter se esquecido de que é preciso levantar da cadeira e ir em busca de informações, pois as notícias que caem dos céus – ou melhor, das máquinas de fax e das caixas de e-mail – geralmente são apenas aquelas com um só lado, com uma angulação bem definida pelas assessorias. Afinal de contas, lugar de repórter deveria ser na rua (DIMMENSTEIN & KOTSCHO, 1987), mas há falta de reportagens nas redações.

Assim, tomando por base as duas primeiras hipóteses, é que mergulhei nesta pesquisa. Optei por dar voz às três partes diretamente envolvidas no processo de produção e uso de releases: assessores locais, repórteres e editores dos dois jornais. Eles responderam a questionários distintos que tratavam do mesmo tema, sob a ótica de cada cargo.

Além das entrevistas, num total de 17 (vide Anexo 1), foram recolhidos, com os assessores pesquisados, exemplos de *cases* considerados de sucesso, a saber: *releases* que haviam tido boa repercussão. É importante destacar que as opiniões desses profissionais foram de caráter vital para esta pesquisa, em muito contribuindo para que a dissertação se aproximasse do dia-a-dia do jornalismo. Para evitar constrangimentos, a identidade desses profissionais entrevistados é preservada ao longo deste trabalho,

e a identificação das respostas é dada pelo cargo acrescido da ordem em que as entrevistadas foram realizadas. Assim, o primeiro assessor que respondeu ao questionário é identificado como “Assessor 1” e assim por diante.

Ainda é tempo de um esclarecimento final: apesar de ter consciência da necessidade de um distanciamento mínimo em relação ao meu objeto de pesquisa, seria impossível não me incluir, ao menos indiretamente, na série de críticas que esta dissertação levantou acerca dos maus caminhos da profissão. Assim, deixo claro que não me coloquei na posição unicamente de pesquisadora, não me utilizando desse expediente como ‘escudo’ contra minhas próprias críticas.

O que me levou a pesquisar sobre o assunto tem origem, primordialmente, no fato de eu me reconhecer nos dois papéis – do assessor, que tem como principal compromisso mostrar o lado mais positivo de seu assessorado -, e do repórter, que se esquece do compromisso maior com o leitor ao oferecê-lo informações gestadas no interior de empresas, e que são repassadas com o menor teor crítico possível, e que passam como de autoria do próprio jornal. Dessa forma, se há uma carapuça, ela certamente serviu também a mim.

Aspectos Metodológicos

A escolha do tema desta pesquisa sempre esteve muito clara na minha cabeça. No entanto, chegar a um recorte possível e a um *corpus* razoável dependeu de razões bastante práticas: a circunscrição não poderia ultrapassar o estado de Pernambuco (sob pena de um volume estrondoso de informações) e, por conseguinte, os profissionais entrevistados deveriam ser os mais acessíveis possível. A opção pelos dois maiores jornais locais e pela Assessoria de Comunicação (ASCOM) da UFPE como *corpus* investigativo (em especial, no estudo de caso) se deu também pelo fato de ambos os veículos concentrarem a maior quantidade de notícias diá-

rias, e a ASCOM, de ser um departamento responsável por um grande fluxo de informações e, principalmente, pelo fato de seus releases terem grande receptividade na imprensa local.

De início, minha preocupação foi encontrar referenciais teóricos que embasassem a minha pesquisa. Como método de análise, embasei-me em autores como Breed (1993) e Travancas (1991), que acompanharam a rotina de trabalho de jornalistas para chegar a conclusões sobre a origem do conformismo da profissão, no caso de Breed, e apresentar um estudo sobre a identidade do profissional de imprensa, no caso de Travancas. À medida que eu me deparava com pensamentos focados ao tema, o formato da dissertação ia se alinhavando. Profissionais (assessores, editores e repórteres) foram escolhidos para dar suas contribuições – em formato de opiniões contidas num questionário – à pesquisa. A escolha não foi aleatória. Os assessores, por exemplo, deveriam lidar com ‘grandes contas’, empresas que geram um número grande de notícias e que contam com um relativo espaço de divulgação na mídia.

A estratégia foi simples: grandes empresas, geralmente, possuem condições de investir em assessoria de imprensa para ‘cavar’ e manter o nome na praça – no caso, na imprensa. No meu entender, é a partir dessas organizações que surgem boa parte das notícias que vão estar no dia seguinte nas páginas matutinas. Os editores pesquisados lidam com um volume grande de notícias diariamente, quer trabalhando em editorias grandes – Cidades/Vida Urbana e Economia -, com mais páginas para editar e, assim, mais espaço a ser preenchido, ou n’aquelas sobre as quais, tradicionalmente, recai a ‘culpa’ pelo uso exagerado de releases (Turismo e Cultura, por exemplo). A escolha dos repórteres obedeceu ao mesmo critério. Foi elaborado um questionário específico à natureza de cada função, de modo que as respostas condissessem o melhor possível à realidade e ao dia-a-dia profissional de cada um. Assim, questões de apuração, por exemplo, foram mais direcionadas aos repórteres. Foram 15 perguntas (aos profissionais de redação) e 14 questões (aos assessores), todas subjetivas.

Ao todo, 17 jornalistas participaram da pesquisa, sendo oito repórteres, quatro editores e cinco assessores de imprensa. A média de idade desses profissionais é de 29 anos, com um tempo médio de profissão de 7,8 anos. De modo a assegurar o maior nível de veracidade possível nas respostas, bem como evitar constrangimentos, todos os questionários foram respondidos anonimamente, sem identificação de nome ou veículo ao qual o profissional está ligado (embora alguns entrevistados o citassem nas respostas).

Saliente-se que apesar de conhecer pessoalmente quase todos os jornalistas requisitados a esta pesquisa e ter passado pela experiência de trabalhar num jornal por alguns anos e em assessoria depois, não foi simples conseguir a participação de boa parte deles. A resposta inicial era sempre sim, mas muitos não cumpriram o prometido e não me responderam. Nesses casos, precisei trocar de entrevistado.

Para obter elementos que pudessem comprovar ou refutar minhas hipóteses, optei pela realização de um estudo de caso, uma análise de como os jornais se comportavam diante do trabalho diário de uma assessoria de comunicação. Já que eu precisava de um mínimo de distanciamento possível do meu objeto, optei por não analisar a rotina da assessoria à qual eu estava ligada profissionalmente.

Para o estudo de caso, escolhi uma assessoria de comunicação com um grande respaldo em meio à imprensa local, ceifeiro nato de notícias e que, pela abrangência dos assuntos abordados, é detentora de relativamente grande espaço nas páginas desses dois matutinos pernambucanos. Durante o período de um mês, de 1º a 31 de dezembro de 2004, foram analisadas e catalogadas todas as informações (em formato de *releases*, via boletim eletrônico) enviadas pela Assessoria de Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco ao *Jornal do Commercio* e *Diario de Pernambuco*, com o intuito de analisar – quantitativa e qualitativamente – como e se as notícias gestadas na instituição estavam sendo utilizadas. Para isso, foram necessárias, de início, visitas ao local para entender de perto o dia-a-dia da assessoria no tocante ao con-

tato com a imprensa (o órgão possui outras atividades inerentes a uma assessoria de comunicação, como planejamento, construção da identidade da instituição, programas de rádio, publicações internas e externas, participação em eventos etc). Preocupe-me em entender a lógica da aproximação com a imprensa e as estratégias (se é que havia) para emplacar notícias. Por se tratar do mês em que o Vestibular é o assunto mais recorrente que diz respeito à UFPE, decidi excluir o assunto da catalogação, uma vez que o tema seria naturalmente alvo de matérias, independente do envio ou não de releases à imprensa.

Após comparar, diariamente, o material que era enviado e sugerido pela assessoria à imprensa com o que acabava sendo efetivamente publicado, essas informações iam sendo registradas em planilha eletrônica. Por fim, pude quantificar essa relação e, ainda, entender a forma como essas informações estavam sendo recebidas pelos dois jornais (se os *releases* e sugestões de pauta geravam matérias e, caso sim, se elas eram positivas ou negativas). Essa classificação, apesar de subjetiva, tem como base uma prática corriqueira nas assessorias, que é a de identificar como as notícias estão sendo aproveitadas pela imprensa. Ressalte-se, portanto, que esses dados são apenas secundários, uma vez que não há meios confiáveis para se estabelecer quando uma notícia é negativa e quando é positiva. O único critério possível, nesse caso, é o bom senso aliado à experiência profissional.

Apenas as notícias geradas através de *releases* foram levadas em consideração. As matérias ‘espontâneas’, que partiram de pauta do próprio jornal e do trabalho do repórter, não foram catalogadas.

Apresentação dos capítulos

No capítulo 1, foi traçado um histórico do surgimento das duas atividades – jornalismo e assessoria de imprensa -, com destaque para o segundo, com vias de identificar se os dois vieses da profis-

são haviam se originado de um mesmo princípio e em que pontos se convergem e se afastam. Nesse momento, tive como fontes autores como Leandro Marshall (2003), Michael Kunczik (2001), Elisa Kopplin e Luiz Artur Ferrareto (2000), Boanerges Lopes (1994), Rivaldo Chinem (2003), Ricardo Noblat (2002), entre outros. Também foi preocupação neste capítulo inicial traçar o cenário atual da assessoria de comunicação no País e localmente, além de apresentar aspectos legais, com destaque para a ética, que regem tanto o profissional de imprensa quanto o assessor.

Em seguida, procurei não apenas trazer conceitos que ajudassem na definição do que é uma assessoria de imprensa, como também quais são suas principais atividades e quais seriam, na prática, os compromissos desse campo profissional – o assessor deve, assim como o repórter, satisfações ao público? Mais adiante, já tendo estabelecido os papéis de uma assessoria, busquei apresentar de quais formas o trabalho de um assessor é infiltrado nas redações, e como se dá, efetivamente, a participação de uma assessoria na confecção do jornal do dia seguinte. Esse foi o momento do iniciar o confronto das hipóteses com a realidade da situação, tendo por base conclusões que teóricos do jornalismo já haviam chegado sobre os efeitos da falta de tempo e busca desenfreada por ‘furos’ têm causado na produção jornalística atual.

Ao final do primeiro capítulo, um panorama sobre índices de aproveitamento de releases em jornais na Europa – são escassas as pesquisas do gênero voltadas à realidade nacional. O objetivo aqui era mostrar, em números, como são utilizados na imprensa os materiais produzidos em assessoria. Além dessas quantificações, pesquisei tentativas de combate da prática do jornalismo que se faz sem reportagem, como uma organização americana que se dedica a denunciar estratégias de divulgação de conglomerados empresariais e de governos na grande imprensa, além da *indymedia* – movimento que defende, na Web, um jornalismo independente das fontes oficiais.

O capítulo 2 nasceu com a necessidade de exemplificar, mais profundamente, a quantidade e o tipo de influência que uma asses-

soria de comunicação pode vir a ter num jornal impresso. O estudo do caso da Assessoria de Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (ASCOM/UFPE) envolveu pesquisa *in loco* (para entender a rotina do órgão e poder descrever como se dá a prática de envio de informações à imprensa local, e as estratégias utilizadas para isso). Durante o período de 30 dias, o material enviado pela ASCOM aos dois jornais pesquisados foi comparado com as matérias que haviam sido originadas desses *releases* e sugestões de pauta. O material também foi catalogado numa planilha eletrônica, através da qual pôde ser analisado, ainda, o tipo de tratamento dado aos releases enviados pela ASCOM – se haviam gerado matérias positivas ou negativas.

No capítulo 3, o trabalho mais palpável do assessor de imprensa, o *release*, foi analisado segundo sua trajetória no jornalismo e como ele começou a ser utilizado no País, bem como quanto aos seus aspectos estilísticos. Aqui, o intuito era definir quais as características que fazem dele um material jornalístico e, ainda, em que pontos o *release* não se configuraria como um gênero do jornalismo, e sim ferramenta publicitária (ou mesmo um híbrido entre os gêneros jornalísticos e publicitários).

Apesar de a questão sobre os limites da ética profissional ser uma constante ao longo deste trabalho - e, também, funcionar como fio condutor entre os capítulos -, é ao longo do último que ela toma mais força, com destaque para uma situação que é a matéria-prima e força motriz desta pesquisa: a falta de apuração de matérias jornalísticas ter chegado ao ponto de textos estarem serem copiados de comunicações oficiais e sugestões de pauta para as páginas dos jornais.

Na seqüência do capítulo em questão, abordei as relações travadas entre repórteres, editores e assessores, no qual foram imprescindíveis os resultados das entrevistas realizadas com profissionais do mercado local. A preocupação, aqui, foi de mostrar a quantas anda o relacionamento dessas duas vertentes profissionais (o jornalismo que se faz na grande imprensa e o que é realizado nas assessorias), com destaque para um quê de permissivo que se

mostra, muitas vezes, como consequência dessa relação. Ainda neste trecho da dissertação, utilizei respostas dos entrevistados e também dados de um estudo realizado pelo Sindicato dos Jornalistas de São Paulo acerca das queixas mais comuns existentes entre assessores e jornalistas de ‘batente’. Os primeiros, em geral, têm a sensação de que são vistos com muita ressalva pelos jornalistas que trabalham na imprensa, além de reclamar sobre a falta de atenção e profissionalismo dos repórteres e editores - ao passo que estes queixam-se, entre outras coisas, sobre a insistência dos primeiros em pautas desinteressantes e o desconhecimento da rotina de uma redação. Também houve referência à classificação de fontes por Nilson Lage (2002), para identificar como o assessor pode funcionar como uma delas.

Para embasar os frutos originados dessa troca de favores entre assessores e repórteres, lancei mão de definições sociológicas de Buarque de Holanda (2003 [1936]) e Roberto Jeanine (2000) acerca da ‘cordialidade’, esse elemento permissivo considerado tão inerente ao povo brasileiro. Também abordei conclusões de Warren Breed (1993), Isabel Travancas (1991) e Daniel Cornu (1998) sobre os comportamentos jornalísticos.

Além de teoria (BUCCI, 2000), (BARROS FILHO, 2003), (KARAM, 2004), reuni casos reais usos de *releases* nos dois jornais pesquisados e, ainda, casos de plágio entre veículos. Para a estruturação dessa etapa da dissertação, foi imprescindível a colaboração de profissionais locais – que catalogaram e cederam os exemplos. A idéia deste capítulo foi a de usar situações verídicas do dia-a-dia para confirmar que o uso indiscriminado de releases existe nas redações, e não apenas naquelas editorias preconceitivamente consideradas ‘menores’, como os suplementos. Grandes editorias como Economia e Cidades/Vida Urbana também costumam fazer uso desse ‘expediente’.

Capítulo 1

Origem igual para funções distintas

1.1 Jornalismo e assessoria de imprensa: um breve histórico

Com frequência, assessorias de imprensa são taxadas de anti-jornalísticas, lobistas e defensoras da imagem de, por assim dizer, instituições bem pouco idôneas. No entanto, as trajetórias do surgimento tanto das assessorias quanto do próprio jornalismo se entrelaçam em pelo menos um e importante ponto: a necessidade de defender interesses de ordem econômica.

Se os primeiros jornais despontavam como empresas comerciais e, conforme assinala Leandro Marshall (2003, p.71), “arquitetados e vocacionados para a lógica empresarial do capitalismo [...] em decorrência das demandas criadas pelo processo de mercantilização da vida burguesa na Europa”, as assessorias de comunicação também já nasceram associadas à garantia da manutenção dos interesses empresariais.

Seu propósito inicial foi o de responder às críticas aos empresários por parte dos escritores, jornalistas e críticos sociais, já que os representantes das grandes empresas pre-

ferem fazer seus contatos longe da vista do público. Foram contratados ex-jornalistas com a finalidade de limpar a imagem negativa das empresas (KUNCZIK, 2001, p.279).

Assim como publicações de várias épocas são consideradas, a depender do autor, como marco inicial do jornalismo, também são diversas as opiniões sobre quando e como teve início a prática de divulgação de informações sobre determinados grupos, facções ou empresas, que viria a evoluir para as atuais assessorias de comunicação. Kopplin e Ferrareto (2000, p.25) afirmam que o surgimento da atividade remonta à era pré-cristã - com as cartas circulares que divulgavam decisões e realizações da dinastia Han, na China de 202 a. C, e a *Acta diurna*, 'jornal' do Fórum Romano criado em 69 a.C.

Já para Lopes (1995, p.12), a comunicação empresarial tem origem nos Estados Unidos do fim do século 19. Em 1868, segundo este autor, começam a circular nos EUA as expressões 'agente de imprensa' (*press agent*) e 'divulgador' (*publicity agent*). Mas a paternidade da assessoria de imprensa parece pertencer mesmo ao norte-americano Ivy Lee, que em 1906 lançaria, com a sua *Declaração de princípios*, a 'pedra fundamental' da atividade.

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito às claras. Nós pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é um agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Mais detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente e qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é divulgar prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público. (AMARAL, 1991)

Naquele ano, Lee passaria para o outro lado do balcão ao montar um escritório de relações públicas, cujo papel inicial era o de

recuperar a imagem do empresário John D. Rockefeller (AMARAL, 1991).

No Brasil, até a primeira metade do século 19, a coroa portuguesa proibia a tipografia e o jornalismo no País. Foi só com a fundação da Imprensa Régia que nasceu, em 10 de setembro de 1808, o primeiro jornal editado em solo brasileiro, a *Gazeta do Rio de Janeiro*. Poucos meses antes, Hipólito José da Costa, considerado o patrono do jornalismo brasileiro, iniciava a edição, da Inglaterra, do jornal mensal de cunho crítico *Correio Brasiliense*. O periódico, impresso de forma clandestina, pregava a liberdade de imprensa e o estabelecimento da Constituinte. A *Gazeta*, primeiro jornal oficial do Brasil, era basicamente um veículo utilizado pela administração colonial para divulgar ações da coroa e por onde se fazia uma espécie de colunismo social do reino de Portugal.

De 1821 a 1878 circulou no País o primeiro jornal diário brasileiro, o *Diário do Rio de Janeiro*, de Zeferino Vito de Meireles. O veículo publicava anúncios – acabou ficando conhecido como *Diário do Vitém*, por conta do preço, e *Diário da Manteiga*, por divulgar preços de produtos – e tinha pouca ou mesmo nenhuma vinculação política.

Já o primeiro órgão de divulgação institucional a surgir no País foi o Departamento de Relações Públicas da Light, empresa de origem carioca de distribuição de energia, ainda em 1914. Lopes (1995) destaca que a iniciativa seguinte de estabelecimento de um departamento de comunicação e divulgação organizacional no Brasil partiu do Governo Federal, com o *Serviço de Informação e Divulgação* do Ministério da Agricultura.

Em 1938, por meio de decreto, o presidente Getúlio Vargas criou o *Departamento de Imprensa e Propaganda* (DIP), que, ao contrário de servir como um facilitador do acesso da imprensa às ações governamentais, funcionava como grande censor dos veículos de comunicação e que tinha o objetivo de “divulgar os atos do presidente e as obras realizadas naquele período (Estado Novo). Entretanto, o poder centralizado e a censura do DIP só permi-

tiam promoções voltadas para valorizar o personalismo de Vargas” (LOPES, 1995, p.13).

Freqüentemente, incorre-se no erro de afirmar que, antes do advento das assessorias de imprensa, não havia a ingerência das empresas no conteúdo dos jornais. A afirmação, falaciosa, só contribui para a visão maniqueísta de que residem apenas nas assessorias, e não também na dinâmica dos jornais e nos próprios jornalistas, as ‘causas’ para o uso abusivo de *releases* nas redações. Quando o número de assessorias ainda era incipiente no Brasil, era comum que repórteres setoristas fizessem as vezes de assessor dos órgãos sobre os quais eram incumbidos de reportar.

Na década de 30, conforme chama a atenção Duarte (2002), não era raro que redatores de órgãos públicos também trabalhassem em veículos de comunicação, o que os garantia “respeito no governo por estarem na imprensa e [...] trânsito facilitado dos seus ‘comunicados’ nas redações” (p. 83). Lage (2002) é de opinião que as assessorias e a presença de profissionais com experiência na imprensa contribuíram para moralizar a atividade.

Antes da existência das assessorias, repartições e empresas de serviços públicos costumavam selecionar os repórteres a quem forneciam informações. *Setorizados* nessas instituições, jornalistas terminavam cooptados, quer pela exclusividade do acesso, quer por favores e privilégios que, de forma mais ou menos explícita, complementavam seus salários. O resultado era uma situação em que *salas de imprensa e repórteres amigos* funcionavam como filtros de informação, sem deixar margem a que profissionais ‘não acreditados’ penetrassem em suas áreas de atuação. (LAGE, 2002, pp.50-51).

Cony (1996), ao discorrer sobre as memórias profissionais do pai jornalista, lembra que, também na década de 30, era prática comum o acúmulo de empregos, em especial, repórter dando expediente em repartição pública:

Com a chegada de Pedro Ernesto à interventoria (no Rio, o interventor seria na verdade era o prefeito), foi criada a Sala de Imprensa da Prefeitura e o pai logo uniu o útil ao agradável. Como todos os demais jornalistas credenciados, era também funcionário da Prefeitura, só que, no caso dele, o cargo público fora anterior ao credenciamento. (p.60).

Com a presidência de Juscelino Kubitschek, que prometeu “50 anos em 5”, promoveu-se a abertura às empresas estrangeiras e, com elas, a experiência das assessorias de imprensa (CHAPARRO, 2002).

A instauração do governo militar, em 1964, em muito contribuiu para o advento das assessorias de imprensa no Brasil, impulsionado pelo crescimento do setor de relações públicas. O trabalho das RPs fazia parte das estratégias de divulgação dos militares.

Lembremos que, àquela época, a Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República (Aerp) ganhou espaço e força de superministério. A então afamada Aerp detinha largo poder sobre verbas e vagas. Coordenava a rede governamental de divulgação, criando e difundindo “verdades” oficiais, que o ambiente de autocensura e adesismo favorecia. (CHAPARRO, 2002, p. 41).

Na ditadura militar brasileira, pelo menos metade dos jornalistas com credenciamento no Congresso Nacional também era de funcionários da Câmara ou do Senado (QUINTÃO *apud* DUARTE, 2001).

Segundo dados da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (ABRACOM)¹, o número de assessorias de imprensa (ou agências de comunicação corporativa, como são designadas

¹ Curiosamente e ratificando a idéia de que são poucas as empresas e instituições que não dispõem de uma consultoria na área de imprensa e comunicação, a própria ABRACOM divulgou na imprensa a publicação de seu Código de Ética através dos serviços da Companhia de Notícias (CDN), uma das maiores assessorias de comunicação do País.

pelo órgão) cresceu vertiginosos 150% nos últimos dez anos no Brasil, com o maior *boom* registrado entre 1991 e 1995.

Dados sobre a atuação das assessorias de comunicação ainda são incipientes no Brasil. De acordo com a ABRACOM, existem no Brasil, atualmente, mais de mil assessorias. Dessas, a maioria (600) está sediada em São Paulo, e pelo menos 100 no estado do Rio de Janeiro. O mercado das assessorias, segundo pesquisa da Gazeta Mercantil, divulgada no site da associação (www.abracom.org.br), teria triplicado em faturamento no período de 1996 a 2000.

Em Pernambuco, não há uma associação que congregue as empresas de comunicação do setor de assessoria, o que dificulta ainda mais a catalogação. Apenas duas empresas locais (*Facto Comunicação* e *Caderno 1*, ambas responsáveis por grandes contas) fazem parte da ABRACOM. Sabe-se que é um mercado que vem crescendo há pelo menos uma década, com as primeiras assessorias de imprensa do Estado originadas há pouco mais de 15 anos. Segundo dados do portal de Comunicação *Comunique-se* (www.comunique-se.com.br), existem 31 empresas de assessoria de comunicação em Pernambuco.

Grande parte dos proprietários dessas empresas é originária de veículos de comunicação, com destaque para jornais e emissoras de televisão. Assim como no restante do país, esse nicho tem sido uma alternativa para os profissionais que não atuam nos quadros dos quatro jornais locais (*Diário de Pernambuco*, *Jornal do Commercio*, *Folha de Pernambuco* e sucursal da *Gazeta Mercantil*), nas emissoras de rádio e televisão (*Globo Nordeste*, *Rádio Globo*, *Rádio Clube*, *TV e Rádio Jornal* (detentoras da *CBN*), *TV Tribuna*, *TV Guararapes*) e nas poucas revistas de circulação local.

Apesar de crescente, o setor de assessorias de comunicação, em Pernambuco, também se encontra relativamente saturado, com as maiores empresas concentrando grande número de clientes. A concorrência é, portanto, bastante acirrada. Em grande parte das empresas, o quadro de jornalistas é contratado pelo sistema

de prestação de serviço, e não através de contrato tradicional via Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT).

A faixa salarial paga por essas empresas tem sido, em contrapartida, igual ou superior ao piso salarial do estado, que é de R\$ 860,00 para os três principais jornais – *Jornal do Commercio*, *Diario de Pernambuco* e *Folha de Pernambuco*. (dados da Federação Nacional dos Jornalistas – FENAJ – referentes ao ano de 2004). De acordo com o Sindicato dos Jornalistas de São Paulo, o piso salarial dos assessores de imprensa é superior aos dos profissionais dos demais setores. Em 2004, por exemplo, o piso referente a cinco horas de trabalho para profissionais de jornais e revistas da capital paulista era de R\$ 1,3 mil. Já para os que exerciam a função de assessor, a quantia era de R\$ 1,4 mil.

Como forma de expandir seus serviços, as principais assessorias em atuação na capital pernambucana são vinculadas a empresas de comunicação nacionais, funcionando como ‘braços’ locais dessas organizações. Além das empresas particulares de assessoria de comunicação, boa parte das empresas privadas e instituições públicas conta com um departamento de imprensa e comunicação ou terceirizam o serviço com as assessorias locais.

A Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e Universidade Católica de Pernambuco (Unicap) ainda não incluíram Assessoria de Imprensa como disciplina obrigatória em seus currículos. Do novo currículo do curso de graduação em Jornalismo da UFPE, aprovado há dois anos, já consta uma cadeira eletiva sobre esse nicho de mercado. O projeto pedagógico da habilitação em Jornalismo do curso de Comunicação Social da UFPE prevê o oferecimento da disciplina, com carga horária de 60 horas, com a seguinte ementa: “Características básicas da assessoria de imprensa. As empresas de assessoria jornalística. O trabalho do assessor e suas implicações práticas e éticas” (Projeto Pedagógico do Curso de Jornalismo, 2002). Também é previsto no documento que o aluno poderá concluir a graduação com um projeto experimental da área:

O aluno, anteriormente, deverá trazer um documento da empresa para a qual fará o trabalho, demonstrando o seu interesse e se comprometendo a viabilizar o trabalho dentro da empresa. Exige-se projeto da assessoria com todo o planejamento e peças incluídas: *releases*, *folders*, boletins, organograma da empresa, entre outros que se façam necessários. (Projeto Pedagógico da Habilitação em Jornalismo, 2002, pp. 29-30).

Na Unicap, o curso foi fundado em 1961, sendo o primeiro nas regiões Norte e Nordeste e o terceiro do país. Apesar de não oferecer formação acadêmica na área de assessoria, a instituição afirma, em seu website (www.unicap.br), que o curso de Jornalismo “tem como objetivo preparar profissionais para o mercado dos meios de comunicação de massa: rádio, televisão, veículos impressos, e assessorias” .

Na UFPE, é oferecida a disciplina Comunicação Empresarial, com carga horária de 45 horas/aula. No entanto, a cadeira não é obrigatória, fazendo parte do rol das eletivas gerais. A Associação de Ensino Superior de Olinda (AESO) oferece o curso desde 1999. A faculdade também não conta com a disciplina de assessoria de imprensa em sua grade curricular. A cadeira mais próxima ao tema é Marketing ou Dinâmica das Organizações de Comunicação, com 72 horas/aula. Nas instituições Universidade Salgado de Oliveira Filho (UNIVERSO), Faculdade Maurício de Nassau e Faintivisa, a disciplina também ainda não foi implementada.

1.2 O que é, o que faz e a quem serve a assessoria de imprensa

Por estar muitas vezes associada a técnicas, procedimentos, estratégias e objetivos ligados a campos diversos – jornalismo, publicidade, relações públicas, marketing -, não é simples e muito menos unânime a definição da atividade da assessoria de comuni-

cação. Alguns autores, a exemplo de Noblat (2002) e Dimenstein & Kotscho (1990), não a consideram como jornalismo.

O fato é que esse ramo profissional é exercido, em sua maioria, por jornalistas – o setor já abriga 40% dos profissionais no Brasil ², conforme Lopes (1994) - e, com exceção da comunicação interna, o alvo dos profissionais de assessoria são os veículos de comunicação.

Inicialmente, faz-se necessário delimitar as diferenças entre atribuições distintas que a assessoria de comunicação pode assumir – a assessoria de imprensa (foco desta pesquisa) e a comunicação interna, também denominada de empresarial ou corporativa. A primeira tem como princípio básico “facilitar o acesso dos grupos externos às realizações de uma empresa ou instituição” (LOPES, 1994, p.9). Já o jornalismo empresarial é, juntamente com as relações públicas e a propaganda, “o tripé clássico que organiza os fluxos irradiadores de opinião em torno das organizações” (TORQUATO DO REGO, 1984, p.11), ou seja, é responsável pelo fluxo de comunicação dentro das empresas. Assim, é em relação ao ‘braço’ da assessoria que se dedica à fruição de informações entre a instituição assessorada e seus, por assim dizer, públicos externos, que se detém esta pesquisa. Dessa forma, o termo a ser utilizado será mais restrito – assessoria e assessor de imprensa -, e não assessoria de comunicação, mais amplo.

Para esta dissertação, optou-se pela definição de assessoria de imprensa como atividade realizada por jornalistas, que se utiliza de técnicas do jornalismo, mas que difere deste ramo profissional no tocante ao compromisso principal da atividade: o cliente. Não se quer incutir a idéia de que o jornalismo tradicional goza de independência e é mais idôneo, ou de que o assessor não produz textos informativos, com dados confiáveis. Ambos respondem a

² Estimativas do Sindicato de Jornalistas de São Paulo indicam que pelo menos 18% dos 14.382 profissionais registrados no estado trabalham com assessoria de imprensa. Esses dados são referentes à pesquisa “Jornalistas no Estado de São Paulo - Dados da RAIS - 31/12/2001 e estimativas para outubro de 2002”, disponível em http://www.sjsp.org.br/estimativas_outubro2002.htm

um padrão e, salvo raríssimas exceções, nunca escreveriam algo contra eles. O ângulo de análise sobre assessoria para esta pesquisa, no entanto, se deteve no fato de que tanto assessores quanto repórteres podem escrever textos jornalísticos, com informações corretas e apuradas, mas os primeiros não têm, necessariamente, a obrigação profissional de investigar e ouvir todos os lados de uma mesma questão.

É certo que uma boa quantidade de informações que circulam em empresas e instituições, muitas de interesse do público ou de determinada parcela dela, não chegam aos veículos de comunicação. Isso acontece, em grande parte, porque essas instituições não têm o objetivo de divulgá-las ou mesmo desconhecem os canais e as técnicas para que um fato se transforme em notícia e venha a se tornar material interessante para os meios de comunicação. Numa primeira instância, é justamente nesse aspecto que entra o trabalho da assessoria, responsável pela aproximação dos órgãos assessorados com os mais diversos públicos, utilizando, para isso, os veículos de imprensa.

A assessoria pode atuar junto à grande imprensa, identificando fatos e explorando-os jornalisticamente, realizando contatos, divulgando opiniões e dados de interesse do assessorado, garantindo-lhe a imagem positiva e atraindo atenção dos seus públicos. A assessoria pode, ainda, aprimorar o fluxo de informações entre o cliente e públicos mais específicos, através da edição de jornais, revistas, websites ou boletins dirigidos.

A atividade de assessoria de imprensa tomou corpo com a difusão da idéia de que o diálogo permanente com o público é parte fundamental de um produto, serviço ou estratégia de inserção ou mesmo manutenção no mercado – caminho que foi percorrido lentamente no País, tomando forma principalmente com a abertura política, nos anos 80, e mais consistentemente na década de 90, com o contato das empresas com novos mercados (CHINEM, 2003).

Essa trajetória que levou empresas a adotarem a prática da comunicação com o público seguiu a passos lentos, principalmente

se levarmos em consideração que a lendária máxima “the public be damned”, de 1882, (traduzida para o português como “o público que se dane”), atribuída ao empresário norte-americano Williams Henry Vanderbilt, norteou o pensamento empresarial da época por pelo menos até o início do século 20 (LOPES, 1994).

O assessor de imprensa tem como meta, ainda, a construção e manutenção de uma imagem institucional, gerando pautas para a mídia (jornais, revistas especializadas, sites etc), atuando como porta-voz organizacional, realizando eventos e, também, podendo ser responsável pela presença da empresa na Internet – outra forma de construção da imagem institucional e ferramenta de comunicação.

Basicamente, as atividades de uma assessoria preenchem os seguintes quesitos e objetivos: divulgar as atividades da empresa junto a seus diversos públicos (internos e externos), através dos veículos de comunicação locais, nacionais e, eventualmente, internacionais; divulgar as atividades da empresa a seus públicos-alvo; criar e manter uma imagem positiva do assessorado junto à opinião pública, fortalecendo, assim, sua representatividade; tornar a empresa uma fonte de informação procurada e respeitada por jornalistas.

Kopplin e Ferrareto (1996, p.21) descrevem o trabalho das assessorias de acordo com os seguintes itens:

- relacionamento com veículos de Comunicação Social, abastecendo-os com informações relativas ao assessorado (através de relises, press-kits, sugestões de pautas e outros produtos), intermediando as relações de ambos e atendendo às solicitações dos jornalistas de quaisquer órgãos de imprensa;
- controle e arquivo de informações sobre o assessorado divulgadas nos meios de comunicação, bem como avaliação de dados provenientes do exterior da organização e que possam interessar a seus dirigentes;
- organização e constante atualização de um mailing-list (re-

lação dos veículos de comunicação, com nomes de diretores e editores, endereço, telefone e fax);

- edição dos periódicos destinados aos públicos externo e interno (boletins, revistas ou jornais);
- elaboração de outros produtos jornalísticos, como fotografias, vídeos, programas de rádio ou de televisão;
- participação na definição de estratégias de comunicação.

Para Chinem (2003), a atuação das assessorias nas áreas externas à empresa assessorada se dá na coordenação de ações com a mídia e na presença da instituição em eventos como congressos e feiras. Lima (1985, p.37) afirma que o assessor de imprensa se coloca na posição de filtro entre a notícia e o público, e “pode poupar do repórter muito trabalho, apresentando-lhe um quadro claro da situação que esse, de outro modo, talvez nem chegasse a entender”.

O papel das assessorias, portanto, parte da circulação de informações. Há situações em que a atuação do profissional assessor possibilita que determinadas notícias, que antes poderiam se reduzir apenas no interior das organizações, cheguem ao público através do seu trabalho de coleta, tratamento da informação e posterior divulgação. Também é reconhecido o trabalho do assessor que consegue colocar o repórter em contato com a fonte para a entrevista ou, ainda, quando consegue apurar uma informação importante para o desenvolvimento de uma matéria.

Noutros casos, a função do assessor pode residir não mais na divulgação, mas na restrição de informações estratégicas e/ou que podem se reverter em negativas para o assessorado. Situações como essas são responsáveis, muitas vezes, em colocar o jornalista num embate ético-profissional entre informar o público (compromisso maior do jornalista) e atender aos objetivos do cliente (compromisso maior do assessor). Sobre essa questão, porém, iremos nos deter com mais profundidade no último capítulo.

Algumas assessorias optam por se antecipar às notícias negativas, divulgando com rapidez à imprensa informações sobre prejuízos, projetos adiados, acidentes etc. Dessa forma, a empresa não deixa de informar ao público, ao mesmo tempo em que tem maior possibilidade de angular a forma como a notícia será interpretada pelos jornais.

Um dos assessores de imprensa (“Assessor 5”) entrevistados para esta pesquisa relatou³ que, quando da decisão de demissão de funcionários terceirizados da multinacional para a qual trabalhava, antecipou-se (com anuência da direção) ao provável vazamento da informação e soltou um *release* sobre um novo projeto que a empresa acabara de desenvolver. No último parágrafo, citava o afastamento dos empregados. Resultado: nenhum dos três maiores jornais locais publicou a informação das demissões com destaque. O título e o corpo das matérias destacaram, aí sim, o novo projeto. Ponto positivo para a empresa. Quanto aos jornais, perderam a oportunidade de explorar uma informação de interesse público por se deixarem conduzir unicamente pelo discurso da assessoria de imprensa em questão.

Dessa forma, quando se trata da questão da função da assessoria de imprensa, há que reconhecer as duas faces da atividade. A primeira diz respeito ao compromisso jornalístico, à necessidade de tratamento correto da informação, ao objetivo de bem informar veículos de comunicação e públicos acerca do funcionamento de uma instituição, tendo como papel, nesse caso, de ser um elemento de integração e catalizador de informações. Por outro lado, a função de um profissional de assessoria de imprensa passa primordialmente pelo campo de interesses dessa mesma instituição. É uma atividade estratégica e, tal qual todos os setores pertencentes a uma empresa, precisa estar em consonância com os objetivos da organização. Sobre essa faceta ‘mercadológica’ da assessoria, o “Assessor 2” diz:

³ Esse caso não está relatado no questionário, e sim foi contado *off the records* à autora desta dissertação.

[...] não podemos esquecer que os jornalistas empresariais utilizam a comunicação como mais uma ferramenta de marketing, mas os bons assessores não devem omitir informações importantes sobre o seu cliente, mas sim prestar suporte para que esta informação seja divulgada da melhor forma possível.

1.3 As assessorias nos jornais do dia seguinte

Em 1972, McCombs e Shaw, com base em pesquisa com cem eleitores indecisos durante as eleições presidenciais de 1968, nos Estados Unidos, cunharam o termo *agenda setting* para caracterizar o processo pelo qual a mídia teria o poder de ‘agendar’ os assuntos e conversas do público, em função do que é veiculado nos meios de comunicação (COLLING, 2002). Se levarmos em consideração essa hipótese pela qual a imprensa agenda os assuntos discutidos pela sociedade, podemos questionar o que determina, em primeira instância, os temas abordados pelos meios de comunicação de massa. Ou seja, quem agenda a mídia?

O crítico de imprensa francês Yves Mamou considera que, antes de agendar os temas do público, a mídia também passa por um processo de agendamento. A imprensa, a partir da utilização de *press releases* como fontes, poderia estar sendo, ela própria, manipulada. Segundo o autor (MAMOU *apud* MARSHALL, 2003), nos mecanismos de manipulação das notícias pela imprensa, haveria as vezes em que ela mesma passa por esse processo, quando recebe informações parciais e distorcidas. O teórico credita a produção da notícia pelas assessorias de comunicação como um dos fatores responsáveis pela entrada desse tipo de informação nos conteúdos dos jornais, com o objetivo claro de privilegiar determinados interesses:

Apoiados em uma forte indústria de comunicação (as empresas especializadas em relações públicas já são cen-

tenas), empresários, personalidades e políticos trabalham para transformar a imprensa em simples distribuidor de uma informação fabricada em outros lugares. (MAMOU *apud* MARSHALL, 2003, p.35)

Opinião semelhante tem Reis (2001, p.3), quando afirma que é “a partir das assessorias de comunicação das empresas, instituições públicas, entidades civis, entre outras, que começa a se construir o discurso jornalístico que é apresentado cotidianamente pelos veículos de comunicação”. Considerando que jornais se utilizam, em maior ou menor escala, de *releases* para pautar edições, o assessor estaria, em muitos casos, exercendo o papel de repórter fora da redação. Para Kunczik (2001), os jornais estão delegando a reportagem a outros órgãos, já que a coleta de informações começaria, na maioria das vezes, a ser feita pelas agências, e não nas redações.

A crescente utilização de informações fabricadas por assessorias de imprensa em jornais tem contribuído para que, pouco a pouco, a função da reportagem perca cada vez mais espaço nas redações. Já são raras nos diários brasileiros as grandes matérias desenvolvidas durante semanas e até meses, fruto de trabalhos investigativos e que partem de sugestões de pauta de repórteres e editores, e não originadas de fontes oficiais. Esse tipo de trabalho já foi bastante comum nos jornais e, hoje, produto escasso, tem ocorrência mais freqüente nas grandes revistas. Em geral, as matérias especiais, ou reportagens, são publicadas nas edições domingueiras dos dois jornais pesquisados. A quase totalidade dos profissionais de redação entrevistada para esta pesquisa – 91% - afirmou fazer reportagens para os finais de semana, mas disse dispor de um tempo curto para isso (em média, variando de dois a cinco dias para a execução, às vezes tendo que trabalhar em outras matérias concomitantemente).

É certo que a reportagem não surgiu com o jornalismo. “[...] a reportagem como atividade não existiu ou era irrelevante em 200 dos quase 400 anos da história da imprensa” (LAGE, 2002, p.9). No entanto, quando ela aparece como prática jornalística

elementar, vai ser responsável por uma verdadeira revolução na forma como a sociedade passou a receber informações:

A reportagem colocou em primeiro plano novos problemas, como discernir o que é privado, de interesse individual, do que é público, de interesse coletivo; o que o Estado pode manter em sigilo e o que não pode; os limites éticos do comércio e os custos sociais da expansão capitalista. (pp.16-17).

A importância da reportagem no jornalismo moderno se reflete na exigência atual dos leitores em relação à qualidade da informação que lhe é disponibilizada, e de como isso é considerado um bem vital na ‘sociedade da informação’. Assim, cresce o papel da informação bem apurada num mundo que é cada vez mais dependente dela.

A reportagem como extensão da notícia (SODRÉ e FERRARI, 1986) é responsável por oferecer ao leitor algo além do ‘feijão com arroz’. E é difícil que ela seja realizada sem apuração, sem que se entre em contato com as fontes, sem que se saia, periodicamente, da redação. “Com pauta ou sem pauta, lugar de repórter é na rua” (KOTSCHO, 1986, p.12). O problema é que fatores como o tempo limitado, excesso de trabalho ou mesmo desleixo com a notícia têm mantido jornalistas trancafiados nas redações - e é justamente aproveitando essa brecha que podem entrar as assessorias de imprensa, com seus materiais completos e ‘mastigados’, contendo informações, aspas ou mesmo infográficos.

Entre os repórteres e editores entrevistados, 66% responderam que não dispõem de tempo suficiente para apurar e escrever suas matérias. O “Repórter 2”, por exemplo, diz:

*Não exatamente [tem tempo para apurar e escrever].
O volume de trabalho, muitas vezes, é maior que o tempo disponível para uma apuração mais detalhada das informações. A própria estrutura da redação do Diário, onde existe apenas um micro com e-mail para cada editoria, à*

qual estão ligadas, em média, 10 pessoas, não colabora para uma melhor realização do trabalho.

O trabalho do jornalista acaba sendo facilitado pelas assessorias, mas com ele também se vai a possibilidade de checagem da veracidade das informações fabricadas nas empresas, ou mesmo a chance de o jornalista enriquecer a história com dados não abordados pelo *release*. Afinal, é no processo de captação das informações que hipóteses são levantadas:

A coleta de dados pelo corpo da reportagem, a coleta secundária, via agências de notícias, e as informações capitalizadas por articulistas individualizados dão forma à intenção da empresa jornalística que angula e edita essas mensagens (MEDINA, 1988, p.90)

Na medida em que o jornal passa a publicar conteúdos de notícia oriundos integralmente de fontes únicas – as assessorias –, a angulação torna-se determinada não pelo repórter, editor ou mesmo linha editorial do veículo, mas sim pelas empresas que contrataram os serviços do assessor de imprensa.

Originalmente, o *release* tem como objetivo funcionar como uma sugestão, como um ponto de partida para o trabalho do jornalista (CHINEM, 2003). No entanto, os textos elaborados por assessorias de imprensa podem acabar com o *status* de material definitivo que será publicado no dia seguinte, pois as etapas de checagem e até mesmo de redação final da matéria por vezes são ‘queimadas’ por repórteres, que chegam a publicar os *releases* na íntegra, ou com pouquíssimas alterações, ainda assim de conteúdo meramente estilístico. Há assessorias que, para evitar que o assunto se limite ao texto do *release*, costumam não colocar depoimentos nos textos que são enviados às redações, para que o repórter, ao menos, telefone à fonte para entrevistá-la.

O ritmo acelerado de produção imposto pelas empresas de comunicação tem sido constantemente apontado como um dos principais fatores do afastamento da reportagem e da adoção de mate-

rial confeccionado por empresas públicas e privadas, via assessorias. Para 75% dos profissionais entrevistados, faz-se muito uso de *releases* nas redações. Outros 58% admitem reescrever ou publicar matérias e notas enviadas por assessorias. Segundo o “Repórter 4”, “os releases costumam pautar o jornal diariamente.” O “Editor 3” confirma que já utilizou *releases* na íntegra, “em casos de emergência”. Noblat (2002) credita à falta de tempo a culpa por erros nos jornais:

A imprensa é culpada, nas redações, pelo aniquilamento de muitas verdades, pela quantidade vergonhosa de pequenos e grandes erros que borram as páginas dos jornais e pela superficialidade de textos que desestimulam a reflexão. Apurar bem exige tempo. Escrever bem exige tempo. E não existe mais razão de jornal ser feito às pressas. Notícia em tempo real deve ficar para os veículos de informação instantânea – rádio, televisão e internet. Jornal deve ocupar-se com o desconhecido. E enxergar o amanhã. (NOBLAT, 2002, p.38)

Não desprezando a possibilidade de que os *releases* possam vir a facilitar a atribulada vida do repórter, “liberando-o teoricamente para investigar outros temas”, Kunczik (2001) afirma, sobre as conseqüências dessa relação tão forte entre texto jornalístico e produção das assessorias:

[...] não é bem fundamentada a noção que apresenta o jornalista como o crítico inflexível do abuso, como o infatigável cão rastreador, sempre à espreita de uma boa história. Aceita-se com demasiada facilidade e sem nenhum questionamento a informação partidária, que é transmitida como produto jornalístico supostamente genuíno. (KUNCZIK, 2001, p.287)

O jornalismo que se produz atualmente, caracterizado por Marcondes Filho (2000) como sua quarta e última fase - a da era tecnológica -, é realizado com base na velocidade, concorrência desenfreada, adaptações por conta de outros veículos (em especial, televisão e Internet) e padronização de conteúdos.

O quarto e último jornalismo, o do fim do século 20, é o jornalismo da era tecnológica, um processo que tem seu início por volta dos anos 70. Aqui se acoplam dois processos. Primeiramente, a expansão da indústria da consciência⁴ no plano das estratégias de comunicação e persuasão dentro do noticiário e da informação. É a inflação de comunicados de material de imprensa, que passam a ser fornecidos aos jornais por agentes empresariais e públicos (assessorias de imprensa) e que se misturam e se confundem com a informação jornalística (vinda da reportagem principalmente), depreciando-a ‘pela overdose’ [...] Além disso, a tecnologia imprime seu ritmo e sua lógica às relações de trabalho, definindo os novos profissionais, a nova ética de trabalho, em suma, um outro mundo, que mal deixa entrever os sinais do que se convencionou chamar no passado de ‘jornalismo’ (MARCONDES FILHO, 2000, p.30-31).

A questão da velocidade da produção parece estar fortemente associada à recorrência premente de *releases* como fonte primária e, muitas vezes, até única, para a elaboração de notícias. A respeito do ritmo acelerado imposto pelas empresas de comunicação aos profissionais, Moretzsohn (2002, p.12) afirma que as próprias condições de trabalho “ficam subordinadas a essa ‘lógica da velocidade’, apresentada como um dado da realidade, como se fosse dotada de uma dinâmica própria, e não como resultado da rotina industrial”.

Citando Franciscato (p.63), a pesquisadora indica que o ritmo imposto pelas empresas jornalísticas, no qual o tempo e os recursos são escassos, acaba determinando as atividades de coleta, seleção e edição das informações. Dessa forma, estabelece-se uma relação cada vez mais estreita entre velocidade e informação, uma

⁴ Hans Magnus Enzenberger define a indústria da consciência como o mais novo e avançado estágio da indústria cultural, em que acontecem “os procedimentos de promoção indireta de produtos no corpo da própria mensagem jornalística, as estratégias de fazer passar inconscientemente uma propaganda como se fosse de interesse público” (MARCONDES FILHO, 2000:29).

vez em que a primeira será diretamente responsável pelo modo de captação da segunda.

Instaurado o ritmo acelerado como modo de produção, os repórteres terminam por se viciar nas mesmas fontes, numa rotina ao mesmo tempo prejudicial (aos leitores, pois reduz a abrangência da notícia) e útil (aos repórteres, que contam com elas para driblar o tempo).

Mais do que interferência de interesses políticos e econômicos, equivocadamente vistos como ‘estranhos ao jornalismo’ (como se o jornalismo pudesse existir numa esfera ideal, independente da teia de interesses de poder), é o habitus que proporciona o estabelecimento de rotinas que levam a notícia a ser procurada ali onde ela é sempre encontrada, o que cria um círculo vicioso que envolve a relação com as fontes (MORETZSOHN, 2002, p.66).

Traquina (2004), apesar de reconhecer uma autonomia relativa no jornalismo contemporâneo, também aponta situações que parecem condicionar a atividade. Horários, hierarquias, concorrência e mesmo a existência de setores da sociedade responsáveis pelas notícias do dia seguinte:

O trabalho jornalístico é condicionado pela pressão das horas de fechamento, [...], pelas ações de diversos agentes sociais que fazem a “promoção” dos seus acontecimentos para figurar nas primeiras páginas dos jornais ou na notícia de abertura dos telejornais da noite (TRAQUINA, 2004, p.25)

Há casos em que o repórter se torna um mero ‘copiador’ de comunicados oficiais. Além de jornais quase idênticos, o prejuízo dessa prática tão comum nas redações é inegável ao público leitor. Mesmo sabendo que não há imparcialidade nos veículos de comunicação - e que a empresa jornalística, por mais séria que seja, quase sempre conduz a produção jornalística de modo a não ferir seus interesses políticos e econômicos -, a mera publicação

de notícias gestadas fora dos jornais (em órgãos públicos, empresas privadas, associações de classe etc), sem a devida checagem, apuração e consulta a outras fontes, ‘brinda’ o leitor com informações inegavelmente parciais, verdadeiras propagandas disfarçadas de notícia. Machado (2000) vê com pessimismo a transformação orquestrada nos veículos de comunicação do País:

O assessor de imprensa sepultou o jornalista. O ‘marqueteiro’ expulsou o intelectual. O publicitário descartou o artista. O ‘detetive’ (especializado em histórias passionais e políticas escandalosas) suplantou o repórter. (MACHADO, 2000, p.126)

O que parece ser um dos piores frutos desse processo de aproveitamento indiscriminado de *releases* e que, ao leitor, não é informado que determinada informação foi gerada dentro das próprias empresas, e não fruto de um trabalho de investigação, do ‘faro’ do repórter. E, conforme lembra Marshall (2003, p.53), recorrendo a Jean Baudrillard:

[...] a imprensa pós-moderna trata a verdade como uma coisa irrelevante no processo da informação, já que a credibilidade das informações na mídia está na transmissão das notícias e não mais na apuração dos fatos. (MARSHALL, 2003, p.53)

Uma vez estampado numa página de jornal, o fato, mesmo vindo a ser posteriormente desmentido, tem boas chances de se configurar como verdade. Ainda que as notícias transmitidas por departamentos de comunicação sejam verdadeiras e até de interesse do público, como critica Pierre Bourdieu (1997, p. 37), “na falta de tempo, e, sobretudo de interesse e informação, os jornalistas não podem trabalhar em tornar os acontecimentos realmente inteligíveis, colocando-os no sistema de relação em que estão inseridos”.

Capítulo 2

O Release

2.1 De origens, usos e objetivos

O *press-release*, ou sua abreviação mais comumente utilizada, o *release* (numa tradução literal, “liberação”), é o material jornalístico produzido por uma assessoria de imprensa para divulgação de notícias referentes à instituição assessorada, destinada aos veículos de comunicação. Na definição sucinta de Dimenstein e Kostcho (1990, p.59), é a “informação oficial distribuída por governos ou empresas”. Chinem (2003, p.67) o classifica como “texto jornalístico produzido por área especializada com o objetivo de informar as redações sobre assuntos do interesse da organização”.

O nascimento desses comunicados oficiais muito tem a dever ao ‘patrono’ das assessorias de imprensa, o jornalista norte-americano Ivy Lee. O *release* é a expressão mais palpável do trabalho desenvolvido pelas assessorias de comunicação, e é um dos principais meios de contato das instituições com os veículos de comunicação. Rangel Cavalcanti (1985), ao discorrer sobre as origens da prática, afirma que, trazido dos Estados Unidos, o *press-release*:

[...] era um complemento de informações, uma espécie de roteiro, distribuído antes de entrevistas coletivas e atos formais, para facilitar o trabalho dos repórteres. Estimulado pelo uso permanente na empresa privada, o *release* chegou à imprensa brasileira, deformou-se, e hoje é um dos piores males enfrentados pelos meios de comunicação. (CAVALCANTI *apud* LIMA, 1985, p.46)

Foi na primeira metade do século passado que o *release* chegou ao Brasil (DUARTE, 2002), utilizado como meio de divulgação de ações governamentais. De elemento suporte aos profissionais de imprensa, a distribuição de *releases* se transformou, em muitos casos, em fonte única e – por vezes – até no material final publicado pelas redações. Um dos assessores de imprensa entrevistados para esta pesquisa (“Assessor 1”) revelou que um *release* produzido por sua assessoria foi publicado numa capa de caderno de um jornal local. O assessor ressaltou que, apesar de situações de cópia total serem mais raras, a maioria dos *releases* enviados são aproveitados. Todos os assessores de imprensa ouvidos para esta dissertação afirmaram já ter acontecido, pelo menos uma vez, de um *release* ter sido utilizado na íntegra pelo jornal. O “Assessor 2” afirmou que um de seus materiais chegou a ser veiculado não apenas na íntegra, como também assinado pelo repórter. Já o “Assessor 5” revelou que um repórter, no intuito de aprofundar o material do *release*, solicitou que o assessor o enviasse a matéria pronta, “com aspas e tudo mais”.

Esse processo em que a produção das assessorias passou a ter cada vez mais ingerência sobre a produção jornalística em meios de comunicação – destacadamente, os impressos – caminha a passos largos. Não é, certamente, uma prática nova, fruto das transformações tecnológicas e das crises nos jornais, mas decerto atinge maior grau de influência no momento atual, em que fatores como redações mais enxutas e conseqüente aumento de fluxo de trabalho para os repórteres contribui para que *releases* acabem sendo a tábua de salvação para o fechamento de uma edição.

Abaixo, segue o exemplo de um *release* que enviado ao *Diário*

de Pernambuco em fevereiro de 2002 pela Assessoria de Comunicação de um projeto de tecnologia do estado, o Porto Digital, e a forma como ele foi aproveitado pela versão online do jornal.

Recife, 19 de fevereiro de 2002

SUGESTAO DE PAUTA

Porto Digital em missão de negócios na Espanha

Uma comitiva do Porto Digital, integrada pelo diretor presidente, Fabio Silva, pela diretora executiva, Sheyla Maciel, e pelo gerente de novos empreendimentos, Marcos Suassuna, está em missão de negócios e treinamento em gestão no Parque Tecnológico de Andaluzia, localizado em Málaga, na Espanha.

De acordo com Fabio Silva, a visita está sendo uma oportunidade para troca de experiências entre o modelo de atuação desenvolvido pelo Porto Digital e o Parque Tecnológico de Andaluzia. A viagem, com duração de uma semana, também tem por objetivo o estabelecimento de contatos comerciais para as empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação instaladas no Bairro do Recife e a divulgação do projeto no continente europeu.

Essa missão de negócios é um desdobramento da visita, em agosto do ano passado, do presidente do Parque Tecnológico de Andaluzia, Felipe Romeira, ao Porto Digital. Na ocasião, além de conhecer o ambiente tecnológico instalado no Recife Antigo, o executivo firmou uma parceria com o Núcleo de Gestão do Porto Digital para a realização de intercâmbios e treinamentos entre as duas organizações.

FIGURA 1 – Release distribuído pela Assessoria de Imprensa do Porto Digital

PERNAMBUCO.COM Diário de Pernambuco TV Guararapes Rádio Caetés FM

Últimas | Esportes | Diversão | Tecnologia | Turismo | Comunidade | Chat | Cupido | Signos | Quem Somos

Segunda-feira, 5 de Maio de 2003

TECNOLOGIA Início Tecnologia Notícias Comitiva do Porto Digital está na Espanha

Negócios
10h32 - 21/02/2002

Comitiva do Porto Digital está na Espanha

Uma comitiva do Porto Digital, liderada pelo diretor presidente, Fabio Silva, está em missão de negócios e treinamento em gestão no Parque Tecnológico de Andalusia, localizado em Málaga, na Espanha.

A visita servirá para troca de experiências entre o modelo de atuação desenvolvido pelo Porto Digital e o Parque Tecnológico de Andalusia. A viagem também tem por objetivo o estabelecimento de contatos comerciais para as empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação instaladas no Bairro do Recife e a divulgação do projeto no continente europeu.

Essa missão de negócios é um desdobramento da visita, em agosto do ano passado, do presidente do Parque Tecnológico de Andalusia, Felipe Romeira, ao Porto Digital. Na ocasião, além de conhecer o ambiente tecnológico instalado no Recife Antigo, o executivo firmou uma parceria com o Núcleo de Gestão do Porto Digital para a realização de intercâmbios e treinamentos entre as duas organizações. Da Redação do PERNAMBUCO.COM

Notícias
Empresas
Vitrine
Opinião
Agenda
Expediente
Colunas
Design e Tecnologia
Telecom
Sociedade Digital
Software Livre Brasil
Dicas da Semana

Imprima esta página
Envie esta página por e-mail
Comente esta notícia

FIGURA 2 – Matéria publicada com base em release enviado pelo Porto Digital

Com exceção da supressão do nome de dois executivos, o repórter manteve a matéria quase que na íntegra. Uma frase atribuída ao diretor-presidente entrou na matéria final sem as aspas, como se fora uma informação apurada pelo jornalista. Utilizando as mesmas informações e construções frasais idênticas, a edição assinou como “Da Redação do Pernambuco.com”, dando a entender ao leitor que o texto teve origem e foi produzido por repórteres da redação.

Mesmo considerando a interdiscursividade¹ presente em qualquer texto, as várias vozes do discurso, e partindo do pressuposto que não existe discurso autofundado, que “a toda formulação discursiva é associada uma memória discursiva, constituída de formulações que se repetem, recusam e transformam outras formu-

¹ Outros discursos que se manifestam num discurso e, assim, interferem em seu sentido. O interdiscurso é o “já-dito”.

lações”, nas palavras de Maingueneau (1997, p.117), percebe-se que a polifonia² dos textos jornalísticos está dando lugar a produções monofônicas, em que só se ouvem as vozes parciais e com objetivos bem definidos das organizações – mais uma vez, através de suas assessorias de comunicação.

De acordo com Kress (*apud* POSSENTI, 2002: 19), um texto mostra sua organização ideológica na maneira como seleciona e organiza a sua estrutura sintática. No caso de textos copiados de *releases*, a organização estrutural, revelando a ideologia pretendida, não é necessariamente a do jornal, mas a do produtor do material de origem. Em suma, a partir do momento em que reproduz, na íntegra ou parcialmente, discursos desenvolvidos no interior de empresas privadas, organizações ou órgãos governamentais, os jornais podem passar a impressão de servir como ‘moleque de recados’ da mensagem ideológica de instituições diversas.

No início da década de 80, à sombra do regime militar no Brasil, o jornalista Gerson Moreira Lima (1985) questionava, com a pesquisa *Releasmania: uma contribuição para o estudo do press-release no Brasil*, se o excesso do uso do release nos jornais seria reflexo da dificuldade do acesso dos jornalistas às fontes, ou se o inverso, ou seja, se a ‘avalanche’ dos *releases* não seria um fator diretamente “responsável pelo fechamento das fontes de informação” (LIMA, 1985, p.17).

O trabalho de Lima foi pioneiro ao tratar do tema e, quase duas décadas depois, as inquietações que o levaram a discutir o assunto não diferem muito das implicações do uso abusivo dos *releases* nas redações de hoje. Uma das principais preocupações levantadas pelo autor na época – a de que o *press-release* além de fonte de informação também se configuraria como a matéria que será estampada nos jornais do dia seguinte – continua bem presente nos dias atuais.

Apesar de os *releases* obedecerem claramente a regras do jornalismo atual, como a concisão, o teor informativo, a disposição de informações no formato pirâmide invertida, entre outros – o

² Várias vozes presentes no discurso

que os assemelham bastante a matérias jornalísticas tradicionais -, o fato é que o objetivo final desse tipo de material é divulgar uma ação positiva de uma instituição nos meios de comunicação disponíveis. Por mais informativo que seja o conteúdo de uma comunicação produzida por uma assessoria de imprensa, seu compromisso principal é com o cliente, com o assessorado.

As características do jornalismo assumem, nas publicações empresariais, um significado todo especial. [...] Nem toda mensagem de interesse da comunidade pode ser objeto de informação das publicações. Um movimento grevista seria assunto nas publicações gerais do jornalismo, mas não nas publicações do jornalismo empresarial. (TORQUATO DO REGO, 1984, p. 41).

Informar ao público vem como consequência da meta de contribuir para o fortalecimento da imagem de uma organização na mídia. Assim, não se visualiza um *release* que contenha dados que prejudiquem a instituição-fonte. Um repórter (“Repórter 1”) que respondeu ao questionário produzido para esta dissertação afirmou que, apesar de considerar, na maioria das vezes, assessorias como fontes, parte sempre do pressuposto que “é preciso enxergar além do que elas querem mostrar”. Entre os jornalistas entrevistados, 41% consideram que assessores de imprensa costumam ser boas fontes de informação.

Até nos casos em que comunicados oficiais sobre problemas relativos ao assessorado são enviados à imprensa, o objetivo desse ato é primordialmente reduzir o impacto de uma notícia negativa apurada sem a participação da assessoria. Afinal, um dos grandes pecados da comunicação empresarial é o silêncio.

Essa diferença básica de compromisso e objetivos entre o *press-release* e as matérias de conteúdo jornalístico abre a discussão sobre pertencer o *release* ou não ao gênero jornalístico. E caso não pertença, a que outro gênero poderíamos associá-lo? No Brasil, a atividade de assessoria de imprensa é reconhecida pela Federação Nacional dos Jornalistas – assim, a profissão possui legitimidade no país.

Já Duarte (*apud* SANTOS e BARBI, 2000) defende que a tendência mundial é considerar a assessoria de imprensa como papel a ser exercido pelo profissional de relações públicas ou pelo publicitário, lembrando que em outros países o assessor deixa de ser jornalista ao assumir a função. Países da União Européia e os Estados Unidos estão entre as nações que fazem a clara separação entre o jornalista ‘de batente’ e o assessor, que automaticamente passa a ser reconhecido como relações públicas.

A lei portuguesa, por exemplo, faz uma clara distinção entre o jornalista e o assessor de imprensa (MOUTINHO & SOUZA, 2002). Segundo o Estatuto do Jornalista daquele país, as funções de “marketing, relações públicas, assessoria de imprensa e consultoria em comunicação ou imagem, bem como de orientação e execução de estratégias comerciais, é incompatível com o exercício do jornalismo”.

Bourdieu (1997), no entanto, observa que o jornalista, não importa para qual empresa trabalhe (seja ela uma assessoria de imprensa, um grande jornal ou uma emissora de televisão), vai ser sempre um empregado. “O que existe são jornalistas diferentes segundo o sexo, a idade, o nível de instrução, o jornal, o meio de informação” (p. 30).

2.2 O release nos jornais

Apesar de fenômeno crescente e cada vez mais inserido nas rodas de conversa de jornalistas, assessores e até na Academia, ainda são incipientes as estatísticas sobre a influência do trabalho de assessorias de imprensa na produção jornalística. No Brasil, é ainda mais raro encontrar esse tipo de estudo sendo desenvolvido no meio acadêmico.

Kunczik (2001, p.283) agrupou algumas pesquisas desenvolvidas na Europa para identificar o nível de utilização de *releases* nos jornais germânicos. Uma delas, desenvolvida pela dupla Nissen e Menning, ainda em 1977, apontou que, no estado de

Schleswig-Holstein, mais da metade dos comunicados enviados via boletins de imprensa do governo e partidos políticos foi publicada nos três jornais pesquisados. Desse montante, entre 73% e 90% do material foram utilizados na íntegra, sem comentários.

Bárbara Baerns (*apud* KUNCZIK, 2001) identificou, num estudo sobre a eficácia das relações públicas³ de uma multinacional de seu país, que “as RP determinam o conteúdo dos meios de comunicação sempre que os jornalistas as empregam sem investigação própria” (BAERNS *apud* KUNCZIK, 2001, p. 284). E de acordo com Sponholz (2002, p.02), “mais da metade das notícias que sairão nos jornais americanos e alemães de amanhã vem de assessorias de imprensa ou foi ‘provocada’ por estratégias de relações públicas”.

Todos os assessores ouvidos para esta pesquisa afirmaram que seus releases e sugestões de pauta têm grande aceitação nas redações. Deve-se ressaltar o fato de que as assessorias pesquisadas neste trabalho gozam de prestígio no mercado local, sendo responsáveis pelo que se chama de ‘grandes contas’.

O “Assessor 2” foi mais além:

Aproveita-se o *release* pela incompetência mesmo do repórter, preguiça de apurar ou até mesmo a falta de tempo para obter mais dados, detalhar a história que se pretende contar nos jornais. Não saberia avaliar se é em pouca ou grande quantidade. A minha percepção é que essa utilização é cada vez maior.

A maioria dos profissionais entrevistados (75%) acredita que o *release* é um material muito utilizado nas redações de Pernambuco.

O uso de informações produzidas por assessorias de imprensa é tão recorrente na mídia mundial que foi fundado, por jornalistas e instituições não-governamentais norte-americanas, o projeto

³ Na Europa, o jornalista que exerce a função de assessor de imprensa perde automaticamente a ‘patente’, passando a ser chamado de relações públicas ou porta-voz.

Center for Media & Democracy (Centro de Mídia e Democracia – CMD), que se dedica a investigar a legitimidade das informações pulverizadas pelo que a organização chama de “práticas de relações públicas”. Segundo o texto de apresentação do órgão na Internet, o CMD serve a cidadãos, jornalistas e pesquisadores que buscam reconhecer e combater as “práticas manipuladoras e enganosas” dos serviços de relações públicas⁴.

O CMD mantém o site *PR Watch* (<http://www.prwatch.org/>), constantemente atualizado com reportagens acerca da indústria de comunicação corporativa, analisando as estratégias de divulgação e propaganda de conglomerados empresariais e de governos na grande imprensa. A instituição também apóia a publicação de livros sobre o tema. O mais recente, *Weapons of Mass Deception* (Armas de Decepção em Massa), versa sobre o uso da propaganda na guerra conduzida pelo presidente George Bush contra o Iraque.

O assessor de imprensa tem conhecimento da forma com que os jornais aproveitam e por vezes reproduzem os *releases* e notas produzidas pelas assessorias, já que a maioria desses departamentos tem como padrão de controle de seu trabalho a confecção de relatórios, onde constam as estatísticas e tabelas com o nível de aproveitamento de seus boletins e sugestões de pauta. O repórter e o editor também têm plena consciência de que boa parte das notícias impressas nos jornais provém de textos enviados por organizações das mais variadas espécies, via assessoria (já que se utilizam, diariamente, desse material), como Charon (2000) atesta no excerto abaixo:

Comunicados e convites, dossiês e coletivas, cafés-da-manhã, almoços, viagens... Hoje em dia, a informação que antes era preciso buscar vem espontaneamente ao jornalista. (Charon *apud* MARCONDES FILHO, 2000, p.41)

Na ponta dessa rota, o único protagonista a desconhecer a prá-

⁴ Diferentemente do Brasil, nos Estados Unidos, assim como nos países europeus, as assessorias de comunicação são denominadas de Public Relations (relações públicas).

tica parece ser o maior interessado, o leitor, que recebe seu jornal diário sem saber que uma quantidade considerável das informações que digere junto ao café-da-manhã foi produzida não nas redações, mas nas inúmeras assessorias de comunicação espalhadas pelo país. Mesmo podendo ter a noção de que uma ou outra matéria é de interesse do grupo controlador do jornal, ou dos aliados políticos do veículo, ignora solenemente o leitor que mesmo o comentário daquele colunista tão respeitado pode ter sido ‘soprado’ a ele por um profissional de assessoria.


A revolução industrial e o advento do linotipo, em 1880, obrigaram o jornalismo a passar por mudanças (LAGE, 2002), já que os novos leitores começaram a exigir textos mais objetivos e menos opinativos. Talvez o remédio para a imprensa atual, cada vez menos avessa a conflitos e responsável pela mesmice dos temas abordados seja uma transformação – severa, é verdade - nos hábitos profissionais dos jornalistas. Checar a informação, ouvir os dois ou mais lados de uma história e duvidar sempre seria um bom começo. Poder-se-ia imaginar que seguindo esses preceitos básicos até não fosse necessária uma revolução das técnicas atuais de reportagem para sanar a situação.

O simples cumprimento desses princípios do jornalismo, os quais todo jornalista sabe de cor, como a preocupação com a veracidade das informações, o compromisso com o leitor e a boa e velha compulsão para ir atrás das notícias – características que ajudaram a construir o estereótipo da figura do repórter como o *cão farejador* (KUNCZIK, 2001) - parece ser um grande (re)começo.

No próximo tópico desta dissertação segue a análise sobre o *release* através dos modos como ele se insere nos gêneros jornalístico e publicitário.

2.3 Um produto híbrido

Analisemos um release produzido e cedido pela *Voz Comunicação Assessoria* (empresa pernambucana) quantos aos elementos que o caracterizam:



a) Logomarca do assessorado

b) Cabecalho contendo destinatário, remetente, data e assunto

PARA: XXXX
 DE: VOZ Assessoria de Comunicação
 DATA: 04/01/2004
 ASSUNTO: Gravatá ganha primeiro resort da região agreste

c) Título

Gravatá ganha primeiro resort da região

d) Subtítulo

Construído às margens da BR 232, resort terá 112 flats e 86 bangalôs. O projeto tem uma proposta diferenciada, voltada para a qualidade de vida

e) Lead

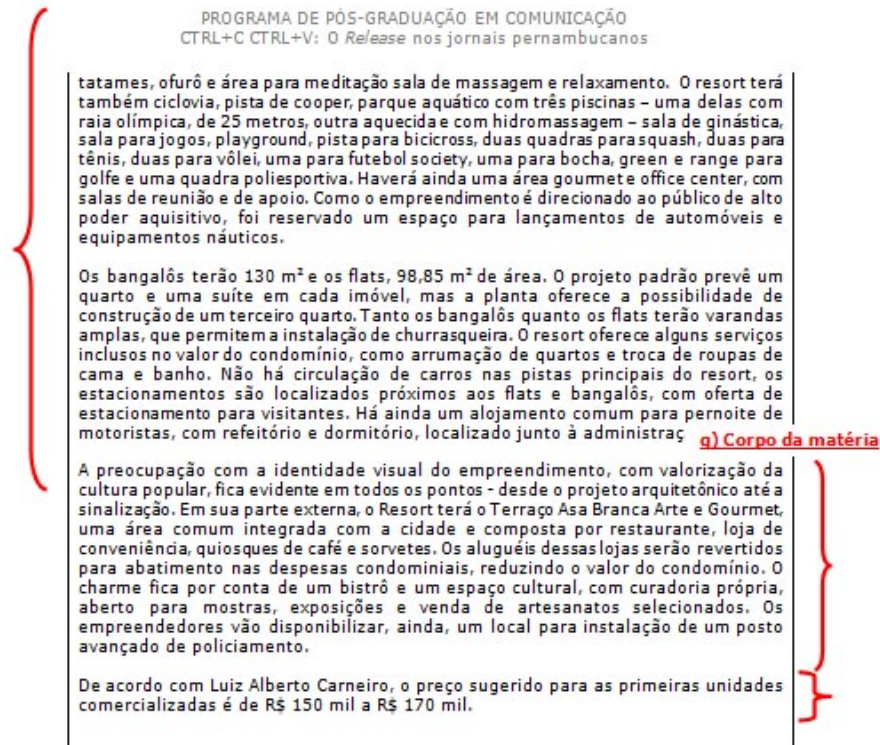
Depois de Muro Alto, no litoral sul, é a vez do mercado imobiliário do agreste pernambucano abrir espaço para os resorts. O Asa Branca Residence Espaço Resort, primeiro da região, já começou a ser construído, na cidade de Gravatá, às margens da BR 232, altura do quilômetro 82, ao lado do Hotel Portal de Gravatá. O empreendimento - uma versão campestre dos resorts de Muro Alto - terá 112 flats, 86 bangalôs e a mais moderna e completa infra-estrutura de lazer da região. O consórcio formado pelas empresas pernambucanas Ourazul e WPM Consult é responsável pelo projeto.

f) Sublead

O resort terá sua primeira etapa concluída em dezembro de 2004, com a proposta de marcar uma mudança no perfil dos empreendimentos da região. A qualidade de vida é o principal diferencial do projeto, assinado pela Pontual Arquitetos. Mais de 75% dos 140 mil metros quadrados do resort serão de área verde. "O perfil do Asa Branca o torna uma boa opção tanto para quem deseja adquirir uma casa de campo para uso próprio quanto para investidores atraídos pela segurança do mercado imobiliário", observa o empreendedor Luiz Alberto Carneiro, da Ourazul.

O projeto do Asa Branca Resort foi definido após uma minuciosa pesquisa de mercado junto ao seu público-alvo. "Segurança, privacidade e qualidade de vida foram os aspectos mais valorizados", enumera. Para oferecer mais tranquilidade, o Asa Branca Resort terá uma das mais baixas densidades de construção do mercado. Dos 140 mil metros quadrados de área total, apenas 25 mil serão destinados à construção. "Os aclives e declives da região também foram aproveitados pela Pontual Arquitetos para assegurar ainda mais privacidade", destaca.

A área comum terá uma completa infra-estrutura para proporcionar total conforto e comodidade aos proprietários, incluindo a instalação de rampas para deficientes. No maior dos três lagos do resort, haverá um espaço contemplativo, com sala de leitura,



*FIGURA 2 – FIGURA 3 Release distribuído pela Voz
Comunicação em 04/01/04*

A classificação das partes do *release*, a exemplo dos elementos de um texto jornalístico, foram baseadas em regras utilizadas pela maioria dos jornalistas – quer seja aprendidas na universidade ou mesmo internalizadas no dia-a-dia das redações. Optou-se, para analisar o *release* em questão, considerar esses aspectos formais tradicionais do texto jornalístico.

O *lead*, por exemplo, do inglês ‘guia’, já dicionarizado para o português como ‘lide’, é considerado a abertura da matéria jornalística. O *O Globo: Manual de Redação e Estilo* (1992), por exemplo, diz que:

[... quando o jornalismo começou a abandonar a subliteratura, criaram-se normas a produzir *leads* simples e diretos. Determinou-se, então, que as primeiras palavras da notícia deveriam dizer quem fez o quê, como, onde, quando e por quê (p.23).

O mesmo manual, no entanto, alerta que a fórmula não é obrigatória, e sugere que o bom *lead* deverá ser aquele que consiga fazer o leitor continuar na leitura. O *Manual da Redação: Folha de S.Paulo* (2001) também se posiciona de maneira semelhante, recomendando que embora o *lead*, uma síntese da notícia - seja ao mesmo tempo imprescindível e útil no texto de jornal -, “não existe, no entanto, um modelo para a redação do texto do lide. Nem pode ele ser realizado de maneira automática, com escrita burocrática” (p. 29).

Em relação à organização do texto, Erbolato (1985) considera que há três sistemas de redação jornalística, classificados em relação à técnica de apresentação: pirâmide invertida, forma literária e sistema misto.

Na *pirâmide invertida* a seqüência é esta: a) entrada ou fatos culminantes; b) fatos importantes ligados à entrada; c) pormenores interessantes; d) detalhes dispensáveis. Na *forma literária* (ou *pirâmide normal*) monta-se este esquema: a) detalhes da introdução; b) fatos de crescente importância visando criar suspense; c) fatos culminantes e d) desenlace. No *sistema misto*: a) fatos culminantes (entrada); b) narração em ordem cronológica. (ERBOLATO, 1985, p. 60-61).

Segundo *O Globo: Manual de Redação e Estilo* (1992), o esquema de organização textual clássico é o da pirâmide invertida, através da qual “alimenta-se o início da matéria com os fatos mais relevantes, e o conteúdo dos parágrafos que se seguem vai decrescendo em importância” (p. 26). O manual explica que a pirâmide invertida era a fórmula mais segura de ser utilizada antes do advento dos computadores nas redações, pois a montagem das

páginas, que era realizada sem medição automática e de forma imprecisa, poderia ‘cortar’ o final dos textos. De acordo com o livro, “é necessário conhecer essas fórmulas, mas com a consciência de que existem para ajudar, não para escravizar o jornalista (p. 26).

Com base nas definições clássicas da estrutura do texto jornalístico, pode-se afirmar que, com exceção dos itens ‘a’ e ‘b’ apontados no release do exemplo 1, os elementos que compõem o material analisado são os mesmos que caracterizam uma matéria de jornal. A assessoria usou título, subtítulo, *lead*, *sublead*, desenvolvimento e conclusão do texto tal qual um material encontrado nas páginas de jornais. Em relação ao ‘elemento a’, “Gravatá ganha primeiro resort da região”, ele obedeceu à regra de títulos curtos, com verbos, sem vírgulas e/ou conectivos, sucintos e atrativos. Segundo *O Globo: Manual de Redação e Estilo* (1992), o título é o anúncio da notícia, “concentrado no fato que provavelmente despertará mais atenção” (p. 37).

O subtítulo (*sutiã* ou *chapéu*, no jargão jornalístico) complementou a informação principal e deu margens para que o restante do texto fosse desenvolvido. O *lead* foi escrito seguindo a fórmula dos 6W de Kipling⁵ e cumpriu a função de “introduzir o leitor na reportagem e despertar seu interesse pelo texto já nas linhas iniciais” (MANUAL DA REDAÇÃO: FOLHA DE S. PAULO, 2001, p.28):

⁵ O escritor e jornalista inglês Rudyard Kipling (1865-1936) desenvolveu uma fórmula de estruturação da reportagem que preenchia as questões *who?* (quem), *what?* (o quê), *where?* (onde), *when?* (quando), *how?* (como) e *why?* (por quê). A fórmula foi sacralizada na célebre frase: "Tenho seis criados honestos, que me ensinaram tudo o que sei: O Quê, Por Quê, Quando, Como, Onde e Quem". (Lucchesi, 2002, p.1). Atualmente, no entanto, a ‘fórmula’ não é mais considerada ‘sagrada’, ou única possível para o desenvolvimento de um texto jornalístico.

Quem- “O primeiro resort da região”
O quê – “começou a ser construído”
Onde – “em Gravatá”
Quando - “já começou”
Por quê - “é a vez do mercado imobiliário do agreste pernambucano abrir espaço para os resorts”

Quanto aos aspectos formais, presume-se que o texto em discussão pertence ao gênero da notícia jornalística. No entanto, é preciso aprofundar mais a análise para se chegar a conclusões acerca do gênero em questão. Para isso, vamos lançar mão da definição do *Manual da Redação: Folha de S. Paulo* (2001) sobre os elementos que indicam e medem a importância de uma notícia:

- a) **Ineditismo** (a notícia inédita é mais importante do que a já publicada);
- b) **Improbabilidade** (a notícia menos provável é mais importante do que a esperada);
- c) **Interesse** (quanto mais pessoas possam ter sua vida afetada pela notícia, mais importante ela é);
- d) **Apelo** (quanto maior a curiosidade que a notícia possa despertar, mais importante ela é);
- e) **Empatia** (quanto mais pessoas puderem se identificar com o personagem e a situação da notícia, mais importante ela é). (MANUAL DA REDAÇÃO: FOLHA DE S. PAULO, 2001, p. 43)

De posse dessas categorias, podemos afirmar que o *release* em questão responde positivamente, em maior ou menor grau, aos quesitos propostos pelo *Manual da Redação*, uma vez que: a) o fato é inédito (“Gravatá ganha **primeiro** resort da região”); b) a maior probabilidade é que resorts sejam construídos em áreas litorâneas, e não no Agreste pernambucano (“Depois de Muro Alto, no litoral sul, é a vez do mercado imobiliário do agreste pernambucano abrir espaço para os resorts”); c) a notícia é de interesse

para a economia do estado de Pernambuco, pois irá gerar impostos, atrair turistas e, conseqüentemente, aumentar a oferta de empregos em na cidade de Gravatá (“O empreendimento - uma versão campestre dos resorts de Muro Alto - terá 112 flats, 86 bangalôs e a mais moderna e completa infra-estrutura de lazer da região”.); d) o grande apelo da notícia é o fato de ser o primeiro empreendimento do estilo construído na região do Agreste, às margens de uma rodovia (“O Asa Branca Residence Espaço Resort, primeiro da região, já começou a ser construído, na cidade de Gravatá, às margens da BR 232, altura do quilômetro 82, ao lado do Hotel Portal de Gravatá.”); e) como o *release* foi distribuído entre editorias de economia dos jornais locais, compreende-se que uma boa parcela dos leitores residentes em Pernambuco se identificaria com a notícia de que um empreendimento comercial vultoso teve início no estado.

Uma vez identificados os elementos jornalísticos no *release* em análise, partamos para a identificação de características não-jornalísticas inerentes a esse texto. Em primeiro lugar, só foi ouvida uma única fonte em relação ao fato; no caso, o empreendedor do *resort*. Numa matéria tradicional, haveria mais fontes envolvidas, a exemplo de alguma autoridade política da cidade (secretário de turismo, prefeito etc), a respeito das conseqüências econômicas do negócio na região, bem como alguma instituição que pudesse avaliar o impacto ambiental da construção no meio-ambiente. Mesmo indicando que “mais de 75% dos 140 mil metros quadrados do resort serão de área verde”, a informação que “os aclives e declives da região também foram aproveitados pela Pontual Arquitetos para assegurar ainda mais privacidade” dá mostras de que a topologia do local possivelmente está sofrendo interferências. Algumas questões também não ficariam de fora de uma notícia bem apurada, como o número de empregos gerados pela construção e o volume de investimentos realizados (e se contou com o apoio de linhas de crédito governamentais). Esse último item é de extrema importância, já que alguns programas

de incentivos exigem, como contrapartida, a contratação de um número determinado de trabalhadores da região.

Após breve análise de alguns aspectos jornalísticos do *release*, podemos intuir que a principal diferença, se ela existe, de um texto genuinamente jornalístico para um material produzido por uma assessoria de imprensa, diz respeito ao objetivo: no primeiro caso, a principal finalidade deveria ser a de fazer uma informação de interesse chegar ao público. No segundo, o fim também é fazer circular um dado ao público, mas, e é aí que poderá residir a maior diferença, essa informação não é necessariamente interessante para o público, e sim, primordialmente, do interesse do assessorado.

Podemos tentar um entendimento sobre a finalidade do *release* através da definição sobre a qual gênero ele pertence. Partimos da concepção de BAKHTIN (2000 [1979]) de que fazer uma distinção entre os gêneros de discurso é indispensável para o desenvolvimento de qualquer estudo. Sendo assim, entendemos que percorrer os caminhos que indiquem em que gênero discursivo está inserido o *release* será de extrema utilidade para a compreensão dessa forma tão usual de comunicação.

Em primeiro lugar, os gêneros discursivos, a exemplo da notícia de jornal, da carta, da aula etc, são “entidades sócio-discursivas e formas de ação social incontornáveis em qualquer situação comunicativa” (MARCUSCHI, 2002, p.1). Tomando de empréstimo a noção de Marcuschi sobre a maior importância do caráter funcional e cognitivo dos gêneros em detrimento dos aspectos formais, ou seja, os usos e objetivos de um gênero discursivo como sendo elementos bem mais reveladores de sua essência – “[...] o predomínio da função supera a forma na determinação do gênero, o que evidencia a plasticidade e dinamicidade dos gêneros” (2002, p.11) -, passaremos a analisar o *release* sob o prisma de suas finalidades.

A questão sobre a qual iremos nos debruçar agora exige que estabeleçamos critérios de análise, a saber: trataremos o *release* como um gênero discursivo pertencente ao domínio jornalístico,

mas que está sendo utilizado com uma finalidade de origem publicitária – vender um produto, idéia etc – ou trata-se de um material que faz parte do domínio da publicidade, travestido de um formato jornalístico? Essa discussão parece se assemelhar um pouco à questão do ovo e da galinha – talvez o mais importante nesta análise seja realmente investigar a finalidade desse formato, e assim, chegar a algumas conclusões.

Levando em consideração que na passagem de um gênero para outro há a renovação do próprio gênero (BAKHTIN, 2000 [1979]), enxergamos que há, na utilização de um formato jornalístico com fins publicitários – na falta de melhor qualificação – um processo de transformação nesse gênero. O *release*, assim, conta tanto com aspectos formais e até de finalidade (informação, clareza, concisão) da esfera do jornalismo, mas a falta de alguns elementos - e não apenas o acréscimo de novos – o faz patinar entre as duas esferas de gênero.

Um *release* considerado de qualidade precisa - e para isso tomemos de empréstimo a definição de Chinem (2003, p.67)- deve “[...] ter riqueza e exatidão de informações, e para isso é necessário observar os critérios de noticiabilidade dos fatos e se valer de rigor técnico na redação do texto, como manchete, *lead*, sublead e pirâmide”. Assim, são justamente os aspectos jornalísticos aquilo que faz do *press-release* um meio eficiente. Mas e quais seriam os elementos pertencentes ao domínio publicitário que fariam do *release* um formato híbrido?

Assim como foi abordado há pouco, iremos considerar que não é apenas a presença de elementos exteriores ao jornalismo, como também a ausência de algumas características jornalísticas que levam o *release* a se aproximar mais do domínio da publicidade. Ainda com base no Exemplo 1, analisemos os excertos a seguir sob esses aspectos (a ausência de elementos jornalísticos e presença de características próprias a textos publicitários):

“O resort terá sua primeira etapa concluída em dezembro de 2004, **[com a proposta de marcar uma mudança no perfil dos empreendimentos da região]. [A qualidade de vida é o principal diferencial do projeto, assinado pela Pontual Arquitetos.]** Mais de 75% dos 140 mil metros quadrados do resort serão de área verde. “O perfil do Asa Branca o torna uma boa opção tanto para quem deseja adquirir uma casa de campo para uso próprio quanto para investidores atraídos pela segurança do mercado imobiliário”, observa o empreendedor Luiz Alberto Carneiro, da Ourazul.”

O parágrafo anterior, com destaque para os trechos em negrito, não ficaria deslocado num anúncio publicitário, já que traz juízos de valor deliberados sobre o fato (“com a proposta de marcar uma mudança no perfil dos empreendimentos da região” e “a qualidade de vida é o principal diferencial do projeto”).

Esse tipo de construção frasal elogiosa soaria estranho a uma matéria de jornal, principalmente se levarmos em consideração que informações que denotam juízos de valor positivos sobre o projeto não se encontram apenas nas “aspas” – recurso comumente utilizado no jornalismo para passar a responsabilidade da afirmação à fonte -, como também ao longo do texto, de autoria do ‘repórter’. Apesar de nenhum texto jornalístico eximir-se totalmente da parcialidade – embora muitos profissionais anseiem por uma pretensa objetividade -, a tomada de posições, pelo menos de forma explícita, continua não sendo bem aceita nos textos jornalísticos.

A ausência de informações que certamente constariam de uma notícia publicada em cadernos de economia, como o valor do investimento e questões ligadas ao impacto ambiental da construção – além da consulta a outras fontes, conforme analisado anteriormente –, contribuem para que o *release* se afaste do gênero jornalístico.

Tanto a identificação de elementos próximos ao domínio publicitário quanto a não-existência de algumas características mar-

cadamente jornalísticas fazem com que o *release* se encaixe na definição, retomada por Marcuschi (2002) numa citação a Fix, de ‘intertextualidade inter-gêneros’, que seria “como uma mescla de funções e formas de gêneros diversos num dado gênero” (2002, p.11).

O *release*, então, seria uma forma ‘híbrida’ desses dois gêneros – jornalístico e publicitário. Essa hibridização, que Leandro Marshall (2003) caracterizou como ‘jornalismo transgênico’, responderia pelo fato de um gênero com finalidade publicitária (*release*) trazer o formato de um gênero de domínio jornalístico (matéria, reportagem).

Optar por essa classificação, no entanto, é afirmar e reconhecer que o trabalho do assessor de imprensa não é, de maneira alguma, de cunho jornalístico. Assim, preferimos adotar a postura de entender a assessoria de comunicação como uma função desempenhada por jornalistas, com o uso de técnicas inerentes à profissão, mas que difere do jornalismo tradicional – e aí, sim, acaba por se aproximar do campo da publicidade e das relações públicas – quando tem por objetivo principal honrar seus compromissos com o cliente, e não com o público.

Citando Benda, Michael Kunczik (2001) classifica a função das assessorias como a de ‘jornalismo subsidiário’, que se diferenciaria do jornalismo tradicional por não possuir metas humanitárias. Ainda pela ótica do ‘jornalismo transgênico’, Marshall (2003) compreende o *release* como uma das 25 formas de interferência do campo publicitário no jornalístico:

O *release* é uma peça jornalística que, embora produzida majoritariamente por jornalistas, carrega em seu bojo a intenção intrínseca da promoção. Este misto de notícia-publicidade, produzida por assessorias de imprensa ou pela área de Relações Públicas, objetiva diretamente a busca da divulgação gratuita, em um espaço público, de determinados interesses privados. (MARSHALL, 2003, p.4).

Além da existência e ausência de elementos jornalísticos, características marcadamente publicitárias do *release* também con-

tribuem para essa variada gama de gêneros existente no dia-a-dia de uma assessoria de imprensa. Segundo Castro (2003), “ao se falar em estilo de um gênero discursivo, deve-se levar em consideração o conjunto de procedimentos formais que o caracterizam, como resultado da adequação lingüística aos propósitos de sua criação” (2003, p.1). Sendo assim, não podemos fugir das qualificações formais do gênero publicitário. No entanto, não é na forma que o gênero publicitário se mostra num *release*, e sim através de sua função.

Se num discurso notadamente pertencente ao gênero publicitário - como o texto de um anúncio em revista, por exemplo -, muitas vezes a identificação de gênero pode não ser instantânea (o uso de ferramentas jornalísticas ou mesmo suportes diferentes podem mascarar o intuito propagandístico), da mesma forma não é tão simples identificar os objetivos publicitários num gênero como o *release*. No entanto, como lembra Maingueneau (1997), o mais importante não é definir os tipos de gênero, e sim “estabelecer a hipótese segundo a qual recorrer, preferencialmente, a estes gêneros e não a outros é tão constitutivo da forma discursiva quanto o ‘conteúdo’” (p.38). Assim, a relevância é entender a importância de se recorrer a um gênero, e não a outro, de acordo com o objetivo pretendido. Por esse ângulo, entende-se que as assessorias, ao optarem pelo formato do *release*, conseguem maior receptividade às suas mensagens, por parte dos jornalistas, do que se utilizassem de formatos mais diretos, ou marcadamente publicitários, como um *folder* ou anúncio.

Jornalismo e Publicidade, apesar de tantos aspectos diferentes em relação à forma, conteúdo e até objetivos, possuem vários pontos de convergência. A passagem do jornalismo com função propagandista para a informativa, por exemplo, só foi possível após a desvinculação econômica dos jornais dos financiamentos políticos, ainda no século 19 (TRAQUINA, 2004). Só com as receitas publicitárias, ou na transformação do jornalismo em negócio e não mais apenas instrumento de disseminação ideológico-partidária, é que os veículos adquiriram mais independência.

Em finais desse mesmo século XIX, o jornal tornou-se cada vez mais importante como veículo para a publicidade, principalmente a partir do momento em que a publicidade em si se tornou mais central numa economia em expansão (2004, p. 36-37).

No Brasil, o primeiro jornal diário a circular, o *Diário do Rio de Janeiro*, fundado em 1821, inaugurou o periodismo de anúncios e informações no País. Publicava preços de produtos, anúncios de compra e venda, informes de propaganda e particulares e, assim, apresentava um panorama do dia-a-dia dos 160 mil habitantes da cidade. Por conta do foco nos anunciantes, passaria a ser o primeiro jornal informativo brasileiro. Os primeiros anos do *Diário de Pernambuco*, fundado a 07 de novembro de 1825, também foram dedicados aos boletins comerciais. O veículo, inicialmente impresso em prelo de madeira, declarava, em sua edição de apresentação:

Faltando nesta cidade assaz populosa um Diário de Anúncios, por meio do qual se facilitassem as transações, e se comunicassem ao público notícias, que a cada um em particular podem interessar, o administrador da Tipografia de Miranda & Companhia se propôs a publicar todos os dias da semana, exceto os domingos, o presente Diário no qual debaixo dos títulos de Compras – Vendas – Leilões – Aluguéis – Arrendamentos - Aforamentos - Roubos-Perdas - Achados – Fugidas e apreensões de escravos – Viagens-Afretamentos – Amas de leite, etc., tudo quanto disser respeito a tais artigos; para o que tem convidado a todas as pessoas, que houverem de fazer estes ou outros quaisquer anúncios, ao levarem à mesma Tipografia que lhes serão impressos grátis, devendo ir assinados. (<http://www.noticiasulturais.com/Documentos12.htm>).

Com base nas definições de jornalismo e nos elementos de publicidade encontrados nos *releases* – com destaque para a finalidade desse tipo de material, que é responsável por definir o gênero –, somos levados a crer que o jornalismo desenvolvido pelas

assessorias de imprensa, apesar de se valer de algumas técnicas e preocupações inerentes à profissão, aproxima-se sobremaneira do terreno publicitário.

Um profissional de assessoria local (“Assessor 1”), em resposta ao questionário desta dissertação, afirmou que o assessor “deve ter a mesma capacidade técnica de um repórter para decidir o que é notícia, o tratamento que ela deve receber, apurar os fatos, redigir e editar.” No entanto, completou que é necessário ao jornalista de assessoria também outras habilidades, “mais ligadas à formação de marketing ou relações públicas”, mas com função de complemento. Já um jornalista que ocupa a função de repórter especial num veículo impresso local (“Repórter 1”) foi taxativo: “a assessoria de imprensa está para o jornalismo assim como a eutanásia está para a medicina”. Entre os jornalistas entrevistados, 70% consideram a assessoria de imprensa uma atividade jornalística.

2.4 Jornalismo sem release?

Longe da grande mídia, apoiada pelo poder de alcance da Internet, fazendo uso de aparelhos como videocâmaras digitais e contando com colaboradores nos quatro cantos do mundo, está sendo gerada por jovens voluntários uma tentativa silenciosa – e nada modesta - de revolução na comunicação global.

Essa transformação tem como libelo a antiglobalização e a imprensa livre de interesses empresariais e da influência da mídia corporativa. O objetivo, quase megalômano, é ir contra a maré midiática, democratizar a informação – com o acesso gratuito em seus sites de textos, imagens, sons e vídeos - e apresentar ao público (pelo menos àquele com acesso à rede mundial de computadores) “o fato como ele é”.

O movimento da *Indymedia*, ou Centros de Mídia Independente (CMI), criado em 1999, em Seattle, nos Estados Unidos (com a cobertura do ‘Encontro do Milênio’ da Organização Mun-

dial do Comércio – OMC), surgiu com o objetivo de se transformar em alternativa à cobertura jornalística internacional, desprezando toda e qualquer informação elaborada por corporações públicas e privadas.

Apesar de alegar não fazer distinção sobre o tipo de informação a ser veiculada, fica claro ao identificar os temas abordados nos sites que os CMI se caracterizam pelas coberturas de manifestações sociais, com destaque, de acordo com texto da homepage do CMI Brasil, “sobre os movimentos de ação direta (os ‘novos movimentos’) e sobre as políticas às quais se opõem”.

Boa parte dos textos veiculada pela organização soa demasiado panfletário e parcial. Ainda não fazem parte da pauta da mídia *indy* versões mais elaboradas, com apurado trabalho de reportagem e checagem, de notícias cotidianas. Apesar disso, o ideal utópico de uma mídia sem vinculação com fontes oficiais está contribuindo para que se dê mais espaço a outras vozes, principalmente quando o Indymedia se utiliza de informações produzidas por várias pessoas (participantes de passeatas, testemunhas de atos de violência da polícia contra manifestantes, por exemplo), que poderiam não interessar à grande imprensa.

Por outro lado, ao descartar informações oficiais, acaba podendo cair no descrédito pela opção partidária, reducionista (por dispensar as ‘versões oficiais’) e parcial. Dessa forma, a imprensa *Indy* parece ferir um dos pilares do jornalismo, que é o de ouvir todos os lados envolvidos na notícia. O distanciamento crítico, conforme assinala Kunczik (2001, p.59), falta à mídia *indy*:

Na difusão das novas idéias para a mobilização das massas, o jornalismo intelectual não deve ser uma atividade subalterna nem um órgão não-crítico de implementação. Uma condição essencial é a conservação de uma distância crítica em relação àquilo que se está fazendo. Ademais, para exercer uma função de mobilização é preciso permanecer firmemente enraizado nos direitos humanos e num ceticismo fundamental.

Optando pela negação total às fontes oficiais, os centros de mídia independente ainda não fornecem informações mais completas e não têm se configurado, verdadeiramente, como alternativa à cobertura jornalística tradicional. Se os CMI's se limitassem à não-utilização de *releases* para pautar sua produção diária, como o tem feito a mídia tradicional, mas fossem em busca do esclarecimento oficial para enriquecer as notícias veiculadas, estariam, talvez, oferecendo ao público dados mais precisos e menos parciais.

Mas apesar de ainda incipientes, as novas 'vias alternativas' à grande mídia na Internet têm suscitado preocupação no terreno jornalístico, a exemplo do que mostra Traquina (2004):

Se ninguém controla o jornalismo nas sociedades democráticas, as novas capacidades que a *internet* [grifo do autor] oferece aos jornalistas e ao público na obtenção de dados e de acesso à informação, a proliferação de canais e a explosão de locais de comunicação e de informação, nomeadamente os milhares de sites no ciberespaço, as novas oportunidades de acesso aos jornalistas para as *vozes alternativas* [grifo do autor] da sociedade, são fatores que apontam para a debilitação do controle político do jornalismo e para a existência dum campo jornalístico que é cada vez mais uma arena na disputa entre todos os membros da sociedade. (p.210).

Mesmo ainda tateando no terreno jornalístico, com todas as parciaisidades inerentes às mídias combativas, o movimento da *Indymedia* representa, ao menos, uma forma de reação à grande imprensa mundial, cuja produção anda cada vez mais atrelada à unificação dos discursos e à monofonia das fontes oficiais.

Os centros de mídia independente lançam a possibilidade de confecção coletiva de notícias desvinculadas e que seguem – pelo menos em grande parte - na contramão dos interesses corporativos. O desafio dessa nova mídia é arregimentar mais leitores, expandir os temas abordados e aprimorar as técnicas jornalísticas, para produzir e disseminar informação de qualidade, que só

poderá vir através de um trabalho de reportagem, checagem e consulta a fontes diversas.

Capítulo 3

Estudo de caso - ASCOM UFPE: a ‘sucursal’

3.1 A estrutura

Situada nas dependências da Reitoria da Universidade Federal de Pernambuco, no mesmo corredor do Gabinete do Reitor, a Assessoria de Comunicação da UFPE (ASCOM) tem por principal atividade a divulgação, para meios de comunicação locais e nacionais, de notícias referentes à instituição.

São público-alvo externo da ASCOM jornais, revistas, rádios, emissoras de televisão e veículos na Web. O órgão se vale dos meios *Incampus* (jornal de oito páginas, voltado a servidores e professores, também com versão online), o *Comunicampus* (jornal com circulação de 55 mil exemplares, encartado mensalmente no *Jornal do Commercio*, focado no público externo, trazendo notícias sobre serviço, pesquisas e eventos – também disponível na Web), o *Minuto no Campus* (vídeos de um minuto, veiculados na Rede Globo Nordeste, apresentando ao público projetos desenvolvidos por pesquisadores e alunos da Universidade), *Notícias do Campus* (programa de rádio com informações referentes à instituição – novas pesquisas, divulgação de eventos científicos – e entrevistas com profissionais da UFPE), o *Conexão UFPE* (divi-

dido em Conexão Saúde – notícias e entrevistas sobre saúde com profissionais do Hospital das Clínicas - e o Conexão Fera – informativo voltado aos candidatos ao Vestibular, ambos veiculados na Rádio Universitária FM), o *Boletim de Notícias* (informativo eletrônico acerca da produção científica da UFPE, agenda de eventos etc) e a seção de *Notícias* da homepage (www.ufpe.br). Para efeito desta análise, foi analisado apenas o Boletim de Notícias enviado à imprensa.

Para viabilizar o trabalho de divulgação e manutenção de uma imagem positiva da Universidade, a ASCOM conta com 17 profissionais (cinco jornalistas, dois fotógrafos, uma diagramadora, uma secretária e oito estagiários). Os *releases* são produzidos, em sua maioria, pelos estagiários, sendo revisados e editados por dois jornalistas. Não há uma meta de envio de material à imprensa a ser cumprida, uma vez que a produção é estabelecida diariamente, de acordo com a demanda de assuntos gerados na UFPE.

O expediente na ASCOM tem início às 8h e é finalizado às 18h. A primeira atividade a ser realizada pelos estagiários de jornalismo é a clipagem tradicional (recorte de jornal) e eletrônica (notícias publicadas em sites informativos). Eles são setorizados por área de pesquisa/centro acadêmico, e são orientados a fazer periodicamente a cobertura desses setores, com vistas a identificar fatos que tenha interesse jornalístico.

Não há estatísticas sobre a quantidade de matérias que são publicadas por conta dos *releases* enviados. Uma das jornalistas, no entanto, é responsável pela catalogação manual, mês a mês, de quantas matérias de interesse da instituição foram veiculadas na mídia, e se elas tiveram o status de positivas, negativas ou neutras. É através dessa análise que a ASCOM define os assuntos que devem ser melhor trabalhados daí em diante e quais veículos merecem maior atenção. Questões como segurança no campus, por exemplo, foram identificadas como um dos principais focos de notícias negativas.

Os *releases* raramente são enviados de forma isolada, com exceção daqueles cujas informações foram apuradas após o envio

do boletim, ou quando o assunto merece maior destaque. A ASCOM estabeleceu que esses materiais devem seguir via boletim eletrônico para editores, colunistas, repórteres setorializados e profissionais de imprensa que solicitam cadastramento para recebê-los. Não há uma padronização rígida de horário para envio. Em geral, são enviados pela manhã ou no final do expediente, obrigatoriamente por e-mail. Contrariando uma prática comum nas assessorias, nada é mandado às redações via fax.

Convencionou-se o uso exclusivo do meio eletrônico para envio de material às redações por conta da praticidade da medida, alcance maior e economia de papel, o que rendeu, de início, alguns inconvenientes – como, por exemplo, um colunista que não tinha por costume acessar o e-mail com frequência acabar levando um ‘furo’. Mesmo assim, a ASCOM não cedeu e a prática passou a ser internalizada nas redações. Esse sistema de envio facilitou, ainda, a catalogação e arquivamento dos textos produzidos pela assessoria para a imprensa.

Por conta do considerável volume de informações produzidas, o *follow-up*¹ não é hábito na assessoria, só sendo realizado mediante notícias de maior impacto. De acordo com a coordenação da ASCOM, o fato de a UFPE gerar uma quantidade grande de assuntos de interesse da sociedade facilita, sobremaneira, o trabalho de divulgação. Apesar da falta de estatísticas gerais, o índice de aproveitamento de *releases* nos jornais é considerado muito bom pela Ascom.

O índice de confiabilidade da imprensa em relação à Ascom é considerado alto. Isso se deve, de acordo com depoimento da chefe da assessoria de imprensa, Vitória Galvão, a fatores como: imagem positiva forte da UFPE (pelo fato de ser uma instituição pública respeitada) e do profissionalismo de quem faz parte da equipe. Não haveria, por exemplo, interesses comerciais em jogo,

¹ Acompanhamento da sugestão de pauta/release. Geralmente, ligando para o jornalista para confirmar o recebimento de informações, saber se há a necessidade de mais dados ou mesmo com o objetivo de saber se o material será aproveitado.

ao contrário do que poderia acontecer com assessorias de empresas privadas. Isso corrobora as opiniões registradas por todos os editores e repórteres entrevistados para esta pesquisa, segundo as quais há assessorias que gozam de maior confiabilidade do que outras. Para o “Editor 4”, “o nível de trabalho e o retorno que dá aos veículos” é o que garante que uma assessoria tenha mais respaldo do que outras.

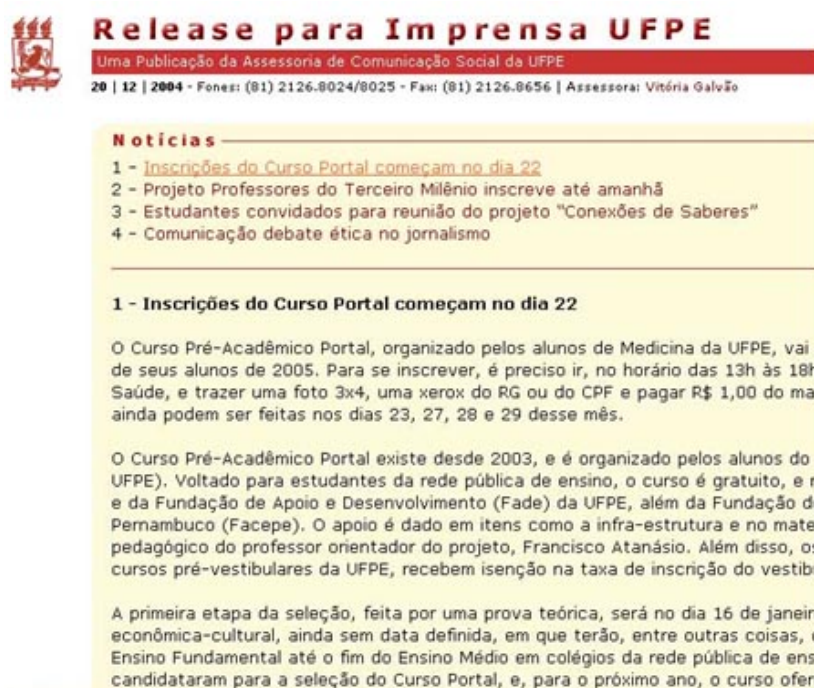
É grande o número de jornalistas que estão na grande imprensa e já passaram pela assessoria como estagiários. Principalmente quando os jornais locais ainda não haviam instituído uma sistemática rígida de seleção de estagiários, era comum editores entrarem em contato com a ASCOM para a indicação de candidatos. Integrantes da assessoria também trabalharam em grandes veículos e têm conhecimento do dia-a-dia e dos modos de funcionamento de redações, o que conta pontos na hora de emplacar uma notícia. Como lembra o “Assessor 4”:

Sem dúvida alguma a assessoria de imprensa é pura estratégia de conhecimento e acima de tudo relacionamento. O fato de o assessor conhecer bem o editor ou repórter pode sim influenciar e aumentar a probabilidade da veiculação de determinado material (press release).

O formato do *Boletim de Notícias* enviado aos veículos de comunicação é simples: um cabeçalho com o título *Release para Imprensa UFPE – Uma publicação da Assessoria de Comunicação Social da UFPE*, data e contatos. Em seguida, os títulos das notícias são apresentados em vermelho, bastando clicar em cima deles para ler as matérias na íntegra. É utilizada a linguagem de formatação HTML². Abaixo das notícias, quando necessário, são informados nomes de fontes e telefones de contato, de modo a facilitar o trabalho do repórter. Algumas assessorias, no entanto, optam por não divulgar a informação de contato, para que o jornalista procure o assessor antes – e, assim, possa ter um controle

² Do inglês *HyperText Markup Language* (linguagem de formatação de documentos para criar conteúdos para Internet que contenham imagem, texto, som etc).

maior sobre o fluxo de informações e das entrevistas concedidas. Não existe uma regra tácita estabelecendo a melhor maneira de conduzir esse tipo de questão – a decisão, nesses casos, vai variar de acordo com o tipo de assessoria, necessidades do ‘cliente’ etc. A seguir, um exemplo do boletim (reduzido e com cortes):



The image shows a screenshot of an electronic bulletin titled "Release para Imprensa UFPE". At the top left is the UFPE logo. The title is in a large, bold, red font. Below the title is a red banner with white text: "Uma Publicação da Assessoria de Comunicação Social da UFPE". Underneath the banner, contact information is listed: "20 | 12 | 2004 - Fones: (81) 2126.9024/9025 - Fax: (81) 2126.8656 | Assessoria: Vitória Galvão". The main content is under a yellow background with the heading "Notícias" in red. It lists four items: 1 - Incrições do Curso Portal começam no dia 22; 2 - Projeto Professores do Terceiro Milênio inscreve até amanhã; 3 - Estudantes convidados para reunião do projeto "Conexões de Saberes"; 4 - Comunicação debate ética no jornalismo. The first item is expanded into a larger text block. It starts with the heading "1 - Incrições do Curso Portal começam no dia 22". The text describes the Pre-Academic Portal course, organized by Medicine students at UFPE, for the class of 2005. It mentions the registration deadline (13h to 18h), required documents (3x4 photo, xerox of RG or CPF), and a R\$ 1.00 fee. It also notes that registration can be done on days 23, 27, 28, and 29. A second paragraph explains the course's history since 2003, its free nature, and its support from the Fundação de Apoio e Desenvolvimento (Fad) and Fundação de Pernambuco (Facepe). A third paragraph describes the selection process, including a theoretical exam on January 16th for students from the Fundamental and Medium Education levels.

Figura 4 – Boletim eletrônico para envio de releases da UFPE

3.2 Análise dos dados

O mês de dezembro é considerado produtivamente fraco pela maior parte das assessorias de imprensa, por se tratar de um período entrecortado por feriados (Natal e Ano Novo) e época em que muitos profissionais saem de férias. Na UFPE não é diferente. O último mês do ano não costuma ‘render’ boas matérias, com exceção do

espaço cativo do Vestibular. Por outro lado, nos jornais a situação também é parecida – muitas fontes estão viajando e órgãos que têm cobertura constante da imprensa estão em recesso ou produzindo um número menor de notícias de interesse. Dessa forma, em geral, torna-se relativamente mais fácil para uma assessoria de imprensa emplacar suas sugestões de pauta e *releases* em períodos como esse do ano, pois a escassez de notícias faz com que, nos jornais, a procura e a conseqüente receptividade ao material das assessorias sejam maiores.

Os dados analisados a seguir levaram em consideração os títulos dos *releases* enviados, a quantidade e a data de envio. Ambos os veículos de comunicação pesquisados – *Jornal do Commercio e Diario de Pernambuco* e seus respectivos portais na Internet (os quais não fizeram parte desta catalogação) – foram destinatários dessas informações. Apenas as notícias geradas através de *releases* foram levadas em consideração. As matérias ‘espontâneas’, que partiram do trabalho do repórter, não foram catalogadas, e também não foram contabilizadas as notícias geradas através de contato telefônico ou visitas à redação.

Como a catalogação teve início no primeiro dia do mês, também não foram analisadas as notícias originadas de *releases* enviados antes desta data, bem como também não entraram no cálculo as notícias que saíram após o dia 31 e que haviam sido fruto da divulgação nos últimos dias do mês.

Apesar das dificuldades inerentes ao mês (férias, recesso, feriados), a ASCOM enviou, no período de 1^o a 30 de dezembro, 20 boletins à imprensa, totalizando 80 *releases* e/ou sugestões pautas (ver Tabela 1), excetuando-se dessa quantia os informes sobre o Vestibular.

TABELA 1

Data	Título
01/12/2004	Uso pacífico da radiação nuclear é discutido na UFPE
01/12/2004	Imagens por Ressonância Magnética Nuclear são tema do colóquio da Física
01/12/2004	Apresentação de trabalhos e palestra sobre o Pibic no primeiro dia do Cepe
01/12/2004	Pós em Ciência Política promove amanhã palestra com Milton LaHuerta
02/12/2004	Física promove aulas de Física Quântica com professor do College de France
02/12/2004	Pós-graduação em Medicina Tropical abre inscrições para mestrado e doutorado
02/12/2004	Prorrogado prazo para inscrição em mestrado em Gestão Pública
02/12/2004	Universidade Aberta à Terceira Idade realiza festa de encerramento
02/12/2004	*CIn expande sede e recebe Fábrica de Empreendimentos do C.E.S.A.R
03/12/2004	MC&T e UFPE firmam convênio de financiamento de pesquisas
03/12/2004	Vacina terapêutica contra a Aids entra na segunda fase de testes em fevereiro
03/12/2004	História da construção do campus da UFPE está no site da Fonda
03/12/2004	*C.E.S.A.R Vence Prêmio Finep
06/12/2004	Ministro da Ciência e Tecnologia assina, na UFPE, convênios dos fundos setoriais
06/12/2004	Seminário discute educação, teoria social e pedagogia
06/12/2004	IAC encerra ano com duas mostras paralelas
06/12/2004	Criatividade e inovação no ensino de Inglês
06/12/2004	Centro de Informática amplia instalações
06/12/2004	UFPE e Ministério do Planejamento promovem capacitação de preceiros
06/12/2004	*Produção vietnamita em cartaz no Cineclube Barravento
06/12/2004	Inscrições abertas para o Projeto Professores do Terceiro Milênio
06/12/2004	Engenharia inicia programação comemorativa dos seus 110 anos
06/12/2004	Dirigentes das Ifes reúnem-se com o ministro da C&T na Andifes
06/12/2004	Agência de cooperação alemã divulga opções de intercâmbio
06/12/2004	*Seminário aborda avaliação das instituições de ensino superior
07/12/2004	Índiano ministra palestra sobre intelectuais
07/12/2004	Exposição homenageia Fonoaudiólogo
07/12/2004	Rádio Opinião debate infidelidade
07/12/2004	Doutores da Alegria comemoram aniversário no HC
07/12/2004	C.E.S.A.R assina nove contratos com a Finep
07/12/2004	Geologia inaugura exposição permanente de fósseis
07/12/2004	UFPE para Todos recebe sugestões de temas
07/12/2004	Comemorações do Dia do Engenheiro no CTG/UFPE
07/12/2004	CCSA debate Reforma Universitária
07/12/2004	Bioquímica promove defesa de dissertação
07/12/2004	V Cepe premia trabalhos acadêmicos
10/12/2004	Curso de Arquitetura e Urbanismo comemora 45 anos

10/12/2004	Hora da Saída é atração cultural da UFPE nesta sexta-feira
10/12/2004	Cine UFPE exhibe "A Ostra e o Vento" e "Casablanca"
10/12/2004	Programação do Teatro Joaquim Cardoso, do Centro Cultural Benfica
10/12/2004	Equipe da UFPE debate desertificação no Vale do São Francisco
10/12/2004	UFPE para Todos recebe sugestões de temas
10/12/2004	Federal na final do futebol de campo do JUPs
10/12/2004	NTI na campanha Natal Sem Fome
10/12/2004	Espírito natalino toma a Universidade no dia 17
13/12/2004	Centro de Informática comemora, hoje, 30 anos de atividades
13/12/2004	Instituto de Arte Contemporânea encerra ano com duas mostras paralelas
13/12/2004	Química Fundamental promove colóquio com expert em nanotecnologia
13/12/2004	Doutorando de Biológicas defende tese relacionada à degeneração neuronal
13/12/2004	HC seleciona para estágio em Fonoaudiologia
15/12/2004	Cid Bartolomeu integra Sociedade Americana de Óptica
15/12/2004	Pós-Graduação em Física promove defesas de tese e dissertação
15/12/2004	Crianças internadas no HC comemoram Natal amanhã
15/12/2004	Pró-reitor participa de fórum em Mossoró/RN
15/12/2004	Química Fundamental realiza colóquio com expert em nanotecnologia
15/12/2004	Curso de Arquitetura e Urbanismo comemora 45 anos
15/12/2004	Cecine oferece cursos de férias
15/12/2004	Uso do solo, transportes e inclusão social são temas de seminário na UFPE
15/12/2004	Centro de Educação dá posse à nova diretoria
15/12/2004	Dissertação de mestrado em Bioquímica aborda métodos para bioprodução
16/12/2004	Começam amanhã festejos de Natal da UFPE
16/12/2004	Alunas do Curso Portal se destacam no vestibular da UPE
16/12/2004	Imaginário Pernambucano lança Roteiro do Barro
16/12/2004	Equipe do Nusp visita municípios saudáveis no Japão
17/12/2004	Pré-incubadora do CIn seleciona novos projetos
17/12/2004	Cine UFPE exhibe, antes das férias, O Baile Perfumado
17/12/2004	Transposição do São Francisco discutida na Fundaj
17/12/2004	Inscrições ao Projeto Professores do Terceiro Milênio vão até terça-feira (21)
20/12/2004	Morre ex-reitor da UFPE. Enterro será às 15h
20/12/2004	Inscrições do Curso Portal começam no dia 22
20/12/2004	Projeto Professores do Terceiro Milênio inscreve até amanhã
20/12/2004	Estudantes convidados para reunião do projeto "Conexões de Saberes"
20/12/2004	Comunicação debate ética no jornalismo
22/12/2004	Conselho da UFPE aprova Calendário Acadêmico de 2005
27/12/2004	Inscrições para o Curso Portal vão até a próxima quarta-feira (29)
27/12/2004	Acabam em janeiro inscrições para concurso de professores da UFPE

29/12/2004	Cecine oferece cursos de férias
29/12/2004	Mais frevo na Universitária AM
29/12/2004	Biblioteca Central exhibe "As bicicletas de Belleville"
30/12/2004	Prorrogadas até 7 de janeiro as inscrições para o Curso Portal
TOTAL	80 releases enviados
	* Releases enviados em parceria com outra assessoria de comunicação

As 80 sugestões enviadas tratavam dos seguintes temas (Tabela 2), por ordem de quantidade: Informações e inscrições sobre cursos, concursos e programas (24,3%); Palestras, aulas, seminários e reuniões (21,7%); Eventos culturais, mostras e exposições (15,3%); Aniversário de cursos e comemorações (12,8%); Prêmios, reconhecimento, campanhas e outros assuntos (12,8%), Defesas de teses e dissertações (7,6%) e, por fim, Convênios, financiamentos e expansões (5,1%).

TABELA 2

Temas	Quantidade	Percentual
Defesas de tese/dissertação/pesquisas	6	7,60%
Palestras/Aulas especiais/Seminários/reuniões	17	21,70%
Inscrições cursos/concursos/programas	19	24,30%
Convênios/financiamentos/expansões	4	5,10%
Prêmios/reconhecimento/campanhas e outros	10	12,80%
Eventos culturais, mostras, exposições	12	15,30%
Aniversários de cursos, comemorações	10	12,80%
Total	78	

Dos 80 *releases* enviados, 33 (41,2%) foram aproveitados em forma de matérias, pautas e notas pelos dois jornais. Desses 33, três foram enviados em conjunto com outras assessorias (Assessoria do Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife-CESAR e do Cine Barravento, cineclube formado por alunos da própria Universidade). Os 33 materiais preparados pela assessoria renderam, ao todo, 39 inserções nos dois jornais. (vide Tabela 3).

TABELA 3

Data	Título da matéria	Veículo	Edição	Espaço editorial	Conceito	Aproveitamento
09/12/2004	Aula sobre física atômica	JC	Cidades/Coluna Vida e Ciência	Nota	Positivo	Nota baseada no release
09/12/2004	Radiação nuclear e proteção de meio ambiente é tema de evento	JC	Cidades	Matéria	Positivo	Pauta
09/12/2004	Pernambucanos recebem de Lula o Prêmio Finep	JC	Coluna Repórter JC	Nota	Positivo	Nota baseada no release
09/12/2004	UFPE terá recursos para pesquisas	JC	Coluna Repórter JC	Nota	Positivo	Nota baseada no release
09/12/2004	Vacina contra a Aids	JC	Coluna Repórter JC	Nota	Positivo	Nota baseada no release
07/12/2004	Vietnã na tela do Barlavento	DP	Viver	Nota	Positivo	Nota
07/12/2004	Finep libera recursos para Pernambuco	DP	Economia	Matéria	Positivo	Pauta
04/12/2004	Prédio do CESAR é doado ao CIN	DP	Informática	Nota	Positivo	Nota
04/12/2004	Centro de Informática ganha expansão	JC	Informática	Matéria	Positivo	Pauta
04/12/2004	IAC faz mostra de tapeçaria	JC	Cidades/Coluna Mais Saúde	Nota	Positivo	Nota baseada no release
Data	Título da matéria	Veículo	Edição	Espaço editorial	Conceito	Aproveitamento
09/12/2004	Doutores da Alegria no HC	JC	Cidades/Coluna Mais Saúde	Nota	Positivo	Nota baseada no release
10/12/2004	Pós-Graduação em Medicina Tropical	JC	Cidades/Coluna Vida e Ciência	Nota	Positivo	Nota baseada no release
10/12/2004	Projeto Hora da Saúde	JC	Caderno C	Nota	Positivo	Nota baseada no release
10/12/2004	Fósseis de peixes estão em exposição na UFPE	DP	Vida Urbana	Matéria	Positivo	Pauta
10/12/2004	Linguista lança título para ensino de Indolês	DP	Viver	Nota	Positivo	Nota
11/12/2004	Comemoração	DP	Viver	Nota	Positivo	Nota
11/12/2004	Doutores da Alegria se instalam no HC	DP	Vida Urbana	Matéria	Positivo	Pauta
14/12/2004	Joelson promove a arte que vem do inconsciente	JC	Caderno C	Matéria	Positivo	Pauta
14/12/2004	Imagens no IAC exploram inconsciente	DP	Viver	Matéria	Positivo	Pauta
12/12/2004	Centro de Informática completa 30 anos	JC	Informática/Coluna Plug	Nota	Positivo	Nota baseada no release
16/12/2004	O uso do solo e o sistema viário	JC	Cidades/Coluna JC nas Ruas	Nota	Positivo	Nota baseada no release
14/12/2004	Estágio de fonoaudiologia no HC	JC	Cidades/Coluna Mais Saúde	Nota	Positivo	Nota baseada no release
17/12/2004	Estudar nas férias é boa opção	JC	Cidades	Matéria	Positivo	Matéria baseada no release
14/12/2004	Teatro da UFPE	JC	Segunda	Nota	Positivo	Nota

	promove concerto gratuito		Capa			
18/12/2004	Promogadas inscrições para projeto	DP	Vida Urbana	Nota	Positivo	Nota baseada no release
19/12/2004	Educação	DP	Vida Urbana	Nota	Positivo	Nota
19/12/2004	Cursinho inscreve feras carentes	JC	Cidades	Matéria	Positivo	Pauta
18/12/2004	Inscrições de curso para feras vai até 3ª	JC	Segunda Capa	Nota	Positivo	Nota baseada no release
20/12/2004	Árias de Carmen com entrada franca na UFPE	JC	Caderno C	Nota	Positivo	Pauta
21/12/2004	Cine UFPE exhibe Baile Perfumado	DP	Viver	Nota	Positivo	Nota
21/12/2004	Integração de Bacia é criticada	JC	Economia	Matéria	Positivo	Pauta
22/12/2004	Recife Beat abre portas	JC	Informática	Matéria	Positivo	Pauta
22/12/2004	Propostas até do dia 31 de Janeiro	DP	Informática	Matéria	Positivo	Pauta
22/12/2004	Medicina II	JC	Cidades/Coluna Mais Saúde	Nota	Positivo	Nota
23/12/2004	UFPE define calendário acadêmico do próximo ano	JC	Cidades	Matéria	Positivo	Matéria baseada no release
25/12/2004	Calendário Acadêmico é divulgado	DP	Vida Urbana	Matéria	Positivo	Matéria baseada no release
25/12/2004	UFPE cria Escolinha de Verão	DP	Vida Urbana	Matéria	Positivo	Pauta
27/12/2004	Curso da UFPE abre inscrições	DP	Vida Urbana	Matéria	Positivo	Matéria baseada no release
TOTAL	38 inserções	23 JC, 15 DP		22 Notas e 16 matérias	38 positivos	13 Notas baseadas no release, 13 Pautas, 8 Notas com alguma modificação ou informação adicional, 4 Matérias baseadas no release

Importante ressaltar que no período de 1^o a 30 de dezembro de 2004 houve 57 notícias publicadas sobre a UFPE nas versões impressas do *Diário de Pernambuco* e *Jornal do Commercio*, excetuando-se dessa quantia as matérias sobre Vestibular e outras das quais a instituição era apenas citada, não sendo a ‘protagonista’ da reportagem. Dessa forma, das 57 inserções sobre a Universidade, veiculadas no mês de dezembro, 38 tiveram origem direta nos *releases* enviados pela ASCOM, o que totaliza um percentual de mais de 66%. Nesse caso, a estratégia de divulgação

à imprensa da UFPE foi responsável por 66% de todas as matérias publicadas sobre a instituição no período de 30 dias, nos dois maiores jornais de Pernambuco.

Das 38 veiculações originadas dos *releases* enviados pela ASCOM, 23 (60,5%) foram publicadas no *Jornal do Commercio* e 15, (39,4%) no *Diario de Pernambuco*. Dessas 39 inserções, 100% tiveram conceito positivo ou neutro, ou seja, nenhum *release* originou matérias com temas negativos em relação à Universidade. A maioria das inserções (57,8%) foi de notas. As matérias realizadas ficaram em 42,1% do total.

Na catalogação, também foi analisada a forma de aproveitamento do *release* nos jornais, a saber: *Nota* (quando o texto não era necessariamente copiado do original, podendo ter sido modificado ou trazido alguma informação adicional), *Nota baseada no release* (quando o *release* deu origem a uma nota sem quaisquer informações adicionais e poucas mudanças textuais, ou seja, a nota havia sido retirada de um trecho do *release*, com pouca ou nenhuma modificação), *Matéria baseada em release* (mesmo que o anterior, com a diferença apenas do tamanho, que no caso da matéria é maior do que a nota) e *Pauta* (quando o *release* serviu como sugestão para o repórter, que complementou as informações recebidas, quer seja com entrevistas ou com mais dados). Por essa classificação, das 38 inserções, 13 (34,2%) foram de *Notas baseadas em releases*, outras 13 renderam *Pautas* (34,2%), 8 (21%) foram de *Notas* e 4 (5%) de *Matérias baseadas em releases*. Assim, pode-se afirmar que 55,2% (21) das inserções foram de notas e matérias que tiveram alguma intervenção do repórter e 44,7% (17) tiveram pouca ou nenhuma participação do repórter, configurando-se apenas como notas e matérias copiadas ou reescritas dos *releases*.

Numa confirmação de que foi grande o aproveitamento de *releases* da ASCOM no período analisado, no dia 03 de dezembro de 2004, a assessoria enviou à imprensa um boletim com cinco notícias. Dessas, três foram reproduzidas numa mesma coluna, veiculada no dia 05 de dezembro. A coluna *Repórter JC*, da edi-

ção deste dia do *Jornal do Commercio*, publicou as notas *Pernambucanos recebem de Lula o Prêmio Finep, Contra a Aids e UFPE terá recursos para pesquisa*, todas reescritas do material enviado (vide Anexo 2).

Capítulo 4

Questões de ética

4.1 A permissividade no jornalismo

Se existe mesmo uma permissividade própria ao povo brasileiro, desde a sua formação, que se poderia representar na frouxidão de fronteiras entre o que é correto e o que não é, ela parece dar claras mostras de sua existência no modo de fazer jornalístico praticado no País e, mais especificamente, nos jornais pesquisados neste trabalho.

O mesmo jornalista que denuncia práticas profissionais antiéticas, a exemplo de consultórios médicos que atuam como verdadeiros centros comerciais, é o mesmo que não se nega a produzir um caderno com matérias ‘encomendadas’ e a publicar (ou não) determinada notícia para ‘quebrar o galho’ de um assessor de imprensa de suas relações. Travancas (1993), ao analisar o dia-a-dia dos jornalistas nas redações sob o viés antropológico, chega à conclusão que a ética profissional do jornalista se apresenta com um eterno embate entre a teoria e realidade:

[...] a noção de ética criará, dentro da visão dos jornalistas, uma dicotomia entre real e ideal no dia-a-dia da profissão. Ser ético todo o tempo trabalhando para empresas privadas que têm outros objetivos e éticas, que não os

de seus empregados, pode ser difícil e complicado, garantem alguns (p.93).

Essa espécie de conformismo dos jornalistas também foi analisada por Breed (1993), através de seis vertentes que seriam causas para um comportamento avesso a conflitos entre os profissionais de um meio de comunicação. Segundo o sociólogo, o conformismo nas redações é gerado por conta da: 1) autoridade institucional, ou seja, o poder exercido pelo dono do jornal, 2) as sanções existentes no veículo, 3) os sentimentos de obrigação e até estima para com os superiores hierárquicos, 4) as aspirações de ascensão na carreira (que levariam o jornalista a pensar duas vezes antes de incorrer numa ‘desconformidade’, 5) falta de conflitos de lealdade e, por fim, 6) pelo prazer da atividade exercida, ou seja, de trabalhar na imprensa.

As relações de compadrio, mais do que comuns em todo o Brasil, também são sentidas no jornalismo. Aquele profissional de redação que escapa - ou tenta escapar - da intrincada rede de relações que se estabelece entre jornalistas, assessores de imprensa e instituições (públicas ou privadas) pode ser visto como excessivamente ‘caxias’ pelos companheiros.

Apesar de presentes enviados a jornalistas, os ‘jabás¹’, muitas vezes serem alvo de pilhéria, quem se nega a receber presentes de assessorias também se arrisca a ser taxado de demagogo, pelos companheiros de redação, e de descortês, por aqueles que enviaram o presente. O “Repórter 6”, ao responder se acha que aceitar convites e presentes pode comprometer a realização de uma matéria, diz: “sim se o repórter/editor não souber separar. E há quem o faça”. Assim como ele, 25% dos profissionais que participaram desta pesquisa também acreditam que o recebimento de presentes pode ser comprometedor do ponto de vista da ética profissional.

Por outro lado, o assessor que não tem como costume tratar jornalistas com ‘cordialidade’, oferecendo-lhe com frequência

¹ ‘Jabás’ são presentes enviados a jornalistas. Nos casos mais sutis, são objetos de pequeno valor, viagens e algumas benesses. Nos mais grosseiros, suborno.

brindes e outras benesses, poderia não ser visto com bons olhos pelos jornalistas. Repete-se, no círculo jornalístico pernambucano, o mesmo que acontece com o indivíduo² no país:

No Brasil, [...] o indivíduo é também aquela identidade social que pertence ao mundo anônimo das massas. Pois o que significa renunciar ao mundo no Brasil e na Índia? Trata-se, em ambos os casos, de recusar um poderoso sistema de relações sociais. E isso, no caso brasileiro, conduz à rejeição da família, do compadrio, da amizade e do parentesco, deixando quem assim procede na situação de certos migrantes nossos conhecidos: inteiramente submetidos às leis impessoais da exploração do trabalho e ainda aos decretos e regulamentos que governam as massas que não têm *nenhuma relação* (grifo do autor) (DAMATTA, 1997, p. 23-24).

Quase semanalmente, *Jornal do Commercio e Diario de Pernambuco* trazem encartados, sem diferenciação tipográfica ou mesmo de estilo editorial (vide Anexo 3), publicações pagas por instituições públicas e privadas, geralmente um resumo – em forma de reportagens – do que determinada empresa realizou num determinado período de tempo. Prefeituras e estatais são campeãs desse novo tipo de ‘serviço jornalístico’, que, não custa ressaltar, muitas vezes não vem identificado como material de cunho publicitário, e não poucas vezes é escrito, fotografado e editado pelos mesmos profissionais que fazem parte do corpo de jornalistas contratados desse veículo. Ou seja, os jornalistas que escrevem esses textos ‘encomendados’ são os mesmos que trabalham para levar ao público informações conseguidas através do trabalho diário de apuração. Cornu (1998) afirma que o ‘informe publicitário’ não tem qualquer relação com a deontologia do jornalismo, sendo apenas mais uma forma de fazer publicidade.

Na medida em que o leitor não é informado desses detalhes, um caderno de notícias elaborado através de um contrato com

² O indivíduo aqui tem o sentido de pessoa que não faz parte de uma rede de relações, aquele que está por conta própria.

uma prefeitura, por exemplo, pode passar ao grande público como algo que foi fruto do trabalho investigativo corriqueiro dos repórteres do jornal. É o que o pesquisador Leandro Marshall classifica como “informação-publicidade”:

Essa informação-publicidade se irradia e contamina os jornais impressos, telejornais, radiojornais e net-jornais. Não mais satisfeitas em ocupar os espaços próprios para a linguagem publicitária, as propagandas chegam a “pular o muro” e invadir o território da informação, provocando uma forma mestiça de comunicação (MARSHALL, 2003, p.41).

Muitas vezes, é certo, esse tipo de trabalho é realizado por exigência do jornal. Outras, no entanto, não passa de um contrato de prestação de serviços firmado entre uma instituição – que pode ser uma prefeitura, o governo do Estado ou mesmo uma empresa privada – e o profissional do jornalismo.

Partamos da visão do brasileiro como ‘homem cordial’, expressão utilizada por Buarque de Holanda (2003 [1936]) para tentar explicar o *modus operandi* do jornalismo pernambucano contemporâneo. O sociólogo nos traz a compreensão dessa cordialidade³ como sendo elemento de formação da ‘alma brasileira’, e que tem sido responsável pela contribuição do esgarçamento das fronteiras entre o público e o privado.

Já se disse, numa expressão feliz, que a contribuição brasileira para a civilização será de cordialidade – daremos ao mundo o “homem cordial”. [...] Seria engano que

³ Entenda-se aqui por cordialidade não o sentido etimológico da palavra, mas sim esse amálgama de sensações e sentimentos que fazem do povo brasileiro ser reconhecido como ‘cordial’ – uma cordialidade que pode ser até violenta, na medida em que parece ser apenas uma forma polida, epidérmica, de tratar os demais. Não se pode, nesse sentido, analisar o ‘homem cordial’ como o homem que preza e respeita os outros, e sim aquele que trata seus semelhantes com essa camada ‘cordial’ de verniz social.

essas virtudes possam significar “boas maneiras”, civilidade. São antes de tudo expressões legítimas de um fundo emotivo extremamente rico e transbordante (HOLANDA, 2003 [1936], p.146).

O ‘jornalista cordial’, então, poderia ser definido como aquele profissional que, ao querer agradar a todos, acaba por não cumprir sua função social de investigador e responsável por levar informações do interesse dos cidadãos. No entanto, é necessário lembrar que certos comportamentos, como aquele que leva ao conformismo diante de uma política editorial, podem ter raiz na própria lógica organizacional nas redações (BREED, 1993).

Tomemos um exemplo de situação que acontece, não raro, nas redações locais. Um repórter, circulando em uma empresa pública do qual é setorista, após entrevista coletiva, acaba descobrindo, numa conversa coloquial com um funcionário, que está sendo adida uma ação de serviços públicos que iria beneficiar uma grande parte da população da cidade. O assessor de imprensa dessa instituição acompanhou o colóquio de perto.

Após chegar à redação e já escrevendo a matéria, o profissional recebe uma ligação do assessor, pedindo que o repórter omita essa informação, uma vez que a veiculação desse tipo de dado traria conseqüências negativas para a instituição. Para reforçar ainda mais o pedido, um diretor da empresa, que é anunciante do jornal, telefona amigavelmente para o diretor de redação solicitando compreensão para o caso. No dia seguinte, a reportagem é publicada sem essa informação. À tarde, repórter, editor e diretor recebem, dessa mesma empresa, uma reluzente caixa de chocolates importados, como forma de agradecimento.

A situação hipotética relatada anteriormente mostra como, muitas vezes, em nome das ‘boas relações’ e da manutenção de um contrato comercial, a empresa jornalística pode vir a omitir informações de seus leitores e acabar por desvirtuar, a cada concessão desse gênero, o próprio fazer jornalístico. O “Assessor 5”, por exemplo, disse já ter ouvido de dirigentes de jornais que “a

não-publicação de matérias negativas estaria diretamente ligada à inclusão do jornal no plano de anúncios do cliente”.

Não é objetivo desta pesquisa fechar os olhos à realidade jornalística e tentar provar que o verdadeiro jornalismo deveria ser idealista, objetivo e imparcial – uma vez que se sabe ser difícil separar todo o arsenal moral e psicológico do sujeito daquilo que ele escreve e reporta. Além disso, há que se levar em consideração, ainda, a posição que o profissional ocupa na empresa, o que lhe dará mais ou menos liberdade de atuação.

Barros Filho (2003) pondera que o jornalista, ao realizar o trabalho de confecção de uma matéria, age tanto em função do cumprimento de uma rotina profissional quanto sob “a lógica das relações sociais do universo em que interage, ou seja, em função do conhecimento e reconhecimento de si próprio, do seu nome” (2003, p.105).

Seria como tentar cobrar do jornalista o abandono total de uma parcialidade que é inerente a todo e qualquer ser humano. Afinal, a subjetividade faz parte da profissão. Muitas vezes, até, os jornalistas são, ao mesmo tempo, seu próprio sujeito e objeto de trabalho (BUCCI, 2000).

Não é essa idéia de jornalismo *naive* que se tenta incutir nesta dissertação, muito menos tecer loas ao mito – considerado ultrapassado por alguns teóricos⁴ – da objetividade. No entanto, o alerta maior que tentamos levantar é em relação ao grande desafio do jornalismo atual, que é o de aliar os interesses do jornal aos daqueles que são – ou deveriam ser – o principal e maior compromisso do jornalismo: o público. Para alguns autores, todavia, o direito que o cidadão tem de receber a informação – o que leva o jornalista a ter como obrigação ir em busca dela – é uma noção que pertence à modernidade, e não mais ao mundo de hoje. Ka-

⁴ “Para ele [Emil Dovifat, autor do livro *Periodismo*], um jornal puramente objetivo ou não seria lido por ninguém ou se desmoronaria no primeiro erro de cálculo. Doviaft vai mais longe, enfatizando que a pretensão de objetividade nunca chegará a ajustar-se à autenticidade objetiva” (BARROS FILHO, 2003, p.34).

ram (2004), citando Martínez Albertos, esclarece por que alguns teóricos preconizam o fim do próprio jornalismo:

[Martínez] prevê que as novas tecnologias tornarão o jornalismo desnecessário e as pessoas simplesmente não precisarão ou simplesmente se desinteressarão dele. Com isso, o pesquisador considera que as próprias concepções atuais de liberdade de imprensa correm o risco de sumir, ao mesmo tempo que desaparecerá o direito social à informação tecnicamente correta, um valor da modernidade (2004, p.236).

Marcondes Filho também já alerta para o fim da figura do repórter, para a desintegração *in praesentia* desse profissional:

[...] A perspectiva que se vislumbra no horizonte daqueles que pretendem permanecer ligados aos grandes jornais e outros veículos de comunicação é a de atuarem como alguém que modestamente deverá juntar idéias e dispô-las de forma agradável e acessível a um público leitor (*on line*), que, então, avaliará o que lhe interessa (2002, p.59).

Enquanto esse fim anunciado do jornalismo não chega (e se é que chegará algum dia), pode-se sair em defesa dos jornais apontando páginas e mais páginas de informações postas à disposição dos leitores a cada edição diária. Esquece-se de dizer, contudo, que cada vez mais o jornalismo que se pratica nos jornais locais perde a função de conflito. Por mais incongruente que isso possa parecer, o que tem sido observado nos veículos é o distanciamento da prática da reportagem e da investigação dos fatos.

Trazemos novamente a figura do ‘jornalista cordial’ para ilustrar e tentar entender as novas características que o momento atual tem produzido na profissão. Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2003) destacam, entre os nove elementos que, segundo eles, são essenciais ao jornalismo, o fato de que a primeira lealdade dos jornalistas deve ser para com os cidadãos.

Tomemos o exemplo de determinado repórter que é convidado por um governo estadual para conhecer o turismo local. Dias após a visita, o jornalista irá escrever uma matéria que contém uma série de informações sobre o aprazível lugar, mas que, curiosamente, não irá trazer dados que mostrem situações como índice de analfabetismo, porcentagem de ruas com esgotamento sanitário e número de habitações com água encanada. É claro que não se poderá exigir esse nível de detalhamento de uma leve reportagem turística, mas soa no mínimo estranho não encontrar sequer uma menção negativa ao destino turístico. O leitor pode se perguntar se estaria diante do próprio Éden e correr para reservar sua passagem ou, do contrário, estranhar o fato de, no final da matéria, vir a informação de que o jornalista viajou a convite de determinada secretaria estadual de turismo. De posse dessa informação, o leitor poderia se ver diante de duas realidades: ou o lugar é realmente extraordinário, sem qualquer defeito que deva ser mencionado na matéria, ou o fato de o jornalista ter sido convidado para fazer essa reportagem, e não viajado por conta do jornal, possa ter influenciado o texto final. A quem, finalmente, o repórter estaria servindo? Ao governo que o convidou e que, na lógica da ‘cordialidade’, merece todas as reverências, ou ao leitor, que espera encontrar os lados diversos de um mesmo fato no veículo de informação que adquire diariamente? Nesse caso, sempre restaria a dúvida.

Numa apropriação da noção de ‘sociedade contra o social’, de Janine Ribeiro (2000), talvez possamos enriquecer a análise acerca da ‘cordialidade’ no jornalismo. Em obra homônima, o sociólogo defende a idéia de que os valores nacionais (brasileiros) batem de frente com o sentido do social, já que a manifestação das individualidades não tem como fim a obtenção de resultados coletivos.

Continuando o paralelo com o jornalismo, acontece o mesmo – essa falta de preocupação com o coletivo – quando um jornalista privilegia seus ganhos pessoais em detrimento do bem informar o público. A troca de favores, o ‘toma-lá-dá-cá’ diário entre redações e assessorias – os famosos ‘jabás’ funcionando como moeda

no mundo da informação jornalística – podem funcionar como exemplos de que há um quê de permissivo nas relações entre jornalistas e empresas.

Cornu (1998) defende que os profissionais da informação, sozinhos, nunca serão vigilantes o suficiente para não cair nas ‘armadilhas’ dos presentes - os quais ele classifica como “verdadeira praga da profissão” - , já que as “empresas, sociedades, associações públicas, prevêem esse tipo de vantagem miúda em seus orçamentos no campo da comunicação” (1998, p.53).

A maioria – 75% - dos jornalistas ouvidos nesta pesquisa acredita que o recebimento de presentes pode vir a comprometer a realização de uma matéria, ou que esse comprometimento pode acontecer dependendo do repórter que aceite o regalo. Para o “Editor 1”:

em qualquer empresa, há o jornalista que recebe o presente para evitar constrangimentos e não ser indelicado e, ainda assim, se sente livre para fazer matérias críticas; há o jornalista que se contamina pelo mimo e fica deslumbrado e acrítico, e há o jornalista que pede o presente movido por interesse meramente pessoal.

A delicada e atualmente imprescindível relação entre o jornalista de ‘batente’ e o assessor de imprensa - que por vezes sai do campo profissional para resvalar no pessoal - bem como as implicações éticas desse relacionamento e a participação do assessor no dia-a-dia dos repórteres (e vice-versa) são assunto a ser discutido no trecho a seguir.

4.2 Repórteres, editores e assessores: a gangorra dessa relação

Há momentos em que, sim, o assessor é considerado o melhor amigo do repórter. A assiduidade dessa relação profissional, que às vezes pode beirar – perigosa e antieticamente - a amizade,

tende a ser maior quanto menor for o número de profissionais de uma editoria de jornal. Isso porque, geralmente, quanto menos jornalistas, mais trabalho individual. Assim, tanto menor for a equipe e, conseqüentemente, maior for a quantidade de matérias destinadas a um mesmo jornalista, o assessor será mais requisitado.

Assim, não é difícil imaginar que assessores, vez por outra, atuam como ‘fornecedores’ ou mesmo fontes de jornalistas. Lage (2002) - que classificou a natureza das fontes como 1) oficiais, oficiosas e independentes, 2) primárias e secundárias e 3) testemunhas e *experts* - diz que o assessor de imprensa é um intermediário que tem a autorização para escolher e divulgar o que julga ser interessante, e que

deve conjugar isso com seu compromisso com o empregador: desempenhar a tarefa com inteligência, o que significa gerir conflitos de interesses que sempre cercam a administração da informação (LAGE, 2002, p.69).

A participação de um assessor com bom traquejo profissional pode ser decisiva para a realização de uma matéria. Segundo o “Editor 1”, por exemplo, “assessores facilitam a vida do repórter quando não transformam seus assessorados em pessoas dissimuladas e/ou inatingíveis.” Ele acrescenta que, ao explicar ao assessorado a razão da reportagem que o jornal está produzindo, bem como os procedimentos de uma redação, “ele [o assessor] ajuda não apenas o assessorado quanto a própria pessoa que paga seu salário.”

Uma queixa freqüente em relação aos assessores é quanto ao ‘cozinhar’ uma informação: demorar muito tempo para simplesmente dizer que não dispõe dela. Isso pode levar a conseqüências desastrosas, como a queda de uma pauta na hora do *deadline*. A sinceridade, nesses casos, parece ser a melhor saída para ambos os lados.

Dines (2002) lembra que assessorias tocadas com profissionalismo podem ser grandes aliadas de boas matérias, ao mesmo

tempo em que não há comprometimento ético. E dá um exemplo hipotético que resume o trabalho realizado pelo departamento de comunicação da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA):

A admirável Embrapa [...] quer mostrar à sociedade brasileira sua produção fitoterápica lá nos cafundós da Amazônia. Só ela tem condições de fornecer ao repórter o *background* científico, transporte aéreo-hidroviário e, eventualmente, material televisível sobre outras experiências em outros locais, no Brasil ou no exterior. Há aqui, espaço para uma colaboração estreita *sem qualquer comprometimento do texto final com o objeto da matéria*. O repórter não será desrespeitado, o leitor sairá ganhando, o jornal ficará satisfeito com a matéria que o enriquece sem prejudicar sua credibilidade e a instituição focalizada saberá que atendeu a seus objetivos sem atropelar códigos deontológicos de ninguém, inclusive seus (assessorias e clientes deveriam ser os primeiros a estabelecê-los.) (DINES, 2002, pp.27-28).

Uma ressalva pode ser feita em relação ao comentário acima. Se o repórter que viajou a convite da Embrapa encontrasse, enquanto apura a matéria na Amazônia, irregularidades como o desmatamento de áreas preservadas para o plantio de fitoterápicos? Não poderia haver um constrangimento desse profissional para escrever uma notícia de repercussão negativa? O mesmo talvez não acontecesse com tanta facilidade se esse mesmo profissional fosse averiguar a pauta com todas as despesas da viagem financiadas pelo próprio jornal. Ou, ao menos, um possível constrangimento seria de menores proporções.

Ainda em relação a como o trabalho de uma assessoria pode ser útil aos jornais, o “Assessor 3” destaca o compromisso público que o assessor deve ter e exemplifica:

À medida que se preocupa em oferecer sugestões de pauta/nota de interesse público, o assessor contribui com o

trabalho do jornalista, trazendo à tona mais um dado para enriquecer sua matéria.

Outra instância em que o assessor favorece o trabalho da redação, lembra o Assessor 3, é na do jornalismo especializado:

Em alguns casos, a área de atuação do cliente é bastante específica/técnica, fazendo com que o assessor favoreça o trabalho de divulgação sobre aquela área, como ocorreu com o noticiário automobilístico no país, que foi bastante disseminado a partir de um trabalho bem estruturado e didático, realizado pela assessoria da Volkswagen, nos anos 70.

Esse exemplo do setor de imprensa criado na Volkswagen é considerado por Chaparro (2002) como um dos precursores do ‘modelo jornalístico’ de assessoria de imprensa no Brasil, até então ainda impregnado de características das relações públicas. O autor afirma que o trabalho desenvolvido na multinacional, com forte orientação jornalística, atuou como alimentador de pautas e “tornou-se fonte de consulta obrigatória para editores, pauteiros e repórteres de Economia das grandes redações. E a experiência acendeu em Reginaldo e Alaor [Reginaldo Finotti e Alaor José Gomes, fundadores da Unipress e responsáveis pela montagem do setor de imprensa da Volkswagen no Brasil] a ambição profissional de ampliar os horizontes de seu trabalho: ‘fundamos a Unipress pensando fazer dela uma sucursal das redações, em especial dos jornais do Interior’, lembram eles.” (p.45)

Contudo, há vezes em que o papel da assessoria de imprensa não é o de informar, mas o de esconder, evitar conflitos, impedir o fluxo de informações e – em casos extremos – mascarar a realidade, principalmente nos períodos de crise. Afinal de contas, o compromisso maior de um departamento de comunicação é com o bom funcionamento da instituição para a qual trabalha. E reside justamente aí o principal ponto nevrálgico da relação entre jornalistas e assessores, e, de melhor amigo, este se torna inimigo

número 1 daquele. O “Repórter 1”, por exemplo, quando questionado sobre quais seriam os piores defeitos de um profissional de assessoria de imprensa, foi curto e grosso: “incorporar o cliente e mentir.”

As concepções modernas de assessoria de imprensa condenam os famigerados ‘nada a declarar’. Chinem (2003) lembra que essa prática era adotada pelo ‘jornalismo chapa branca’, quando o país ainda vivia uma ditadura militar e os assessores eram vistos apenas como monossilábicos porta-vozes do governo. Nori e Valente (1991) salientam que “a comunicação requer agilidade e rapidez para se evitar, na imprensa, a tão prejudicial expressão: ‘A empresa se recusou a falar sobre o assunto’ (p.66).

Em geral, são justamente as assessorias que mantêm um bom diálogo com seus diversos públicos – e destaque-se aí o externo, os veículos de comunicação principalmente – as que mais gozam de confiabilidade nas redações. Segundo 100% dos jornalistas entrevistados, o grau de confiança que se tem em relação às informações provenientes de assessoria vai variar de acordo com cada empresa. E nessa relação, a verdade costuma contar bons pontos, conforme assinala o Editor 2, quando questionado se há assessorias que podem ser consideradas mais confiáveis do que outras:

Sim. Pela seriedade, pela honestidade com que passam as informações – o que implica às vezes em dizer que não tem aquela informação, ou que o assessorado não quer falar sobre determinada coisa. Honestidade é algo que vale muito.

Assessores costumam ser alvo de críticas variadas por parte de jornalistas de veículos. As reclamações vão de falta de profissionalismo (que inclui forçar pautas desinteressantes, proteção excessiva do cliente, envio de textos mal redigidos) à demora no cumprimento das solicitações e insistência. A relação entre essas duas vertentes de uma mesma categoria profissionais é tão melindrosa e rica em detalhes que resultou no livro *Relações Assessorias & Redações* (1999), originado de discussões advindas do

workshop homônimo organizado pelo Sindicato dos Jornalistas no Estado de São Paulo, em junho de 1999.

Durante o evento, jornalistas de jornais, tevês, rádios, revistas e assessorias debateram a questão. Antes da realização do encontro, foi realizada uma pesquisa – encomendada pelo Sindicato à H2R Pesquisas Avançadas - com 90 profissionais do setor para descobrir as principais causas dos confrontos entre os jornalistas dos dois lados do balcão. As principais queixas catalogadas, de ordem bem prática e cotidiana, foram em relação a:

- falta de qualidade dos textos e informações dos *releases*;
- envio indiscriminado de *releases*;
- falta de exclusividade para os veículos;
- confirmação por telefone (os jornalistas de redação disseram se sentir incomodados com os *follow-ups*);
- tentativas forçadas de intimidade por parte do assessor;
- envio de presentes;
- perda dos *releases* pelas redações;
- ausência de confirmação do recebimento do material;
- telefonemas em horários inadequados (fechamento) ;
- despreparo de repórteres e assessores;
- entrevistas coletivas (atrapalham o dia-a-dia da redação, atrasam, entrevistados e repórteres despreparados) ;
- desconfiança em relação à veracidade da informação (como o repórter poderá saber se o assessor passou um dado correto);
- deficiência na formação profissional

Percebe-se, nesse levantamento, que a maior parte das críticas recai para os assessores. No entanto, as queixas não são unilaterais. A maior reclamação dos assessores em relação aos profissionais de redação tende a ser em relação ao ‘preconceito’ e à ‘crença’ de que assessores de imprensa fazem um tipo de jornalismo menor, ou que só estão no ramo porque não conseguiram lugar na grande imprensa.

Entre os assessores que participaram desta dissertação, apenas um, o “Assessor 2”, diz não receber um tratamento pejorativo por parte dos colegas repórteres. Ele revela que, “pelo fato de ter trabalhado numa redação e sentir como os assessores eram vistos (pessoas que queriam empurrar pautas, que forcem a barra e muitas vezes escondem o quê de fato interessa à mídia)”, acreditava que seria tratado pelos colegas de forma diferente assim que entrasse numa assessoria. No entanto, o fato de ter começado a carreira numa redação de jornal parece ter contribuído para que a relação com os jornalistas fosse mais harmônica. “Acho que por ter vindo de uma redação (e conhecer um pouco as pessoas que atuam nesses locais) não sinto nenhuma diferença de tratamento. Mas volto a afirmar, acho que não sinto isso porque ‘vim’ do ambiente deles, ‘os repórteres’”. O “Assessor 1” afirma que muitos jornalistas não valorizam e não compreendem o trabalho desenvolvido pela classe, prova disso é que, acrescenta, “raros dão retorno às nossas ligações, fax e e-mails”. Ele destaca que até já percebeu um “certo ar de pena, mas ultimamente tenho ouvido mais as pessoas ressaltando as vantagens de ser empresário”.

Já o “Assessor 3”, que também tem experiência em redações, percebe essa diferenciação no trato com a imprensa.

Sinto um tratamento um pouco diferenciado em relação ao tempo em que era colega deles nos jornais - mas não pejorativo. Uma certa desconfiança em relação ao ‘discurso’, quando trato de algo da empresa, se estou sendo honesto/verdadeiro ou não em meus argumentos.

Segundo o Assessor 3, “há uma desconfiança ‘natural’ [dos demais jornalistas] em relação a assessores”.

Assim como jornalistas de redação tendem a se sentir incomodados com algumas atitudes de assessores, também estes têm por hábito criticar comportamentos de jornalistas de veículos que podem vir a prejudicar o trabalho das assessorias. Apesar de atitude criticada pelos dois lados, não é raro o assessor se deparar com a situação de jornalistas telefonarem para pedir presentes, favores e serviços, a depender do tipo de assessoria.

Também é comum a assessoria acabar realizando todo o trabalho de apuração, como lembra o “Assessor 2”:

[...] fazemos [releases diferenciados para cada veículo] quando há material para isso. Fazemos porque sabemos que o jornal vai aproveitá-lo e possivelmente publicá-lo do jeito que nós mandamos, e para não correr o risco de sair a mesma matéria em dois jornais é que diferenciamos os releases. O engraçado é que somos nós, assessores, que temos que nos preocupar se a matéria vai ser igual, e não os repórteres e editores, que são as pessoas responsáveis pelo texto.

Há repórteres que entram em contato com a assessoria já perto do fechamento do jornal e solicitam grande quantidade de informações. Dados esses que, muitas vezes, não são aproveitados por eles, que também não costumam avisar que a pauta caiu antes de a assessoria mobilizar várias fontes e informações para a matéria em questão.

Outro hábito ainda freqüente é o da ‘chantagem’, tanto por parte de assessores quanto de jornalistas de veículos. No primeiro caso, o assessor pode indiretamente ‘cobrar’ a publicação de uma matéria após ter oferecido viagens ou outras benesses ao repórter. No segundo, o jornalista pode ‘exigir’ exclusividade numa matéria usando o argumento de que “sempre faz matérias positivas sobre a empresa”, ou “em nome de nossas boas relações”.

Apesar de tantas queixas diversas, uma figura entre as campeãs. Na pesquisa do Sindicato dos Jornalistas de São Paulo, por exemplo, ela foi citada tanto por assessores quanto por repórteres como entrave a um relacionamento saudável entre esses dois

caminhos da profissão e mesmo ao bom exercício do próprio jornalismo: a formação profissional. No levantamento, o despreparo é sentido tanto nos assessores (que por vezes escrevem mal desconhecem o funcionamento de um veículo de comunicação e acabam por atropelar o dia-a-dia de uma editoria) e nos jornalistas (que também por vezes escrevem mal, estão despreparados para uma cobertura e delegam às assessorias a tarefa da apuração). O “Assessor 2”, por exemplo, credita o uso indiscriminado de releases em parte à falta de preparo dos jornalistas.

4.3 Ética (ou falta de) na imprensa pernambucana

A questão da ética tem se aproximado cada vez mais do epicentro dos debates atuais, ao mesmo tempo em que, paradoxalmente, vem se afastando ou sendo desvirtuada da noção de base moral sobre a qual as relações humanas costumam se sedimentar. E é justamente esse distanciamento da ética e a convivência - e mesmo tolerância - cada vez maiores com a escassez e até com a ausência da ética um dos fatores que podem estar trazendo o tema ao centro das discussões.

No universo da comunicação social, com destaque para o campo jornalístico, a ética na imprensa nunca foi tão discutida – e também vivem seu momento de apogeu as estratégias utilizadas pela mídia para escapar de julgamentos éticos. Bucci (2000, p.9) afirma que, por vezes, o debate acerca do comportamento da imprensa tem se reduzido a um mero “receituário de boas maneiras”. Travancas (1993, p.95) salienta que o vínculo do jornalista com a empresa é decisivo no momento de decidir acerca de um embate ético, uma vez que “para muitos é ela [a empresa] quem decide o que deve ser publicado ou não”.

São exemplos dessa crescente tentativa de desvio do foco ético no jornalismo os populares programas policiais sensacionalistas (*Linha Direta*, da Rede Globo, *Cidade Alerta*, da Record, *Ban-*

deira Dois, da Rádio Jornal de Pernambuco, para ficar apenas em três exemplares); os programas televisivos que cativam a audiência com a exposição de dramas humanos (*Jogo da Vida*, da Band, *Ratinho*, do SBT); as folhas policiais que estampam fotos explícitas de crimes, criminosos e mesmo suspeitos – em Pernambuco, por exemplo, há uma portaria da Polícia Civil proibindo a veiculação de imagens de pessoas acusadas de prática de crimes nos meios de comunicação - e os veículos que publicam reportagens recheadas de informações incorretas e ou mal apuradas, juízos de valor e ausência de dados – o famoso e tão comum descumprimento de uma das regras básicas do bom jornalismo: ouvir todas as partes envolvidas numa situação.

Apesar de não fazer parte desse rol de exemplos tão corriqueiros e facilmente percebidos pelo público de ‘apagamento’ da ética no jornalismo, um comportamento identificado na imprensa atual, com destaque para a escrita, tem se tornado hábito entre os jornalistas. A falta de apuração de matérias tem chegado ao ponto de, periodicamente, textos serem sumariamente copiados de comunicações oficiais e sugestões de pauta (os famosos *press-releases*) direto para as páginas dos jornais e mesmo textos serem plagiados de um veículo para outro.

Deixa-se de investigar, bastando fontes oficiais ou “viçadas”. Perguntas deixam de ser feitas, mas parcialmente, por intermédio das fontes, revela-se “toda a complexidade” do fenômeno ou fato. Há a privatização do espaço público, que compromete a democracia. (KARAM, 2004, p.235).

A falta de ética, nesses casos, é tão ou mais preocupante por passar despercebida à maioria do público e comprometer a qualidade das informações que chegam diariamente aos leitores. Assim, muitas das idéias, informações e mesmo opiniões de diversos setores (público, privado, governamental) são repassadas ao leitor sem a intermediação do que Habermas chama de “publicidade crítica” (2003, p.287):

Não através da comunicação pública, mas através da comunicação de opiniões publicamente manifestas é que é atingido o público das pessoas privadas não-organizadas no alegre trezinho da *publicidade desenvolvida de modo demonstrativo ou manipulativo* (grifo do autor).

Recentemente (entre o final de 2003 e a segunda metade de 2004), dois casos envolvendo plágio de matérias jornalísticas veiculadas no Recife culminaram com a demissão de dois profissionais, um em Pernambuco e o outro na Paraíba. Um deles, então repórter da editoria de Economia do *Diário de Pernambuco*, foi acusado pela direção do jornal paulista *Folha de S.Paulo* de plagiar uma matéria publicada no veículo. Apesar de não ter feito nenhuma retratação ou publicado errata em nenhuma edição, a direção do mais antigo jornal em circulação da América Latina, diante da acusação, decidiu, em 19 de agosto de 2004, afastar o jornalista do seu quadro de profissionais.

O segundo episódio envolveu os repórteres Renato Lima, estagiário da editoria de Economia do *Jornal do Commercio*, do Recife, e Fernando Patriota, do *Correio da Paraíba*. O jornalista pernambucano foi autor da reportagem *Brasil gasta mal sua verba social*, publicada originalmente na edição do dia 23 de novembro de 2003 do *Jornal do Commercio*. Uma semana depois, a mesma matéria – inclusive estampando o mesmo título –, foi a capa da edição do *Correio da Paraíba* (vide as matérias-fonte e as plagiadas no Anexo 4).

De acordo depoimento do repórter do *Jornal do Commercio*, o texto foi pelo menos 80% copiado pelo veículo paraibano, que manteve até o mesmo conteúdo das entrevistas realizadas por ele para a produção do texto, a exemplo de ‘cobertor curto’ e ‘focalização’. Após contato formal do diretor de Redação do *Jornal do Commercio*, Ivanildo Sampaio, com a direção do *Correio da Paraíba*, o repórter Fernando Patriota também foi afastado.

Outro caso recente, mas que não chegou a levar à demissão do profissional envolvido, foi a publicação na íntegra, em 23 de agosto de 2004, de um release na *Gazeta Mercantil* (editoria *Rede*

Gazeta do Brasil, uma edição nacional dos temas regionais, página B-13), em formato de matéria assinada pelo repórter Ângelo Castelo Branco. O release, enviado pela assessoria de imprensa do varejista norte-americano *Wal-Mart Brasil*, intitulado *Wal-Mart inaugura loja com conceito inovador e leva preços baixos para a zona sul de São Paulo*, anunciava a abertura de um supermercado no estado de São Paulo, mais especificamente no bairro de Indianópolis .

No entanto, apesar de o comunicado ter sido publicado na íntegra, sem qualquer alteração, o título da matéria afirmava que a loja seria no Recife, e não em São Paulo: *Wal-Mart implanta loja padrão londrino no Recife* (vide *release* e matéria no Anexo 5). Além de copiar *ipsis literis* todo o conteúdo do release, o veículo ainda publicou uma informação errada no título. No dia seguinte, o jornal apresentou uma errata corrigindo a informação, mas sem informar ao leitor que aquela notícia não havia sido produzida pelo jornal (apesar de estampar o nome do jornalista como autor), e sim cópia integral de um comunicado escrito pela assessoria de comunicação da empresa em questão.

Nos três episódios descritos anteriormente, não houve ética profissional dos jornalistas ao publicar, como se fossem de sua própria autoria, matérias realizadas por outros profissionais, numa demonstração clara de plágio e desrespeito à propriedade intelectual. E o que se configura como ainda mais preocupante: o leitor passou à margem desses episódios, recebendo informações copiadas de outros veículos e sem nenhum compromisso com a verdade.

A questão da ética no jornalismo é um fenômeno relativamente atual na história da imprensa. Traquina (2004, p. 87) ressalta que essas preocupações deontológicas foram iniciadas no final do século 19, “mas são essencialmente um fenômeno do século 20”. Cornu (1998) salienta que a busca por uma ética normativa do jornalismo surge na segunda metade do século 19, na França, Reino Unido e Estados Unidos, por conta de duas necessidades principais: defender a profissionalização da atividade e

elaboração de regras de preservação dos jornais de intervenções governamentais.

Conforme Traquina (2004), o primeiro código deontológico, que tinha origem sueca, só veio a ser adotado em 1930, ao passo em que apenas em 1939 é que a Federação Internacional de Jornalistas oficializou o uso de um código de honra profissional.

No Brasil, o Código Ética da profissão, aprovado pelo Congresso Nacional, está em vigor desde 1987. O documento estabelece as normas pelas quais o jornalista profissional deve se guiar em suas relações com a comunidade, fontes de informação e, ainda, colegas de profissão. Os jornalistas também respondem à Lei de Imprensa, de 1967, e ao Código Penal.

O Código de Ética da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (ABRACOM), publicado em junho de 2003, estabelece, no item dedicado à normatização no trato com a imprensa, que é vedado às *agências*:

- a. Admitir práticas ilícitas que possam levar a corromper ou a comprometer a integridade dos canais de comunicação ou o exercício da profissão do jornalista, incluindo a pressão e a compensação aos profissionais.
- b. Disseminar informações falsas, enganosas ou que não possam ser comprovadas por meio de fatos conhecidos e demonstráveis.
- c. Praticar formas de abordagem dos jornalistas que comprometam a imagem das agências.

Apesar de estabelecer regras de conduta para garantir o respeito ao código de ética da imprensa, o documento não se refere em nenhum momento ao problema da interferência das empresas, via assessoria, na produção jornalística, e as possíveis consequências dessa relação para a opinião pública. O código só dá mostras de preocupação com o relacionamento estreito entre assessorias e veículos de imprensa quando sugere, no item dedicado a funcionários e colaboradores, que “é também recomendável que os profissionais das agências não trabalhem simultaneamente nessas

e em veículos de comunicação” (ABRACOM – Código de Ética, 2003, p.11).

O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, em seu artigo 10º, alínea e), veda aos profissionais de veículos de comunicação cobrir assuntos relativos à instituição em que exerça a função de assessor. “[O jornalista não pode] exercer cobertura jornalística pelo órgão em que trabalha, em instituições públicas e privadas, onde seja funcionário, assessor ou empregado”.

Desde 1965 discute-se a criação de um órgão fiscalizador da profissão. Em 2004, a discussão tomou forma – acalorada -, com o envio por parte do Governo Federal à Câmara dos Deputados, em 04 de agosto, do projeto de lei que criava um Conselho Federal de Jornalismo (CFJ), autarquia com personalidade jurídica de direito público, que teria como finalidade fiscalizar a atividade jornalística no país. O texto original do anteprojeto considerava a assessoria de imprensa como uma atividade jornalística, conforme o artigo 3º, §1º:

exercem atividade jornalística para todos os efeitos legais, os assessores de imprensa, bem como os ocupantes de cargos cujas funções sejam privativas de jornalistas, na administração pública ou na iniciativa privada, independentemente da denominação pela qual foram contratados ou nomeados. (Anteprojeto de Lei do Conselho Federal de Jornalismo, acessado em <http://www.ojornalista.com.br/consfed.asp>, a 24 de março de 2004).

Acusado de instrumento censor por diversos jornalistas, intelectuais, juristas, empresários de comunicação, e apoiado por instituições a exemplo da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) - que reivindicou a criação do conselho, sob a alegação de que era necessária para garantir uma normatização ética da profissão -, o projeto de lei chegou a ser ampla e largamente defendido pelo Governo Federal. Pesquisa realizada pelo Sindicato dos Jornalistas do Distrito Federal, disponibilizada no site de informações *Dol Explica*, chegou aos seguintes números:

O Sindicato dos Jornalistas do Distrito Federal realizou uma pesquisa com 410 profissionais sobre a proposta do CFJ (Conselho Federal de Jornalismo). Segundo a consulta, 56% não concordam com o conselho e 37% são a favor. Brancos e nulos corresponderam, respectivamente, a 5% e 2% dos entrevistados. A maioria dos jornalistas pesquisados (62%) não acredita que o conselho irá garantir a qualidade das informações nos veículos de comunicação. Além disso, 48% acham que o CFJ não impedirá que profissionais não-habilitados exerçam a profissão. (disponível em [http://dolexplica.dgabc.com.br/1709conselho _entidades.asp](http://dolexplica.dgabc.com.br/1709conselho_entidades.asp) e acessado em 07 de outubro de 2004).

Por conta de toda a polêmica envolvendo a questão, o Conselho de Representantes dos Sindicatos ligados à FENAJ elaborou, a 13 de novembro de 2004, um substitutivo ao projeto de lei, distribuído ao Congresso Nacional. O projeto de criação do CFN, no entanto, acabou sendo rejeitado pela Câmara dos Deputados a 15 de dezembro de 2004. Atualmente, as sanções referentes a casos de plágio, quando acontecem, se limitam aos departamentos jurídicos dos veículos lesados. Já as situações em que há a publicação na íntegra de *releases* permanecem restritas aos profissionais envolvidos (repórter e assessor de imprensa), uma vez que não é de interesse do jornal divulgar que está copiando *releases* e muito menos da instituição autora do comunicado – que acaba, com a publicação de seus *releases*, conseguindo um espaço gratuito e de destaque sem necessidade de recorrer às verbas publicitárias para anunciar.

Algumas conclusões

Um jornal não se faz sozinho. Para que uma edição nova saia do ‘prelo’ a cada manhã é necessária uma gama de pessoas, instituições, intenções e políticas, que serão responsáveis pelo conteúdo e linha editorial que irão estampar as páginas do dia seguinte.

Há que existir fontes que gerem os fatos. E há que existir aquelas fontes que tenham propriedade para falar sobre os acontecimentos. O jornalista, por conseguinte, também não produz seus textos isoladamente. O profissional de imprensa, na maior parte das vezes, precisa seguir a política do veículo para o qual trabalha – entendendo as nuances do que é ou não interessante para o seu jornal; função essa desempenhada, em sua maioria, por editores, chefes de reportagem e diretores de redação.

Mas não é apenas à política que atenta o repórter no momento de apurar e escrever suas matérias. O tempo, sempre implacável, é senhor e juiz desse processo de formação da notícia. O ritmo imposto pela rotina das redações pode tolher a possibilidade de ângulos diferentes de abordagem numa mesma matéria, pois não há tempo hábil para se procurar outras fontes que não as tradicionais (MORETZSOHN, 2002).

Muitas vezes, é o tempo (ou a falta dele) que irá definir com quantas fontes se falará, o tamanho do texto e, até mesmo, de quais frases e palavras constará a reportagem. No entanto, será que apenas o fator velocidade, sozinho, pode explicar a mesmice dos temas abordados pelos jornais, os textos semelhantes, o uso abusivo de informações produzidas em assessorias de imprensa?

O objetivo desta dissertação de Mestrado era chegar a cami-

nhos que comprovassem se o uso de releases nas redações é realmente prática corriqueira e realizada em excesso, e, ainda, compreender o porquê desse hábito. Ao longo da realização desta pesquisa, as hipóteses iniciais para o ‘copia e cola’ foram se apresentando – ritmo acelerado de trabalho, busca e medo do ‘furo’ –, ao passo em que, isoladas, também não se configuravam como explicação plausível para o que eu tentava comprovar. Por que então os jornais, com destaque para os dois maiores diários locais – *Jornal do Commercio e Diario de Pernambuco* – (alvo desta pesquisa) –, têm feito tanto uso de informações oficiais como fonte única?

As entrevistas realizadas com repórteres, editores e assessores me levaram, inicialmente, a depositar minhas fichas no fator tempo como o grande responsável pelo fato de os jornais dependerem tanto de *releases* para sair, a ponto de um repórter (“Repórter 2”) entrevistado admitir que, quando não há acesso à Internet para receber as sugestões e textos das assessorias, o número de pautas ficar tão reduzido a ponto de a editoria na qual trabalha se ver “sem direção em relação ao que será publicado no dia seguinte”. Assim, apenas o tempo e a busca pelo furo não podiam ser a causa única para essa relação entre jornais e assessorias.

Os resultados que se apresentaram na catalogação dos *releases* enviados pela assessoria de imprensa da UFPE serviram como exemplo de que se tem feito um uso considerável de material oficial nas redações, configurando-se como prova – ao menos em relação à amostragem pesquisada – de que as assessorias chegam a conduzir, em algumas edições, a produção jornalística local. No período de um mês, 66% de tudo o que foi publicado nos dois maiores jornais de Pernambuco sobre a Universidade foram ‘provocados’ pelas estratégias de divulgação da assessoria. Mais ainda: 44,7% dos *releases* aproveitados foram publicados com pouca ou mesmo nenhuma alteração, ou seja, a participação dos repórteres chegou a quase zero.

Inegável que os jornalistas sejam levados a escrever pela ‘cartilha’ dos padrões, e que muitas pautas venham ‘de cima’, ou seja,

alguém da diretoria decidiu que determinado assunto deve virar notícia – quer seja porque é de interesse comercial do jornal, ou porque vai agradar a um amigo, e tantas outras razões. Mas esse conformismo do jornalista para com a dinâmica organizacional dos jornais, de que trata Breed (1993), não me convenceu como causa para o CTRL+C CTRL+V.

Os caminhos trilhados por esta pesquisa não me levaram a crer que fatores como a autoridade institucional, as possibilidades de sanção, a obrigação e estima para com os superiores, as aspirações de ascensão na carreira, a falta de conflitos de lealdade e muito menos o prazer de trabalhar na imprensa sejam decisivos na hora de um repórter decidir que aquele *release* se basta nele próprio. Afinal, seria no mínimo ingênuo acreditar que o dono do veículo de comunicação obrigue repórteres a usar *releases* como pauta diariamente, e que é o chefe, e não o subordinado, o responsável direto pelo uso de material de assessoria de imprensa como fonte única para uma matéria.

Também não caberia exclusivamente ao editor essa responsabilidade. O “Editor 3”, de um caderno de Política, diz não estar satisfeito com a produção jornalística local pelo fato de o noticiário atual basear-se principalmente em declarações, faltando “mais investigação e interpretação”. No entanto, esse mesmo editor não se mostra muito seguro quanto aos seus repórteres estarem checando informações enviadas por assessorias. Ante a pergunta “você acredita que o repórter sempre checa as informações oriundas de assessorias de imprensa?”, ele respondeu: “espero que sim”. Já o “Editor 4” simplesmente diz não acreditar que o repórter sempre cheque dados que venham de assessorias.

Diante do quadro que me era apresentado, passei a supor que um outro tipo de conformismo, que não os detalhados por Breed (1993), estava se apoderando das redações e transformando o próprio modo de se fazer jornalismo. O próprio dia-a-dia dos jornalistas e a dinâmica de trabalho das redações estavam criando uma acomodação. Acomodação esta que leva o repórter a não ligar para as próprias fontes indicadas no *release* nem mesmo para

confirmar as informações repassadas. Acomodação que instrui o profissional a não sair da redação para ir em busca de notícias, a ficar na dependência apenas de fax, e-mails e, quando muito, telefonemas. Acomodação responsável por fazer o ‘cão farejador’ aposentar o faro e optar pela matéria pronta, embalada para presente. Acomodação que chega às raias da irresponsabilidade, pois faz alguém que é pago para apurar e escrever delegar esse trabalho a assessores de imprensa. Acomodação que leva o jornalista e atropelar ética e bom senso, quando copia integralmente um texto, chegando a assinar a matéria como se fosse de sua autoria. Essa acomodação diante do fato jornalístico é vista por Marcondes Filho (2000) como mais um reflexo do processo de desencanto impulsionado pelo fim da modernidade, o que levaria ao “desaparecimento [...] da política como embate, competição, confrontação radical” (MARCONDES FILHO, 2000, p.15).

O “Repórter 5”, por exemplo, não considera o assessor de imprensa como fonte primária (mais relevante e confiável), mas afirma não checar sempre as informações que recebe: “depende do dado, mas normalmente, para assessorias confiáveis, não [cheço]”. Nesses casos, o leitor só receberá informações verídicas se o assessor tiver se preocupado em repassá-las. E, de toda forma, o texto copiado de um *release* sempre trará a angulação de quem o produziu.

Numa tentativa de encontrar explicações para o comportamento ‘acomodado’ de jornalistas, tomei de empréstimo a noção sociológica do ‘homem cordial’ para fazer um paralelo com um conceito originado nesta pesquisa: o de ‘jornalista cordial’ – uma ‘categoria’ profissional que se caracteriza pelo não-cumprimento da função social de investigação e fiscalização, que opta por agradar a todos e evitar o conflito, esquivando-se de ir atrás das notícias onde elas realmente acontecem (na rua), e contentando-se em atuar como mero copiador de *releases*. Esse tipo de jornalismo, o ‘cordial’, apresentou-se ao longo do trabalho como o principal efeito das hipóteses nas quais me baseei, e que se resumiam na dinâmica e no dia-a-dia das redações.

Seria muito simplista nomear vilões e mocinhos na busca pelas causas do uso tão premente de informações oficiais como fonte única na imprensa. O repórter não poderá ser de imediato taxado de preguiçoso porque tem o costume de usar *releases* como pauta ou mesmo texto final. Talvez ele tenha sido incumbido a fazer cinco matérias numa tarde e não houve tempo para ouvir a todos os envolvidos nos fatos. Pode-se afirmar, ainda, que o profissional mal pago, sem estímulo para capacitação profissional e, por isso mesmo, insatisfeito no trabalho, não irá se preocupar com a qualidade das informações publicadas no seu jornal.

O assessor também não deveria ser apontado como o único responsável pela avalanche de *releases* veiculados nas edições do dia seguinte, uma vez que, salvo exceções, ele não terá o poder para decidir pelos editores e repórteres o que deverá ser a pauta do dia. Se as sugestões dos assessores viram notícia nos matutinos é porque assim o permitiram os jornalistas que trabalham nos veículos. E se o permitiram, é porque a própria dinâmica de trabalho nas redações os levou a isso. Dessa forma, as hipóteses que conduziram este trabalho -

No entanto, o que se pode dizer tanto da situação em que o repórter que copia o *release* quanto do assessor que usa de má fé ao repassar dados inverídicos é que fatores como falta de tempo (no caso do repórter), acúmulo de funções (edição e reportagem, por exemplo), insatisfação profissional (no caso do repórter) e exigência do patrão (em ambos os casos), não são justificativas para o mau uso das práticas jornalísticas. Mas podem ser vistas como explicações, ou mesmo causas para isso estar acontecendo. Os pontos levantados neste trabalho indicam que essas podem ser as hipóteses que explicariam o CTRL+C CTRL+V nas redações. Se são legítimas o suficiente, cabe a uma discussão de cunho ético, travada pelas instâncias responsáveis (como a Federação Nacional dos Jornalistas – Fenaj), por exemplo, a determinar.

Assim como seria maniqueísta achar que o repórter é só uma vítima do ritmo de trabalho imposto pelas redações, sem levar em consideração o seu papel e responsabilidade como comunicador,

também é bastante reduzida a visão de que o assessor é apenas um marqueteiro travestido de jornalista. Seria leviano apontar toda e qualquer informação oriunda de uma assessoria de imprensa como falsa ou ‘maquiada’. A preocupação que se teve nesta pesquisa não levou em consideração o receio de que, ao copiar *releases*, o repórter poderá estar oferecendo mentiras ao leitor. O que esteve em discussão foi o fato de que mesmo em se tratando de um texto sério, informativo, produzido por uma assessoria de imprensa competente e responsável, o problema maior não residirá na dúvida quanto à veracidade das informações, e sim no que está oculto (intencionalmente ou não) e que o repórter não se preocupou em investigar. Se 100% de tudo o que foi publicado com base nos *releases* enviados pela UFPE em dezembro de 2004 foram aproveitados de forma positiva, ou seja, renderam matérias positivas para a instituição, há de se questionar se essas matérias teriam sido veiculadas de forma diferente caso houvesse apuração do repórter.

Talvez resida justamente nessa ausência de informação, ou no dado não aprofundado, a importância de uma notícia para a população. Além disso, se há *releases* suficientes para determinar a pauta do dia, torna-se desnecessária a busca por outros assuntos, por outras angulações.

Pode-se chegar à conclusão, ao final deste trabalho, que parece ser inócua a tentativa de separar simplesmente esses dois lados profissionais - assessor *versus* jornalista de veículos. Ambos realizam suas atividades utilizando técnicas jornalistas, diferindo, basicamente, no objetivo e no compromisso, que no caso do jornalista de ‘batente’ deveria ser sempre com o público leitor. Importante, sim, é verificar os limites profissionais de cada um, delimitando o que cabe ao assessor e o que cabe ao jornalista de ‘batente’. É este quem tem a responsabilidade pelo texto que escreve e as informações que apura – ou deixa de apurar. A relação assessor *versus* repórter nunca poderá ser unicamente de parceria – o papel do segundo é checar, duvidar, investigar, escrever e melhorar o que escreveu. Se não, está fadado a transformar-se em

mero copiador de *releases*. O *release* é uma das muitas ferramentas e fontes das quais deve dispor o profissional de imprensa para realizar seu trabalho. Mais do que isso, vira muleta.

Não consigo vislumbrar soluções imediatas para o problema. Reformulações são necessárias, é certo, mas muito difíceis de serem implementadas a curto prazo, como mais tempo de apuração, investimento em capacitação profissional, (re)valorização da reportagem nos jornais. São medidas indispensáveis, mas que envolvem muito mais do que boa vontade dos profissionais.

Muitas outras questões ficaram de fora desta pesquisa – não por descaso quanto a elas, mas simplesmente pela opção metodológica de me concentrar num dos aspectos do uso abusivo de *releases*: o risco de os jornais oferecerem textos acrílicos e idênticos a seus leitores. Fatores como: a importância de quem envia o release determinando a publicação; a ‘amizade’ dos assessores com os jornalistas contando pontos na hora do aproveitamento do material; os *releases* que já chegam ‘encomendados’ às mãos dos repórteres (o que resvala para a questão da influência de determinadas organizações na produção dos jornais) e outros não foram extensamente abordados nesta pesquisa. Questões dessa relevância precisam, contudo, ser estudadas a fundo, e merecem atenção de trabalhos futuros. Nesta dissertação, no entanto, optou-se por um recorte menor do problema para que ele pudesse ser analisado à exaustão.

Definir os limites de interferência das assessorias nos jornais, refletidos na *releasmania* tão comum às redações, é tarefa para ser analisada e discutida pelos profissionais de todos os lados do balcão: veículos, empresas e Academia. A definição da função da assessoria e, especialmente, do seu principal meio de comunicação, o *release*, pode contribuir para que jornalistas percebam que, ao publicar esses materiais sem a devida checagem e análise dos reais objetivos, podem estar comprometendo a qualidade dos jornais que são produzidos diariamente.

O grande propósito desta dissertação é que as considerações a que ela chegou - os jornais locais têm feito uma utilização exces-

siva de *releases*, funcionando numa dependência de fontes oficiais para se pautar diariamente, por conta, possivelmente, da própria rotina de trabalho (que não dá espaço para investigações mais aprofundadas) e que leva a um comportamento impensável dentro do jornalismo, a ‘cordialidade’ no sentido buarquiano – sejam levadas ao conhecimento de quem faz parte desse ‘jogo’: repórteres, editores, assessores e leitores.

Ressalta-se, por fim e mais uma vez, para a necessidade de alertar o público sobre o assunto, único envolvido que ainda permanece desconhecendo essa prática. Creditar a informação que vem das assessorias já seria um bom começo. Ao leitor, portanto, que reste ao menos a opção da dúvida.

Referências Bibliográficas

- AMARAL, Cláudio. *A História da Comunicação Empresarial no Brasil*. 1991. Disponível em <http://www.comunic.com.br> (acessado em 13 de fevereiro de 2005).
- Associação Brasileira de Agências de Comunicação. *Código de Ética*. São Paulo, junho de 2003. Disponível em http://www.abracom.org.br/down/codigo_etica.pdf (acessado em 30 de agosto de 2003).
- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2000 [1979].
- BARROS FILHO, Clóvis de. *Ética na Comunicação*. São Paulo: Summus, 2003.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BREED, Warren. *Controlo Social na Redacção. Uma Análise Funcional*. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Veja, 1993.
- BUCCI, Eugênio. *Sobre Ética e Imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- CASTRO, Maria Helena Steffens de. *A Encenação Discursiva da Publicidade*. Trabalho apresentado no Núcleo de Publicidade, Propaganda e Marketing, XXVI Congresso Anual em

Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

- CHAPARRO, Manuel. *Cem Anos de Assessoria de Imprensa*. In: DUARTE, Jorge, org. *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*. São Paulo: Atlas, 2002
- CHINEM, Rivaldo. *Assessoria de Imprensa: como fazer*. São Paulo: Summus, 2003.
- CORNU, Daniel. *Ética da Informação*. Bauru/SP: EDUSC, 1998.
- COLLING, Leandro. *Agenda-setting e framing: reafirmando os efeitos limitados*. Revista Famecos: Mídia, Cultura e Tecnologia Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul No. 17, abril 2002.
- CONY, Carlos Heitor. *Quase Memória*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- DAMATTA, Roberto. *Carnavais, Malandros e Heróis: para uma Sociologia do Dilema Brasileiro*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- DIMENSTEIN, Gilberto, e KOTSCHO, Ricardo. *A aventura da reportagem*. São Paulo: Summus, 1990.
- DINES, Alberto. *Assessorias (e/ou/versus) Imprensa*. In: DUARTE, Jorge (org). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*. São Paulo: Atlas, 2002
- DUARTE, Jorge. *Assessoria de Imprensa no Brasil*. In: DUARTE, Jorge (org). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*. São Paulo: Atlas, 2002.

- DUARTE, Jorge. *Assessoria de Imprensa: o caso brasileiro*. In: BARROS, A. T.; DUARTE, J.; MARTINEZ, R. E. *Comunicação: discursos, práticas e tendências*. São Paulo: Rideel, 2001.
- ERBOLATO, Mário L. *Técnicas de Codificação em Jornalismo: Redação, Captação e Edição no Jornal Diário*. Petrópolis: Vozes, 1985.
- FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros*. Brasília, 1997. Disponível em http://www.fenaj.org.br/Leis/Codigo_de_Etica.htm. (capturado em 13 fevereiro de 2005).
- FOLHA DE S.PAULO. *Manual de Redação e Estilo*. São Paulo: Publifolha, 2001.
- HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Raízes do Brasil*. São Paulo: Cia das Letras, 1995 [1936].
- HABERMAS, Jürgen. *Mudança Estrutural da Esfera Pública: Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- KARAM, Francisco José. *A Ética Jornalística e o Interesse Público*. São Paulo: Summus, 2004.
- KOPPLIN, Elisa e FERRARETO, Luiz Artur. *Assessoria de imprensa: teoria e prática*. Porto Alegre: Sagra, 2000.
- KOTSCHO, Ricardo. *A prática da reportagem*. São Paulo: Ática, 1986.
- KOVACH, Bill e ROSENSTIEL, Tom. *Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir*. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

- KUNCZIK, Michael. *Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul: Manual de Comunicação*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2001.
- LAGE, Nilson. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- LIMA, Gerson Moreira. *Releasmania: uma contribuição para o estudo do press release no Brasil*. São Paulo: Summus Editorial, 1985.
- LOPES, Boarnerges. *O que é Assessoria de Imprensa*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- LOPES, Dirceu Fernandes. *História da Imprensa no Brasil*. Disponível em http://www.gersonmartins.jor.br/historia_imprensa_brasil.htm (consultado em 30 de agosto de 2003).
- MAINGUENEAU, Dominique. *Novas Tendências em Análise do Discurso*. São Paulo: Pontes Editora, 1997.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Comunicação e Jornalismo. A saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker Editores, 2000.
- MARCUSCHI, L. A. 2002. *Gêneros textuais emergentes e atividades lingüísticas no contexto da tecnologia digital*. Mimeo. Apresentado na 50ª REUNIÃO ANUAL DO GEL (Grupo de Estudos Lingüísticos de São Paulo), 23-25 de maio de 2002, São Paulo, USP. 34p.
- MARSHALL, Leandro. *O jornalismo na era da publicidade*. São Paulo: Summus, 2003.
- MEDINA, Cremilda. *Notícia: um produto à venda. Jornalismo na Sociedade Urbana e Industrial*. São Paulo: Summus, 1988.
- MORETZSOHN, Sylvia. *Jornalismo em tempo real: O fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

- MOUTINHO, Ana Viale e SOUSA, Jorge Pedro. *Assessoria de Imprensa na Europa*. In: DUARTE, Jorge (org). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*. São Paulo: Atlas, 2002.
- NOBLAT, Ricardo. 2002. *A Arte de Fazer um Jornal Diário*. São Paulo: Editora Contexto.
- NORI, Walter e VALENTE, Célia. *Portas Abertas: A experiência da Rhodia, novos caminhos da Comunicação Social na Empresa Moderna*. São Paulo: Best Seller, 1991.
- O GLOBO. *Manual de Redação e Estilo*. Org. Luiz Garcia. São Paulo: Globo, 1992.
- POSSENTI, Sírio. *Os limites do discurso*. Curitiba: Criar Edições, 2002.
- Relações assessorias & redações*. TAPARELLI, Alessandra Torrazas e outros (org). São Paulo, Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de S. Paulo, 1999.
- TORQUATO DO REGO, Francisco. *Jornalismo empresarial: teoria e prática*. São Paulo, Summus Editorial, 1984.
- REIS, Ruth. *A verdade dos fatos: O papel das assessorias de comunicação e do jornalismo na mediação dos discursos sociais*. Universidade Federal do Espírito Santo, 2001.
- RIBEIRO, Renato Janine. *A sociedade contra o social: o alto custo da vida pública no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- SANTOS, Sonia Maria e BARBI, Elivanete Zuppolini. *Assessorias de comunicação e relacionamento com a imprensa: a atuação dos profissionais de Ribeirão Preto*. Dissertação de Mestrado. Ribeirão Preto: UNAERP- UNIVERSIDADE DE RIBEIRÃO PRETO, 2000.

- SILVA, Juremir Machado. *A miséria do Jornalismo Brasileiro: as (in)certezas da mídia*. Rio de Janeiro: Vozes, 2000
- SODRÉ, Muniz e FERRARI, Maria Helena. *Técnica de Reportagem – Notas sobre a narrativa jornalística*. São Paulo: Summus Editorial, 1986.
- SPONHOLZ, Liriam. *Redações e assessorias, Riscos e oportunidades. Observatório da Imprensa*, 05 de junho de 2002, p.02
- TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2004.
- TRAVANCAS, Isabel Siqueira. *O Mundo dos Jornalistas*. São Paulo: Summus, 1993.
- UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO. Centro de Artes e Comunicação, Departamento de Comunicação Social. *Projeto Pedagógico do Curso de Jornalismo*. Recife, 2002. 49 p.

Anexos

I

Questionários respondidos por Repórteres

REPÓRTER 1

Todas as respostas, bem como a identidade dos entrevistados, permanecerão anônimas durante a realização da pesquisa e após a publicação da dissertação. Antes de responder ao questionário, favor informar:

Tempo de profissão – Seis anos.

Idade – 27 anos.

Sexo – Masculino.

Editoria na qual trabalha/Tempo nesta editoria – Cidades. Quatro anos.

PERGUNTAS

1) Você acha que tem tempo suficiente para apurar e escrever suas pautas diárias? Por quê?

R - Geralmente não. Porque na maioria das vezes são denúncias ou ocorrências policiais que necessitam de muita checagem e apuração para serem bem desenvolvidas.

2) Você faz matérias especiais? Quanto tempo, em média, você dispõe para desenvolvê-las?

R - Sim. Geralmente quatro dias. No entanto, nos últimos dois anos já tive algumas matérias que pude me dedicar durante um mês. Mas considero que se trataram de exceções.

3) Você está satisfeito com a produção jornalística dos jornais locais? Por quê?

R - Não. Porque a mediocridade está mandando nas redações.

4) No dia-a-dia, você certamente lida com a pressão do tempo e a busca pelo furo. Imagine então que você tenha acesso a uma informação importante, podendo render a manchete do dia seguinte. Contudo, a principal fonte do caso só estará disponível para falar dentro de um ou dois dias. Há fortes indícios de que seu concorrente também já disponha dessa informação. Como você resolveria este problema?

R - Isso acontece quase todo dia e a opção é dar o que tem. Esperar com a matéria em casa nunca dá certo.

5) O que você considera antes de utilizar, numa matéria, informações produzidas por uma assessoria de comunicação?

R - Assessorias de comunicação, sobretudo na área de polícia, que é a que eu atuo estão sempre tentando esconder a verdade. Parto do pressuposto que é preciso enxergar além do que elas querem mostrar.

6) Como é que o trabalho de uma assessoria pode facilitar o dia-a-dia dos repórteres de jornal?

R - Agilidade. Quanto mais rápido os dados forem fornecidos melhor.

7) Há assessorias que gozam de grau de maior confiabilidade do que outras? Por quê?

R - Pela credibilidade das pessoas que as conduzem. Aquelas

que contam com profissionais que zelam mais por sua reputação do que pela reputação de seus clientes tendem a ser mais confiáveis.

8) Você já utilizou algum release ou sugestão de nota na íntegra?

R - Não. Nunca.

9) Na sua opinião, faz-se muito ou pouco uso de releases nas redações?

R - Muito. Mais ainda nos cadernos de oba-ôba.

10) Você sempre checa as informações oriundas de assessorias de imprensa?

R - Claro.

11) Aceitar presentes ou convites de assessorias pode vir comprometer a realização de uma matéria?

R - Nunca recebi presentes, mas viajar a convite por exemplo é uma prática indiscriminada. Uma das coisas que precisa ser revista em nossas redações.

12) Quando é imprescindível a utilização de informações oficiais?

R - Sempre.

13) Assessores são boas fontes?

R - Quase sempre.

14) Quais são os piores defeitos e as maiores virtudes que pode ter um assessor?

R - Incorporar o cliente e mentir.

15) Assessoria de imprensa é jornalismo?

R - Assim como a eutanásia está para a Medicina.

REPÓRTER 2

Tempo de profissão - 6 anos

Idade – 28

Sexo – feminino

Editoria na qual trabalha/Tempo nesta editoria – Viver/ 3 anos

PERGUNTAS**1) Você acha que tem tempo suficiente para apurar e escrever suas pautas diárias? Por quê?**

R - Não exatamente. O volume de trabalho, muitas vezes, é maior que o tempo disponível para uma apuração mais detalhada das informações. A própria estrutura da redação do Diário, onde existe apenas um micro com e-mail para cada editoria, à qual estão ligadas, em média, 10 pessoas, não colabora para uma melhor realização do trabalho.

2) Você faz matérias especiais? Quanto tempo, em média, você dispõe para desenvolvê-las?

R - Faço praticamente uma página especial por semana, que é a de Gastronomia, publicada no caderno de Domingo. Geralmente tenho de 2 a 3 dias para apurar, marcar fotos e entregar o texto pronto. Mas nestes dias, também faço matérias para a edição do dia e apuração para outras pautas mais frias.

3) Você está satisfeito com a produção jornalística dos jornais locais? Por quê?

R - Não. Acho que melhoraria bastante o nível dos textos se houvesse uma preocupação maior com a qualidade do trabalho. As revisões são mínimas e os editores e repórteres deixam passar, por falta de atenção e preparo, erros de ortografia e de uso da língua portuguesa, além de erros graves de informação...Além disso, o acúmulo de atividades impede que os textos sejam mais aprofundados, com entrevistas e pesquisas. Para completar, as pessoas

não se reciclam e isso não ajuda em nada a adquirir mais conhecimento.

4) No dia-a-dia, você certamente lida com a pressão do tempo e a busca pelo furo. Imagine então que você tenha acesso a uma informação importante, podendo render a manchete do dia seguinte. Contudo, a principal fonte do caso só estará disponível para falar dentro de um ou dois dias. Há fortes indícios de que seu concorrente também já disponha dessa informação. Como você resolveria este problema?

R - Provavelmente aguardaria, para só publicar/ escrever a matéria depois de confirmar as informações.

5) O que você considera antes de utilizar, numa matéria, informações produzidas por uma assessoria de comunicação?

R - Que é preciso ligar para confirmar o que está escrito ali (horário, telefone, a notícia em si). E que aquele texto serve apenas como ponto de partida para buscar outras informações, mas deve ser sempre questionado, se for o caso.

6) Como é que o trabalho de uma assessoria pode facilitar o dia-a-dia dos repórteres de jornal?

R - Passando informações completas e deixando todos os fones de contatos das fontes, para que a gente possa desenvolver as entrevistas.

7) Há assessorias que gozam de grau de maior confiabilidade do que outras? Por quê?

R - Pq estão há mais tempo no mercado e fazem assessoria para determinados clientes há muito tempo. Ao ponto de ligarmos para eles para saber onde está a fonte ou que projeto ela está tocando no momento.

8) Você já utilizou algum release ou sugestão de nota na íntegra?

R - As informações sim, mas reescritas, reelaboradas para mudar o texto.

9) Na sua opinião, faz-se muito ou pouco uso de releases nas redações?

R - Muito mais do que o que se deveria. Tanto é q, quando o e-mail está pifado, ficamos com um número bem menor de pautas, sem direção em relação ao q será publicado no dia seguinte.

10) Você sempre checa as informações oriundas de assessorias de imprensa?

R - Na maior parte das vezes sim.

11) Aceitar presentes ou convites de assessorias pode vir comprometer a realização de uma matéria?

R - Pode comprometer para algumas pessoas, mas não deveria. É preciso Ter uma postura crítica, de buscar a melhor informação para o leitor, com independência e imparcialidade.

12) Quando é imprescindível a utilização de informações oficiais?

R - Em textos sobre governo, prefeituras ou órgãos públicos. Mas sempre avisando q são dados enviados por eles ou de acordo com quais fontes.

13) Assessores são boas fontes?

R - Depende da situação. Podem passar ótimas sugestões ou enviar um release q não rende nem uma notinha de 5 cm.

14) Quais são os piores defeitos e as maiores virtudes que pode ter um assessor?

R - O pior defeito é a falta de informação. Outro dia, recebemos um texto que afirmava que o Ancoradouro, casa de shows no bairro do Recife, ficava à beira do Rio São Francisco. A insistência para que algo "emplaque", embora não seja relevante ou

novidade, também é um comportamento desagradável, difícil de lidar, que irrita bastante.

15) Assessoria de imprensa é jornalismo?

R - Sim, se souber ser feita com qualidade, responsabilidade e competência, sem ultrapassar certos limites.

REPÓRTER 3

Tempo de profissão – 11 anos e meio

Idade – 36

Sexo – masculino

Editoria na qual trabalha/Tempo nesta editoria – política/quatro anos

PERGUNTAS

1) Você acha que tem tempo suficiente para apurar e escrever suas pautas diárias? Por quê?

R - Sim. Porque mesmo, às vezes, precisando de mais tempo tento agilizar priorizando fontes e informações.

2) Você faz matérias especiais? Quanto tempo, em média, você dispõe para desenvolvê-las?

R - Faço. Dois dias (duas tardes, em média). Em casos de matérias de difícil apuração, o jornal acaba garantindo o tempo necessário – isso depois de muita argumentação junto aos editores.

3) Você está satisfeito com a produção jornalística dos jornais locais? Por quê?

R - Depende do dia ou da cobertura. Quando se prioriza uma cobertura, geralmente o rendimento é bom (os jornais tem muita gente preparada e experiente). Quando não há planejamento, sendo tudo feito no piloto automático, a mediocridade impera. No geral, acho que deveria haver mais esmero, cuidado, empenho. Mas, mesmo com algumas limitações e falta até mesmo

de interesse (existe censura, às vezes), creio que os jornais locais são boas fontes de informação. Principalmente diante de jornais de outros estados.

4) No dia-a-dia, você certamente lida com a pressão do tempo e a busca pelo furo. Imagine então que você tenha acesso a uma informação importante, podendo render a manchete do dia seguinte. Contudo, a principal fonte do caso só estará disponível para falar dentro de um ou dois dias. Há fortes indícios de que seu concorrente também já disponha dessa informação. Como você resolveria este problema?

R - Sem um fato concreto, com documentos ou declarações (checadas) não existe matéria, mesmo que uma informação renda a manchete do dia seguinte. Mas em todo caso, uma saída para a falta da fonte principal pode ser uma investigação junto a fontes secundárias. Não raro elas fornecem detalhes que rendem. O repórter atento pode recorrer a outros caminhos para chegar à confirmação dos indícios. Caso isso não possibilite a construção uma matéria fundamentada, aquela que é escrita com segurança, com dados, fatos e opiniões, melhor não arriscar. É péssimo dar errata ou matérias desdizendo o que foi estampado na capa do jornal. Reportagem boa é aquela devidamente apurada, preto no branco. Caso contrário, não é matéria e sim 'barriga'. Vale lembrar aí que o repórter deve jogar limpo com seu editor e com a editoria geral. Cabe a ele oferecer a matéria, apurando-a à exaustão. Se, por acaso, não a deixar 'redonda', a melhor saída é esperar a tal fonte principal ser localizada e só, então, publicar. Trabalhamos com a verdade, com fatos reais. Sem verdade não há jornalismo.

O que você considera antes de utilizar, numa matéria, informações produzidas por uma assessoria de comunicação?

R - A origem do release (qual assessoria ou assessor que o enviou), o fato e o agente do fato (o assessorado). Ou seja, a credibilidade de quem produziu a informação deve ser sempre levada em conta. Mas acredito que qualquer informação deve ser

checada com uma ou mais fontes. Mesmo sendo de release.

6) Como é que o trabalho de uma assessoria pode facilitar o dia-a-dia dos repórteres de jornal?

R - Principalmente fazendo a 'ponte' (facilitando e agilizando o acesso) entre o jornalista e o assessorado.

7) Há assessorias que gozam de grau de maior confiabilidade do que outras? Por quê? R - Sim. Pela experiência e tempo no mercado. Também é levado em conta o 'produto' (político, empresário, empresa, serviço) assessorado. Existe ainda a confiança que o assessor (no caso de pessoa física mesmo) imprime ao seu trabalho. Isso vem da ética e da seriedade com que a assessoria é feita.

8) Você já utilizou algum release ou sugestão de nota na íntegra?

R - Não. Viram pauta. Quando, após a checagem, não há muito o que acrescentar além do release, tudo é reescrito. Fica o conteúdo, muda-se a forma.

9) Na sua opinião, faz-se muito ou pouco uso de releases nas redações?

R - Não tenho uma noção. Na minha editoria usa-se como pauta.

10) Você sempre checa as informações oriundas de assessorias de imprensa?

R - Sim.

11) Aceitar presentes ou convites de assessorias pode vir comprometer a realização de uma matéria?

R - Não. O repórter pode aceitar ou não tais regalos. Mas, se for ético, jamais vai querer 'pagar' o que ganhou beneficiando A ou B. Se fizer isso, está fadado a virar vendedor de espaço no

jornal. Melhor ir para o comercial.

12) Quando é imprescindível a utilização de informações oficiais?

R - Quando se cobre fatos em que o Estado é usado como fonte. Por exemplo, não como não consultar o Diário Oficial quando se acompanha o trabalho do Tribunal de Contas do Estado.

13) Assessores são boas fontes?

R - Sim, mas como não são fontes exclusivas, não devem ser colocadas, jamais, como fontes principais. São boas fontes e ponto.

14) Quais são os piores defeitos e as maiores virtudes que pode ter um assessor? R - Defeitos: inconveniência (ligar para o celular do repórter às 7h30 da manhã – isso vale para as fontes também) e insegurança diante do assessorado (alguns demonstram medo. É horrível). Virtudes: Conveniência, competência (estar bem informado), segurança e serenidade para saber lidar com críticas que porventura sejam feitas ao seu assessorado.

15) Assessoria de imprensa é jornalismo?

R - Claro. E dos bons. Mercado interessante que merece respeito e reconhecimento.

REPÓRTER 4

Tempo de profissão – dois anos como estagiária e um ano de formada

Idade – 24

Sexo – feminino

Editoria na qual trabalha/Tempo nesta editoria – Vida Urbana/um ano e cinco meses

PERGUNTAS

1) Você acha que tem tempo suficiente para apurar e escrever suas pautas diárias? Por quê?

R - Depende do dia e da matéria. Na maior parte das vezes sim. Até mesmo porque as pautas do dia a dia são mais simples. Mas, às vezes, alguns aspectos ficam de lado. O espaço disponibilizado pelo jornal também influi no resultado e alguns pontos apurados acabam ficando de lado.

2) Você faz matérias especiais? Quanto tempo, em média, você dispõe para desenvolvê-las?

R - Normalmente faço uma matéria mais elaborada por semana, para ser publicada no domingo. O ideal é que comecemos a desenvolver a pauta na segunda-feira e temos o resto da semana para finalizar. Mas acontece de a pauta não render o que imaginávamos e termos que elaborar uma outra em menos tempo ou das matérias diárias encurtarem ocuparem alguns dias da semana.

3) Você está satisfeito com a produção jornalística dos jornais locais? Por quê?

R - Acredito que o espaço sacrifica bastante a produção. Acho que temos profissionais competentes que sofrem com problemas de infra-estrutura e até organização. Os jornais também precisam implantar uma visão mais aprofundada de alguns assuntos e deixar o provincianismo um pouco de lado.

4) No dia-a-dia, você certamente lida com a pressão do tempo e a busca pelo furo. Imagine então que você tenha acesso a uma informação importante, podendo render a manchete do dia seguinte. Contudo, a principal fonte do caso só estará disponível para falar dentro de um ou dois dias. Há fortes indícios de que seu concorrente também já disponha dessa informação. Como você resolveria este problema?

R - Seria irresponsável publicar qualquer matéria sem ouvir as pessoas envolvidas. O furo não vale de nada se a matéria for

uma barriga, estiver errada. O procedimento também depende da segurança da informação. Se todas ou pelo menos quase todas as informações já forem conhecidas pode ser possível publicar e em seguida ceder espaço para a fonte. Mas se a fonte estiver diretamente envolvida, se for uma acusação grave, a matéria não seria correta sem o outro lado.

5) O que você considera antes de utilizar, numa matéria, informações produzidas por uma assessoria de comunicação?

R - Todas as informações devem ser confirmadas com as fontes. O repórter não deve “copiar” as informações sem falar com os envolvidos ou citados.

6) Como é que o trabalho de uma assessoria pode facilitar o dia-a-dia dos repórteres de jornal?

R - Fazendo triagem de assuntos que podem render boas matérias e sugerindo ao repórter, facilitando o acesso do repórter ao entrevistado adequado e passando dados necessários por exemplo.

7) Há assessorias que gozam de grau de maior confiabilidade do que outras? Por quê?

R - A credibilidade depende da atuação dos profissionais e clientes. A pauta sugerida deve render. Se notamos que os assessores sempre tentam emplacar pautas irrelevantes ou unicamente “interessadas”, a assessoria perde a credibilidade. O assessor deve identificar o que rende e não tentar empurrar um assunto para agradar o cliente.

8) Você já utilizou algum release ou sugestão de nota na íntegra?

R - Não. Sempre dou uma modificada no texto e/ou ordem de informações.

9) Na sua opinião, faz-se muito ou pouco uso de releases nas redações?

R - Os releases costumam pautar o jornal diariamente. Nas matérias especiais e mais elaboradas (normalmente nos domingos) isso não acontece com tanta frequência.

10) Você sempre checa as informações oriundas de assessorias de imprensa?

R - Normalmente sim. As exceções são quando a assessoria tem credibilidade e a matéria não tem muito destaque. Os releases podem vir errados, mas não é tão provável.

11) Aceitar presentes ou convites de assessorias pode vir comprometer a realização de uma matéria?

R - Depende de como o ato é feito e também do presente. Pequenas lembranças como canetas e agendas não comprometem o trabalho.

12) Quando é imprescindível a utilização de informações oficiais?

R - As informações oficiais devem estar presentes sempre que forem fornecidas, mas também devem ser comparadas com outras fontes.

13) Assessores são boas fontes?

R - Podem ser, mas normalmente eles tratam todos os veículos de forma semelhante. O ideal é cativar a fonte direta.

14) Quais são os piores defeitos e as maiores virtudes que pode ter um assessor?

R - As virtudes são retornar telefonemas com as informações solicitadas, facilitar o acesso aos entrevistados e dados e identificar boas matérias. O pior defeito é o assessor que assume o papel do órgão público ou da empresa. Ele deve se posicionar como uma ponte. Tentar passar qualquer matéria e insistir mesmo sabendo que o assunto não rende, além de não retornar os telefo-

nemas, também são defeitos graves.

15) Assessoria de imprensa é jornalismo?

R - Sim. É uma atividade do jornalismo.

REPÓRTER 5

Tempo de profissão – De formado, há uns 6 meses. Contando com o tempo de estágio dá 1 ano e 6 meses.

Idade – 23

Sexo – M

Editoria na qual trabalha/Tempo nesta editoria – Economia - 1 ano e 6 meses

PERGUNTAS

1) Você acha que tem tempo suficiente para apurar e escrever suas pautas diárias? Por quê?

R - Em média sim. Mas muitas vezes não é possível aprofundar ou checar com mais pessoas. As vezes até pelo avançado da hora, passa das 18h, não dá para encontrar várias fontes (principalmente oficiais).

2) Você faz matérias especiais? Quanto tempo, em média, você dispõe para desenvolvê-las?

R - Sim, e quando é uma página limpa tem uma média de 1 a 2 dias. Mas também já tive a oportunidade de ser liberado e viajar para a Espanha, passar 20 dias e depois escrever uma boa matéria sobre o desenvolvimento econômico daquele país e o nosso.

3) Você está satisfeito com a produção jornalística dos jornais locais? Por quê?

R - Em relação ao Nordeste sim, a gente pratica o melhor jornalismo da região (pelo menos em economia eu tenho certeza). Mas quanto ao Centro-Sul, ainda falta estrutura, recursos e mesmo acesso a fontes (que, naturalmente, é mais fácil para eles).

4) No dia-a-dia, você certamente lida com a pressão do tempo e a busca pelo furo. Imagine então que você tenha acesso a uma informação importante, podendo render a manchete do dia seguinte. Contudo, a principal fonte do caso só estará disponível para falar dentro de um ou dois dias. Há fortes indícios de que seu concorrente também já disponha dessa informação. Como você resolveria este problema?

R - Há base para publicar? É um off ultra confiável? Há dados para apoiar? Tem que ponderar muito, mas se tiver uma base forte acho que deve ser publicado. Os dias seguintes servem para a suíte.

5) O que você considera antes de utilizar, numa matéria, informações produzidas por uma assessoria de comunicação?

R - A relevância.

6) Como é que o trabalho de uma assessoria pode facilitar o dia-a-dia dos repórteres de jornal?

R - Sugerindo coisas de interesse jornalístico (e não meramente corporativo), achando as pessoas para falarem, auxiliando em dados.

7) Há assessorias que gozam de grau de maior confiabilidade do que outras? Por quê?

R - Sim, porque ou você conhece o assessor ou a assessoria tem um histórico de bom relacionamento. Informações passadas e que nunca foram contestadas é um exemplo.

8) Você já utilizou algum release ou sugestão de nota na íntegra?

R - Nota não é o meu caso, mas também nunca usei release na íntegra.

9) Na sua opinião, faz-se muito ou pouco uso de releases nas redações?

R - Não acredito que seja muito. Mas o ideal é ser pouco

mesmo (também não tenho certeza se é possível dizer que se faz pouco uso, talvez não).

10) Você sempre checa as informações oriundas de assessorias de imprensa?

R - Depende do dado, mas normalmente, para assessorias confiáveis, não.

11) Aceitar presentes ou convites de assessorias pode vir comprometer a realização de uma matéria?

R - Depende do jornalista, mas acredito que é possível não influenciar.

12) Quando é imprescindível a utilização de informações oficiais?

R - Deve-se buscar sempre, mas não chega a ser imprescindível em tudo.

13) Assessores são boas fontes?

R - Se ele estiver diretamente envolvido no assunto, podem ajudar bastante, mas fonte é fonte primária.

14) Quais são os piores defeitos e as maiores virtudes que pode ter um assessor?

R - Defeito: não ser confiável, não retornar, trazer problema e não solução, reclamar de qualquer coisa não com o jornalista primeiro mas direto com o editor/diretor/comercial, tentar derrubar matéria, sugerir matéria que não tem interesse jornalístico.

R - Qualidades: trazer soluções e não problemas, achar as pessoas, ser franco, retornar com celeridade mesmo que a resposta for negativa.

15) Assessoria de imprensa é jornalismo?

R - É uma atividade auxiliar.

REPÓRTER 6

Tempo de profissão – sete anos

Idade – 30 anos

Sexo – F

Editoria na qual trabalha/Tempo nesta editoria – suplementos/ dois anos

PERGUNTAS

1) Você acha que tem tempo suficiente para apurar e escrever suas pautas diárias? Por quê?

R - Não, porque sou repórter, mas desempenho também atividades de editor.

2) Você faz matérias especiais? Quanto tempo, em média, você dispõe para desenvolvê-las?

R - Não.

3) Você está satisfeito com a produção jornalística dos jornais locais? Por quê?

R - Não, porque falta empenho do repórter/editor em estudar o assunto para ele pautado e compreensão e investimento do empresário no pessoal.

4) No dia-a-dia, você certamente lida com a pressão do tempo e a busca pelo furo. Imagine então que você tenha acesso a uma informação importante, podendo render a manchete do dia seguinte. Contudo, a principal fonte do caso só estará disponível para falar dentro de um ou dois dias. Há fortes indícios de que seu concorrente também já disponha dessa informação. Como você resolveria este problema?

R - Sou repórter e não posso decidir só. Levaria questão à diretoria da redação e deixaria sobre ela a responsabilidade de publicar ou não o possível furo. Pessoalmente, não arriscaria.

5) O que você considera antes de utilizar, numa matéria, informações produzidas por uma assessoria de comunicação?

R - Tudo. Desde a ortografia até as estatísticas.

6) Como é que o trabalho de uma assessoria pode facilitar o dia-a-dia dos repórteres de jornal?

R - Sugerindo pautas criativas, fundamentadas e facilitando a apuração/produção através dos contatos com as fontes.

7) Há assessorias que gozam de grau de maior confiabilidade do que outras? Por quê? R - Sim, porque são compostas por bons profissionais, que têm bom senso e responsabilidade.

8) Você já utilizou algum release ou sugestão de nota na íntegra?

R - Só usei nota.

9) Na sua opinião, faz-se muito ou pouco uso de releases nas redações?

R - Não consigo opinar.

10) Você sempre checa as informações oriundas de assessorias de imprensa?

R - Sempre checo.

11) Aceitar presentes ou convites de assessorias pode vir comprometer a realização de uma matéria?

R - Sim, se o repórter/editor não souber separar. E há quem o faça.

12) Quando é imprescindível a utilização de informações oficiais?

R - Sempre.

13) Assessores são boas fontes?

R - Sim.

14) Quais são os piores defeitos e as maiores virtudes que pode ter um assessor? R - Defeitos: ignorar o trabalho do repórter/editor para quem está enviando as informações, desconhecendo inclusive data de publicação de caderno; insistência; erros de português; mentira. Virtudes: representar o cliente com decência; honestidade; criatividade e senso de oportunidade para emplacar uma notícia/pauta.

15) Assessoria de imprensa é jornalismo?

R - Sim.

REPÓRTER 7

Tempo de profissão – 7 anos

Idade – 30 anos

Sexo – masculino

Editoria na qual trabalha/Tempo nesta editoria – Cultura-moda
– 6 anos

PERGUNTAS

1) Você acha que tem tempo suficiente para apurar e escrever suas pautas diárias? Por quê?

Resposta - Quase nunca. Trabalho com uma proposta de revista dentro de jornal. Ou seja, além de apurar e escrever, é necessário produzir imagens e pensar em diagramação.

2) Você faz matérias especiais? Quanto tempo, em média, você dispõe para desenvolvê-las?

R - Sim. Às vezes, demoram mais de uma semana, intercalando a produção especial com o hard diário.

3) Você está satisfeito com a produção jornalística dos jornais locais? Por quê?

R - Raramente. O cuidado com a produção de imagens e o acesso a idéias frescas na área de designer acontece com efeito retardado. A pesquisa e a apuração, na maioria das vezes, é fraca.

4) No dia-a-dia, você certamente lida com a pressão do tempo e a busca pelo furo. Imagine então que você tenha acesso a uma informação importante, podendo render a manchete do dia seguinte. Contudo, a principal fonte do caso só estará disponível para falar dentro de um ou dois dias. Há fortes indícios de que seu concorrente também já disponha dessa informação. Como você resolveria este problema?

R - Tentaria checar com pessoas ligadas a essa fonte para arriscar a matéria antes de pegar todas as informações com a própria fonte. Ou combinaria com a editoria executiva para segurar a matéria até conseguir todas as informações.

5) O que você considera antes de utilizar, numa matéria, informações produzidas por uma assessoria de comunicação?

R - A credibilidade do repórter que cuida da assessoria./ Muitas vezes, basta olhar quem enviou para descartar o material.

6) Como é que o trabalho de uma assessoria pode facilitar o dia-a-dia dos repórteres de jornal?

R - Primeiro, a credibilidade da informação. Em segundo lugar, a agilidade em atender o que foi pedido, sem promessas toscas, do tipo 'vamos tentar'. Sim ou não./ E ponto./

7) Há assessorias que gozam de grau de maior confiabilidade do que outras? Por quê?

R - Resposta acima. Outro problema sério é o assessor se colocar como alguém que está pedindo um favor. Ou 'vender' sua notícia de maneira muito espalhafatosa./ Não dá. Serve apenas

para queimar a imagem do cliente, essa postura.

8) Você já utilizou algum release ou sugestão de nota na íntegra?

R - Nunca.

9) Na sua opinião, faz-se muito ou pouco uso de releases nas redações?

R - Muito.

10) Você sempre checa as informações oriundas de assessorias de imprensa?

R - Sempre.

11) Aceitar presentes ou convites de assessorias pode vir comprometer a realização de uma matéria?

R - Não. Até pq existe uma diferença entre presente e 'material para teste', enviado a imprensa. Dentro das empresas, especialmente, em moda, há uma reserva para agradar aos jornalistas. O que não impede críticas.

12) Quando é imprescindível a utilização de informações oficiais?

R - Se for confiável, sempre.

13) Assessores são boas fontes?

R - Resposta anterior.

14) Quais são os piores defeitos e as maiores virtudes que pode ter um assessor?

R - Franqueza, boa. E enrolação, a pior.

15) Assessoria de imprensa é jornalismo?

R - Deveria. Mas vira oba-oba ou serviço geral em muitos casos.

REPÓRTER 8

Tempo de profissão - 9 anos

Idade - 31 anos

Sexo - feminino

Editoria na qual trabalha/Tempo nesta editoria - Caderno C / 9 anos

PERGUNTAS**1) Você acha que tem tempo suficiente para apurar e escrever suas pautas diárias? Por quê?**

Isso é muito relativo. Para algumas matéria temos tempo, sim. Outras são feitas em cima da hora. Mas a verdade é o que jornal, pela redução de espaço, vem exigindo matérias cada vez menores e menos detalhadas.

2) Você faz matérias especiais? Quanto tempo, em média, você dispõe para desenvolvê-las?

Uma semana, geralmente, é o tempo gasto com pautas especiais.

3) Você está satisfeito com a produção jornalística dos jornais locais?**Por quê?**

Não. Não acho que os jornais locais estejam praticando um jornalismo muito diferente daquele que é realizado em outros Estados do Brasil, mesmo do eixo Rio-São Paulo. Mas a verdade é que eu, pessoalmente, estou cansada da fórmula jornalística atual, que pasteuriza demais a informação e deixa pouco espaço

para assuntos realmente diferenciados e interessantes, que geralmente são igualados aos assuntos do dia-a-dia, merecendo um tratamento vulgar e superficial.

4) No dia-a-dia, você certamente lida com a pressão do tempo e a busca pelo furo. Imagine então que você tenha acesso a uma informação importante, podendo render a manchete do dia seguinte. Contudo, a principal fonte do caso só estará disponível para falar dentro de um ou dois dias. Há fortes indícios de que seu concorrente também já disponha dessa informação. Como você resolveria este problema?

Cada caso exige um tipo de ação (esperar mais ou dar a notícia). Mas, de qualquer forma, eu repassaria todas as informações para o editor, para que ele se responsabilizasse junto comigo.

5) O que você considera antes de utilizar, numa matéria, informações produzidas por uma assessoria de comunicação?

Em primeiro lugar, a credibilidade da assessoria e dos profissionais envolvidos na empresa. Depois, a credibilidade do assessorado e a relevância da pauta.

6) Como é que o trabalho de uma assessoria pode facilitar o dia-a-dia dos repórteres de jornal?

As assessorias ajudam ao oferecer informações sérias e confiáveis sobre seus clientes. Depois disso, cabe ao repórter/editor julgar a relevância da pauta, o interesse e a qualidade da informação.

7) Há assessorias que gozam de grau de maior confiabilidade do que outras? Por quê?

Uma assessoria é mais confiável quando ela compreende que o papel dela é o de intermediário entre uma notícia em potencial (o cliente assessorado) e a notícia publicada pelo jornal. Assim, tendo em mente essa responsabilidade, alguns assessores ofere-

cem informações mais seguras e interessantes para os veículos de comunicação. Essas assessorias zelam seu nome profissional e não se arriscam com informações falsas e mal apuradas.

8) Você já utilizou algum release ou sugestão de nota na íntegra?

Release de matéria, nunca. Sugestão de nota, sim. Mas sempre reescrevo o material.

9) Na sua opinião, faz-se muito ou pouco uso de releases nas redações?

Muito.

10) Você sempre checa as informações oriundas de assessorias de imprensa? Não, depende do caráter da matéria.

Para notas, nunca checo, a não ser que as informações estejam mal escritas ou mal apuradas.

11) Aceitar presentes ou convites de assessorias pode vir comprometer a realização de uma matéria?

Pode.

12) Quando é imprescindível a utilização de informações oficiais?

Nos casos polêmicos, as informações oficiais são sempre imprescindíveis, visto que se tem sempre que oferecer ao leitor os “dois lados” de qualquer informação.

13) Assessores são boas fontes?

Não. Assessor nunca é fonte. Fontes são pessoas que não trabalham no meio jornalístico, que não fazem dessa atividade seu meio de vida. Assessores, quando bons, são parceiros dos repórteres; quando maus, são entraves.

14) Quais são os piores defeitos e as maiores virtudes que pode ter um assessor?

Virtudes: sinceridade e agilidade.

Defeitos: mentir sobre determinada informação para que a notícia lhe seja dada de uma maneira mais favorável.

15) Assessoria de imprensa é jornalismo?

Não. Assessorias de imprensa fazem um trabalho relacionado a comunicação, num sentido amplo, como o fazem também as agências de publicidade e relações públicas. Jornalismo é um outro tipo de atividade, em tese, descompromissado com qualquer “lado” da notícia.

Questionários respondidos por Editores

EDITOR 1

Tempo de profissão – cinco anos

Idade – 31 anos

Sexo - m

Editoria na qual trabalha/Tempo nesta editoria – Editoria de Economia, cerca de 3,5 anos

PERGUNTAS

1) Você está satisfeito com a produção jornalística dos jornais locais? Por quê?

Não. Acho que a produção local fica aquém das possibilidades que os meios e os profissionais podem oferecer. A qualidade do que acaba sendo produzido e chega ao leitor é ruim. Acho também que falta ao jornal impresso uma abordagem diferente que leve em conta o fato de que as notícias já foram veiculadas horas antes pelos meios eletrônicos, mas essa já não é uma questão somente dos jornais locais. Fico insatisfeito também porque as interferências político-econômicas são muito grandes e acabam

prejudicando não somente a informação, como também a profissão do jornalista.

2) Você está satisfeito com a produção jornalística do jornal no qual você trabalha? Quais são os pontos mais positivos e negativos do seu jornal/editoria?

Não. Positivos: Acho que temos uma análise mais cuidadosa, menos encantada e mais comprometida dos fatos do que nosso principal concorrente. Acho também que temos valores individuais que rivalizam com qualquer jornal do país. Acredito que o tempo de vida da instituição é algo que se impõe aos jornalistas e pressiona para que eles (nós) respeitemos o leitor.

Negativos: O jornal passa por uma fase ruim no que se refere às interferências políticas que ocorrem graças à atual diretoria, que é comprometida com interesses demais. Isso mina a confiança do leitor e dos jornalistas, compromete a imagem e o futuro do jornal. Outro aspecto negativo é a burocracia encravada em cada grão de terra das paredes desse jornal. São comuns as associações com serviço público.

3) A quantidade de repórteres na sua equipe é suficiente para suprir a demanda diária de trabalho?

Não. Precisaríamos de mais duas pessoas.

4) Com que frequência são realizadas matérias especiais na sua editoria? E quanto tempo, em média, o repórter dispõe para desenvolvê-las?

Todas as semanas são realizadas matérias especiais. Cerca de quatro ou cinco de tamanhos e complexidade diferentes. O tempo disponível nunca é suficiente para a realização do trabalho a contento, o que causa insatisfação, estresse e frustração da equipe.

5) Um de seus melhores repórteres chega à redação com uma informação que, certamente, renderá a manchete do dia seguinte. No entanto, a fonte mais importante para falar do

caso está viajando, incomunicável, e só voltará dentro de um dia ou dois. Há indícios de que o jornal concorrente também já esteja de posse dessa informação. Como você resolveria este dilema?

Se o caso for verificável, a matéria deve ser dada. No corpo do texto deve-se deixar claro todos os esforços realizados para se falar com a fonte. Da mesma forma, deve-se continuar nos esforços para encontrar quando possível a fonte. Mas isso tudo só é possível se for confirmada a informação. Se ela não é confirmada, a empresa em que eu trabalho tem optado por não dar uma barriga.

6) Para você, o que um jornalista deve considerar antes de utilizar, numa matéria, informações produzidas por uma assessoria de comunicação?

Deve considerar que as informações repassadas pela assessoria são as informações que a empresa, pessoa, instituição, etc gostaria de ver publicadas. E que sobre elas é necessário ser cético, como é necessário ser cético em relação a tudo.

7) Há assessorias que gozam de grau de maior confiabilidade do que outras em seu jornal? Por quê?

Sim. Pela seriedade, pela honestidade com que passam as informações – o que implica às vezes em dizer que não tem aquela informação, ou que o assessorado não quer falar sobre determinada coisa. Honestidade é algo que vale muito.

8) Há vezes em que um release ou sugestão de nota é aproveitado na íntegra?

Raramente. Ou pelo menos assim deveria ser.

9) Na sua opinião, faz-se muito ou pouco uso de releases nas redações?

Faz-se muito uso. Mais do que o desejável. Preguiça, falta de organização, pouco pessoal são ingredientes que fazem aumentar

o uso dos releases.

10) Como editor, você considera que as informações oriundas de assessorias de imprensa são sempre checadas antes da publicação?

Nem sempre são checadas, principalmente quando são consideradas informações “menores”, que possuem pouca amplitude.

11) Aceitar presentes ou convites de assessorias pode vir a comprometer a realização de uma matéria?

Acredito que sim, no mínimo turva o censo crítico e o ceticismo que deveria acompanhar o jornalista como seu bloco de notas e caneta o acompanham.

12) Você acha que os profissionais dispõem de tempo suficiente para apurar e escrever suas pautas diárias? Por quê?

Não. Porque o número de atribuições é grande demais, porque as equipes foram enxugadas demais, porque há desorganização e falta de informação dos jornalistas – são fatores que atrasam, fazem perder tempo. Além disso, são poucos os jornalistas que sabem usar a rede de computadores para se informar e ganhar tempo.

13) Quando é imprescindível a utilização de informações oficiais?

Acho que em questões técnicas.

14) Assessores são boas fontes?

Alguns são boas fontes. Mas as melhores fontes são as fontes. Jornalista não são fontes.

15) Como é que o trabalho de uma assessoria pode facilitar o dia-a-dia dos profissionais de jornal?

Fornecendo informação de qualidade, colocando em contato as fontes na medida certa (sem excesso, ninguém gosta de arroz

de festa), sendo profissional – o que significa às vezes como já disse, confirmar que não tem aquela informação.

16) Quais são os piores defeitos e as maiores virtudes que pode ter um assessor?

Pior defeito: querer emplacar o assessorado sempre, cria antipatia ao produto, serviço ou assessorado.

Melhor qualidade: profissionalismo, não precisa de mais nada.

17) Assessoria de imprensa é jornalismo?

Claro que é. Precisa gerenciar informação, ter a medida precisa do que é notícia e do que não é notícia, de onde a notícia terá mais visibilidade e será útil para o leitor. É necessário ser um bom jornalista para ser um bom assessor, mas aí é que está o problema, existem poucos jornalistas com uma noção precisa do que é informação, de como usá-la e do que é notícia. Além do mais, são raros os assessores que passam a pauta. A maior parte quer ver o produto, serviço, instituição ou assessorado nas páginas do jornal; quando o que as redações precisam são de boas pautas. E existem uma enorme diferença entre passar o assessorado e passar uma boa pauta.

EDITOR 2

Tempo de profissão: 8 anos

Idade: 30 anos

Sexo: masculino

Editoria: Economia

Tempo na Editoria: 8 anos

1) Você está satisfeito com a produção jornalística dos jornais locais? Por quê?

Não. Em que pese a qualidade e a competência dos profissionais locais, os maiores veículos do Estado sofrem muitas ingerências políticas. Não raro, o jornalismo crítico, polêmico, ques-

tionador é posto em segundo plano em nome da boa convivência com as elites.

2) Você está satisfeito com a produção jornalística do jornal no qual você trabalha? Quais são os pontos mais positivos e negativos do seu jornal/editoria?

Em termos. Acho que o jornal poderia adotar uma postura mais independente frente a grupos políticos e empresariais. Certamente, ganharia ainda mais credibilidade com o leitor comum. Há também uma dificuldade estrutural de se investir com mais frequência em reportagens mais densas, que demandam tempo e conhecimento do assunto. Do ponto de vista operacional, estou satisfeito. Há planejamento, saudáveis discussões internas e - salvo exceções de praxe - entendimento entre gestores. Quanto a editoria Economia, destaco como pontos positivos: entrosamento entre a equipe, disposição para o trabalho, senso crítico, contribuições recíprocas, e um conhecimento razoável dos assuntos tratados. Pontos negativos: a eterna insuficiência no número de jornalistas, o que sobrecarrega repórteres e editores; ausência de tempo para capacitação e aprofundamento de determinados temas.

3) A quantidade de repórteres na sua equipe é suficiente para suprir a demanda diária de trabalho?

Não.

4) Com que frequência são realizadas matérias especiais na sua editoria? E quanto tempo, em média, o repórter dispõe para desenvolvê-las?

Semanalmente, no domingo, fazemos uma matéria mais trabalhada, com espaço maior (geralmente uma página limpa), mais ampla e aprofundada que àquelas publicadas no dia-a-dia. Infelizmente, o autor da matéria não fica livre da segunda à sexta-feira para apuração e escrita. Normalmente, ele ganha apenas dois dias para a dedicação exclusiva à matéria chamada de especial. Periodicamente, entretanto, a Editoria elabora séries de reportagens

que podem ter um ou dois repórteres envolvidos. Neste caso, a dedicação é a maior e os autores, quase sempre, são afastados das matérias diárias para que o resultado seja o melhor possível.

5) Um de seus melhores repórteres chega à redação com uma informação que, certamente, renderá a manchete do dia seguinte. No entanto, a fonte mais importante para falar do caso está viajando, incomunicável, e só voltará dentro de um dia ou dois. Há indícios de que o jornal concorrente também já esteja de posse dessa informação. Como você resolveria este dilema?

Se o repórter tem uma informação, alguém lhe passou. O primeiro passo nesta questão é avaliar a credibilidade deste que passou a primeira informação. Se for alguém que mereça confiança e esteja suficientemente próximo ao fato, a ponto de garantir a veracidade do que está dizendo, acho que a notícia tem de ser dada. Há exceções, claro. Se a notícia for potencialmente perigosa à vida de alguém, não deve ser dada. Mas, certamente, eu não tomaria a decisão sozinho. Levaria o caso à chefia de reportagem e à diretoria de redação. O acesso a ambas as instâncias é fácil e até estimulado.

6) Para você, o que um jornalista deve considerar antes de utilizar, numa matéria, informações produzidas por uma assessoria de comunicação?

Antes de mais nada, deve ter em mente que o assessor, ao contrário dele, não tem o compromisso com o leitor do jornal e sim com uma empresa ou instituição que o contratou e que paga seu salário mensalmente, o que, diga-se, é perfeitamente legítimo.

7) Há assessorias que gozam de grau de maior confiabilidade do que outras em seu jornal? Por quê?

Sim. O histórico e a postura dos assessores são elementos decisivos para a construção de sua imagem. Quem é profissional,

ético e coerente goza de mais confiança.

8) Há vezes em que um release ou sugestão de nota é aproveitado na íntegra?

Sim. Não é comum, mas acontece. Nas colunas acontece com mais frequência, acredito.

9) Na sua opinião, faz-se muito ou pouco uso de releases nas redações?

Muito uso. Todo release é, ou deveria ser, lido e avaliado. Às vezes, rende boas matérias, mesmo que o lead esteja no último parágrafo e, eventualmente, nem atenda às expectativas de quem o mandou.

10) Como editor, você considera que as informações oriundas de assessorias de imprensa são sempre checadas antes da publicação?

Por falta de tempo, nem sempre. O que é um erro. Precisamos estar vigilantes para que isso - a publicação sem checagem - não aconteça.

11) Aceitar presentes ou convites de assessorias pode vir a comprometer a realização de uma matéria?

Depende fundamentalmente de quem recebe o presente. A questão é muito relativa. Em qualquer empresa, há o jornalista que recebe o presente para evitar constrangimentos e não ser indelicado e, ainda assim, se sente livre para fazer matérias críticas; há o jornalista que se contamina pelo mimo e fica deslumbrado e acrítico e há o jornalista que pede o presente movido por interesse meramente pessoal.

12) Você acha que os profissionais dispõem de tempo suficiente para apurar e escrever suas pautas diárias? Por quê?

Nem sempre. Os horários são apertados e, além disso, não temos controle sobre as agendas de quem nos dará os retornos

necessários a uma boa apuração. Com isso, algumas vezes, matérias que poderiam ser muito mais completas terminam publicadas com algumas lacunas de informação.

13) Quando é imprescindível a utilização de informações oficiais?

Quando apenas a fonte oficial é capaz de passar ou confirmar a informação. Não sendo assim, pode-se recorrer a fontes até mais críveis que a oficial.

14) Assessores são boas fontes?

Uns sim. Outros só atrapalham.

15) Como é que o trabalho de uma assessoria pode facilitar o dia-a-dia dos profissionais de jornal?

Acima de tudo com ética e transparência. Quando ambos os lados - assessor e repórter - jogam aberto sobre seus interesses, tudo fica mais fácil. Assessores facilitam a vida do repórter quando não transformam seus assessorados em pessoas dissimuladas e/ou inatingíveis. Ao explicar ao assessorado a razão da matéria e como são os procedimentos de uma redação, ele ajuda não apenas o assessorado quanto a própria pessoa que paga seu salário.

16) Quais são os piores defeitos e as maiores virtudes que pode ter um assessor?

Defeitos: mentir, tentar enganar, dificultar o acesso à fonte e fazer joguete entre jornais concorrentes. Virtudes: empenhar-se para estabelecer uma relação de sinceridade entre repórter e fonte, facilitar o acesso a informações e, quando não puder fazê-lo, ter a coragem de dizer "olha, sinto muito, mas não posso falar sobre isso".

17) Assessoria de imprensa é jornalismo?

Sim. Sem dúvida alguma.

EDITOR 3

Tempo de profissão – 11 anos

Idade – 35 anos

Sexo – Masculino

**Editoria na qual trabalha/Tempo nesta editoria – Política
/ 10 meses**

PERGUNTAS**1) Você acha que seus repórteres dispõem de tempo suficiente para apurar e escrever suas pautas diárias? Por quê?**

R- Não o ideal, mas o suficiente para ocupar o pouco espaço editorial que existe. O ideal seriam matérias maiores, mais profundas, criativas e originais. Para isso, o tempo é curto.

2) Sua editoria faz matérias especiais? Quanto tempo, em média, o repórter tem para desenvolvê-las?

R- De maneira geral, consideramos matérias especiais as preparadas para os domingos, com um pouco mais de espaço (geralmente uma página). O repórter tem, em média, uma semana.

3) Você está satisfeito com a produção jornalística dos jornais locais? Por quê?

R- Não. No caso específico de política, o noticiário baseia-se principalmente em declarações. Falta mais investigação e interpretação.

4) No dia-a-dia, você certamente lida com a pressão do tempo e a busca pelo furo. Imagine que um repórter seu tenha acesso a uma informação importante, podendo render a manchete do dia seguinte. Contudo, a principal fonte do caso só

estará disponível para falar dentro de um ou dois dias. Há fortes indícios de que seu concorrente também já disponha dessa informação. Como você resolveria este problema?

R- Isso já aconteceu. No caso, nós seguramos.

5) O que você considera importante antes de utilizar, numa matéria, informações produzidas por uma assessoria de comunicação?

R – Que ela seja checada por nossos repórteres.

6) Como é que o trabalho de uma assessoria pode facilitar o dia-a-dia do jornal?

R – No caso de política, intermediando o contado com a fonte. Também sugerindo pautas e fornecendo dados.

7) Há assessorias que gozam de grau de maior confiabilidade do que outras? Por quê?

R – A confiança é conquistada no dia-a-dia. A confiança nasce da competência.

8) Você já utilizou, em sua editoria, algum release ou sugestão de nota na íntegra?

R- Sim, em casos de “emergência”.

9) Na sua opinião, faz-se muito ou pouco uso de releases nas redações?

R- Em política, pouco.

10) Você acredita que o repórter sempre checa as informações oriundas de assessorias de imprensa?

R – Espero que sim.

11) Aceitar presentes ou convites de assessorias pode vir comprometer a realização de uma matéria?

R – Cada caso é um caso. Em todos é preciso transparência.

12) Quando é imprescindível a utilização de informações oficiais?

R- Sempre é importante utilizá-las. No mínimo elas são a versão de um lado da notícia. Mas é importante checá-las e, quando for o caso, ouvir o outro lado.

13) Assessores são boas fontes?

R – São pontos de partida.

14) Quais são os piores defeitos e as maiores virtudes que pode ter um assessor?

R- O maior defeito é mentir para tentar “vender” uma notícia”. A maior virtude é entender o funcionamento do jornal. O que é possível e o que não é. O que realmente precisamos.

15) Assessoria de imprensa é jornalismo?

R – Talvez não. Mas é preciso dominar a técnica do jornalismo.

EDITOR 4

Tempo de profissão – 11 anos

Idade – 35

Sexo – feminino

Editoria na qual trabalha/Tempo nesta editoria – Economia – 10 anos

PERGUNTAS

1) Você acha que seus repórteres dispõem de tempo suficiente para apurar e escrever suas pautas diárias? Por quê?

Não. Em função do enxugamento do quadro de repórteres. Há acúmulo de trabalho e pouco tempo para uma apuração mais detalhada. Além da pressão de horário para a rodada do jornal.

2) Sua editoria faz matérias especiais? Quanto tempo, em média, o repórter tem para desenvolvê-las?

Sim. Uma semana é o tempo máximo e de dois a um dia é o tempo mínimo.

3) Você está satisfeito com a produção jornalística dos jornais locais? Por quê?

Não. Deveria ter um aprofundamento maior nos textos e coberturas.

4) No dia-a-dia, você certamente lida com a pressão do tempo e a busca pelo furo. Imagine que um repórter seu tenha acesso a uma informação importante, podendo render a manchete do dia seguinte. Contudo, a principal fonte do caso só estará disponível para falar dentro de um ou dois dias. Há fortes indícios de que seu concorrente também já disponha dessa informação. Como você resolveria este problema?

Procurando outras fontes. Buscando outros caminhos para apurar o máximo possível e garantir um material com informações consistentes que mereçam publicação.

5) O que você considera importante antes de utilizar, numa matéria, informações produzidas por uma assessoria de comunicação?

Confiança na assessoria.

6) Como é que o trabalho de uma assessoria pode facilitar o dia-a-dia do jornal?

Viabilizar informações, agilizar entrevistas e, acima de tudo, jogar limpo com o repórter. Quando há possibilidade de entrevista avisar e quando não também para poupar tempo do repórter.

7) Há assessorias que gozam de grau de maior confiabilidade do que outras? Por quê?

O nível de trabalho e retorno que dá aos veículos.

8) Você já utilizou, em sua editoria, algum release ou sugestão de nota na íntegra?

Não.

9) Na sua opinião, faz-se muito ou pouco uso de releases nas redações?

Muito.

10) Você acredita que o repórter sempre checa as informações oriundas de assessorias de imprensa?

Não.

11) Aceitar presentes ou convites de assessorias pode vir comprometer a realização de uma matéria?

Não.

12) Quando é imprescindível a utilização de informações oficiais?

É importante ter a versão oficial, mas nem sempre é bom se ater a elas.

13) Assessores são boas fontes?

São.

14) Quais são os piores defeitos e as maiores virtudes que pode ter um assessor?

Tentar empurrar uma pauta que não se encaixa no perfil do caderno, que atrapalha o contato com a fonte. O bom assessor é aquele que tem noção do caderno que sugere a pauta, que agiliza informações e principalmente não confirma recebimento de e-mail ou fax no horário de fechamento.

15) Assessoria de imprensa é jornalismo?

Claro. É composta por jornalistas. Por que não seria?

Questionários respondidos por Assessores

ASSESSOR 1

Tempo de profissão - 7 anos como profissional + 3 anos como estagiária

Idade - 28 anos

Sexo - feminino

PERGUNTAS

1) Há quanto tempo você está no ramo de assessoria de comunicação? Quais foram, em linhas bem gerais, suas experiências anteriores?

Desde novembro de 2001. Experiências anteriores: estágios em guia eleitoral de rádio, assessoria de imprensa de candidatos ao Governo do Estado (Miguel Arraes), Secretaria de Imprensa do Governo, cadernos de Informática, Vida Urbana e site do Jornal do Commercio e Diário de Pernambuco. Subeditora de Informática do JC e JC OnLine. Editora de conteúdo em sites. Gerente de Comunicação interna e externa de uma empresa de tecnologia.

2) Você sente, por parte dos colegas de profissão, algum tratamento diferenciado, ou mesmo pejorativo, pelo fato de estar ‘do outro lado do balcão’?

Sinto que muitos deles não valorizam e não compreendem o nosso trabalho, raros dão retorno às nossas ligações, fax e e-mails. Já percebi um certo ar de pena, mas ultimamente tenho ouvido mais as pessoas ressaltando as vantagens de ser empresário.

3) Seus materiais informativos são utilizados com que frequência pelos jornais locais? (Pouca, Média ou Muita)

Muita. A maioria é aproveitada.

4) Algum de seus releases e/ou sugestões de nota já foi aproveitado na íntegra pelos veículos? Isso acontece com que frequência?

Já. Um release nosso foi publicado numa capa de caderno de um jornal local. Mas é muito raro. A grande maioria refaz os textos.

5) Qual a sua opinião sobre o aproveitamento de releases nas redações? Faz-se muito ou pouco uso de releases nas redações?

Acho que o aproveitamento acontece em boa medida - tanto o exagero quanto o sub aproveitamento são ruins.

6) Você faz textos diferentes para cada veículo? Se sim, por quê?

Sim. Considero o tratamento que o veículo vai dar à notícia. Um colunista de jornal vai ter muito menos espaço do que um editor de revista, então procuramos tratar a informação para que ela chegue às redações pronta para ser utilizada. Se é um release para TV, por exemplo, abordamos a situação de maneira mais superficial e valorizando possíveis imagens. Nossa idéia é, sempre, otimizar o tempo do jornalista que vai receber o texto, facilitando seu trabalho ao máximo.

7) Em que sentido o trabalho do assessor de imprensa pode facilitar a produção de um jornal?

O tempo é cada vez mais curto e as equipes, mais enxutas. O assessor de imprensa consegue ampliar o alcance dos jornais na busca por informações. Uma equipe de até dez pessoas - tamanho médio de uma editoria de economia, por exemplo - jamais conseguiria cobrir todo o setor de economia do estado sem o apoio dos assessores de imprensa.

8) Sua empresa tem como política de relacionamento o envio de cartões de aniversário, natal e presentes aos jornalistas?

tas?

Nós enviamos cartões de Natal e, eventualmente, de aniversário. Concordamos com essas práticas e gostaríamos de ter mais tempo para esse tipo de ação, que fortalece a imagem da nossa empresa e reforça os vínculos. Presente, só para os amigos - independente da profissão e função deles. Não gostamos de mandar presentes para os jornalistas de redação, por medo disso desvirtuar nossa relação com ele ou dar a impressão de que estamos querendo algo em troca.

9) Já aconteceu de um release ser utilizado por um repórter para a realização de uma pauta negativa contra seu cliente?

Nunca.

10) Como profissional de comunicação, você considera negativo o uso recorrente de releases, sem checagem de informações ou apuração por parte do jornais?

A decisão de checar ou aprofundar as informações enviadas pela assessoria deve ser tomada pelos jornalistas das redações, levando em consideração a qualificação profissional do assessor e a relação de confiança que mantém com ele.

11) Quais são as maiores dificuldades e as maiores facilidades na relação assessores x repórteres/editores?

Facilidades: conhecimento prévio das pessoas, conhecimento da mecânica das redações, o fato de termos trabalhado em redações antes de abrir a assessoria.

Dificuldade: a sensação de que estamos sempre pedindo um favor. A não receptividade por parte de profissionais que não entendem, ou não respeitam, o nosso trabalho.

12) O conhecimento pessoal (seu com o repórter/editor ou colunista) conta pontos a favor na hora da publicação de uma matéria do interesse de seu cliente?

Conta pontos na hora do jornalista de redação receber o material. Na publicação, de maneira alguma. E é fundamental que seja assim porque quando uma matéria sobre nosso cliente é publicada nós temos a certeza de que estamos fazendo um bom trabalho.

13) O que pode favorecer ou dificultar a utilização de um release?

Favorecer: A maneira como a informação é tratada, a pontualidade, escolha do meio correto (email, fax, telefone...) para envio, horário correto, a garantia de que a pessoa certa vai receber a informação (editor? chefe de reportagem?)

Dificultar: o contrário.

14) Assessor é jornalista? Por quê?

Claro! Deve ter a mesma capacidade técnica de um repórter para decidir o que é notícia, o tratamento que ela deve receber, apurar os fatos, redigir e editar. Isso tudo é o essencial. O assessor precisa também ter outras habilidades, mais ligadas à formação de marketing ou relações públicas - mas isso é um complemento.

ASSESSOR 2

Tempo de profissão – 6 anos

Idade – 27

Sexo - Feminino

PERGUNTAS

1) Há quanto tempo você está no ramo de assessoria de comunicação? Quais foram, em linhas bem gerais, suas experiências anteriores?

Estou há um ano e meio “no ramo”. Passei quase cinco anos atuando em redação de jornal, depois fui durante uns seis meses como assessora da regional Nordeste da Associação Brasilei-

ras das Organizações Não Governamentais (Abong), e trabalho há um ano na Assessoria de Imprensa e Comunicação do Grupo Bompreço, hoje pertencente à multinacional Wal-Mart.

2) Você sente, por parte dos colegas de profissão, algum tratamento diferenciado, ou mesmo pejorativo, pelo fato de estar ‘do outro lado do balcão’?

Vou ser sincera. Pensava que sentiria sim. Pelo fato de ter trabalho numa redação e sentir como os assessores eram vistos (pessoas que queriam empurrar pautas, que forcem a barra e muitas vezes esconde o que de fato interessa à mídia). Acho que por ter vindo de uma redação (e conhecer um pouco as pessoas que atuam nesses locais) não sinto nenhuma diferença de tratamento. Mas voltou afirmar, acho que não sinto isso porque “vim” do ambiente deles, “os repórteres”.

3) Seus materiais informativos são utilizados com que frequência pelos jornais locais? (Pouca, Média ou Muita).

São utilizados de uma forma regular, pelo que eu e as estatísticas do meu trabalho mostram. Acontecendo ações pontuais, a divulgação aumenta sim.

4) Algum de seus releases e/ou sugestões de nota já foi aproveitado na íntegra pelos veículos? Isso acontece com que frequência?

Já foi sim, por jornais de fora do Estado onde nossa Assessoria tem sede (Recife). Agora isso não acontece com tanta frequência. Acontece, vez por outra.

5) Qual a sua opinião sobre o aproveitamento de releases nas redações? Faz-se muito ou pouco uso de releases nas redações?

Se aproveita o release pela incompetência mesmo do repórter, preguiça de apurar ou até mesmo a falta de tempo para obter mais dados, detalhar a história que se pretende contar nos jornais. Não

saberia avaliar se é em pouca ou grande quantidade. A minha percepção é que essa utilização é cada vez maior.

6) Você faz textos diferentes para cada veículo? Se sim, por quê?

Fazemos quando há material para isso. Fazemos porque sabemos que o jornal vai aproveitá-lo e possivelmente publicá-lo do jeito que nós mandamos, e para não correr o risco de sair a mesma matéria em dois jornais é que diferenciamos os releases. O engraçado é que somos nós, assessores, que temos que nos preocupar se a matéria vai ser igual, e não os repórteres e editores, que são as pessoas responsáveis pelo texto.

7) Em que sentido o trabalho do assessor de imprensa pode facilitar a produção de um jornal?

Acho que facilita quando filtra informações interessantes de seus assessorados (empresas, serviços, etc..) e repassa isso ao repórter, que vai ter apenas o trabalho de complementar com os dados que achar interessante.

8) Sua empresa tem como política de relacionamento o envio de cartões de aniversário, natal e presentes aos jornalistas?

Tem sim.

9) Já aconteceu de um release ser utilizado por um repórter para a realização de uma pauta negativa contra seu cliente?

Ainda não.

10) Como profissional de comunicação, você considera negativo o uso recorrente de releases, sem checagem de informações ou apuração por parte do jornais?

Acho negativo sim. Utilizar algo que lhe chega as mãos sem se dar ao trabalho até mesmo de confirmar essas informações e,

no mínimo, uma imprudência.

11) Quais são as maiores dificuldades e as maiores facilidades na relação assessores x repórteres/editores?

A facilidade é que ambos sabem o que é interessante ser divulgado. O assessor (o bom assessor, diga-se) sabe o que rende algo para os jornais, assim como o repórter. O que faz com que o diálogo entre eles flua bem melhor. Só que a abertura para o diálogo pode ser também uma dificuldade dessa relação. Quero dizer com isso que as vezes a abertura que damos aos repórteres tem que ser fechada por conta de alguma notícia negativa para nós que ele irá divulgar. Saber como fechar temporariamente essa “porta do diálogo” é que é difícil e delicado.

12) O conhecimento pessoal (seu com o repórter/editor ou colunista) conta pontos a favor na hora da publicação de uma matéria do interesse de seu cliente?

Conta sim. A experiência nos ajudar a imaginar todo o aproveitamento ou não que uma sugestão de pauta nossa irá ter na redação.

13) O que pode favorecer ou dificultar a utilização de um release?

O que dificulta é a mesma coisa de uma matéria que não é bem escrita no jornal ou veiculada em rádio e tv; falta de clareza nas informações, texto confuso e dados incompletos. O que favorece são informações curtas, simples, diretas. Indicações de entrevistas, box com números e coisas do tipo também ajudam a “vender” o release.

14) Assessor é jornalista? Por quê?

É sim. Quando você elabora pautas, escreve matérias, edita texto, diagrama publicações, você está fazendo sim um trabalho jornalístico, até mais até do que muitos profissionais que atuam em redações de jornais, rádio ou tv. O assessor pode pensa a

comunicação num sentido mais amplo, desenvolvendo trabalhos focado em grupos específicos (comunicação interna) ou não (comunicação externa através de sugestões de textos ou notas).

ASSESSOR 3

Tempo de profissão - 9 anos

Idade - 29 anos

Sexo - M

PERGUNTAS

1) Há quanto tempo você está no ramo de assessoria de comunicação? Quais foram, em linhas bem gerais, suas experiências anteriores?

Estou há 1,5 ano em assessoria. Antes, minha experiência foi em jornais diários.

2) Você sente, por parte dos colegas de profissão, algum tratamento diferenciado, ou mesmo pejorativo, pelo fato de estar ‘do outro lado do balcão’?

Sim sinto um tratamento diferenciado em relação ao tempo em que era colega deles nos jornais. Há uma desconfiança em relação ao discurso, se estou sendo honesto/verdadeiro ou não.

3) Seus materiais informativos são utilizados com que frequência pelos jornais locais? (Pouca, Média ou Muita)

Muita.

4) Algum de seus releases e/ou sugestões de nota já foi aproveitado na íntegra pelos veículos? Isso acontece com que frequência?

Sim. No caso das notas, o aproveitamento é elevado. Em relação a releases, há um aproveitamento maior nos demais estados do Nordeste, fora PE.

5) Qual a sua opinião sobre o aproveitamento de releases nas redações? Faz-se muito ou pouco uso de releases nas redações?

Tenho notado uma utilização crescente desse material - seja em matérias ou colunas. O que é uma lástima para todos nós, como leitores, pois perdemos a chance de ter uma visão mais equilibrada do jornalista da redação e não apenas o ponto de vista do assessor. Na minha opinião, esse aproveitamento de releases se deve a diversos fatores: crescimento do número de assessorias, profissionalização de parte dessas assessorias, enxugamento do quadro de pessoal e do espaço editorial dos jornais, crescimento da cultura da gestão do jornal como empresa, deficiências na formação universitária e falta de prioridade ao jornalismo investigativo nos jornais, entre outros.

6) Você faz textos diferentes para cada veículo? Se sim, por quê?

Sim. Para se adequar ao estilo de cada veículo/jornalista.

7) Em que sentido o trabalho do assessor de imprensa pode facilitar a produção de um jornal?

À medida em que se preocupa em oferecer sugestões de pauta/nota de interesse público, o assessor contribui com o trabalho do jornalista, trazendo à tona mais dados, além das meras informações de seu cliente, para enriquecer sua matéria. Em alguns casos, a área de atuação do cliente é bastante específica/técnica, fazendo com que o assessor favoreça o trabalho de divulgação sobre aquela área, como ocorreu com o noticiário automobilístico no país, que foi bastante disseminado a partir de um trabalho bem estruturado e didático, realizado pela assessoria da Volkswagen, nos anos 70.

8) Sua empresa tem como política de relacionamento o envio de cartões de aniversário, natal e presentes aos jornalistas?

Cartões de Natal e brindes.

9) Já aconteceu de um release ser utilizado por um repórter para a realização de uma pauta negativa contra seu cliente?

Sim.

10) Como profissional de comunicação, você considera negativo o uso recorrente de releases, sem checagem de informações ou apuração por parte do jornais?

Sim, pois reduz a análise sobre o fato, empobrecendo a informação prestada ao leitor.

11) Quais são as maiores dificuldades e as maiores facilidades na relação assessores x repórteres/editores?

Quando o assessor é jornalista formado, que já trabalhou em jornal, há uma facilidade a mais, que é saber como pensa o colega da redação: qual a linguagem, o enfoque, o fato que interessa ser tratado no release, etc. Entre as dificuldades, há aquela 'natural' do jornalista em dar notícia positiva, ainda vista por muitos como falta de espírito crítico ("notícia boa é notícia ruim").

12) O conhecimento pessoal (seu com o repórter/editor ou colunista) conta pontos a favor na hora da publicação de uma matéria do interesse de seu cliente?

Conta, sim. Com bons argumentos, você consegue minimizar algum aspecto negativo da matéria. Além disso, ajuda ao repórter/pauteiro/editor, a ler a pauta ou atender uma ligação.

13) O que pode favorecer ou dificultar a utilização de um release?

Em primeiro lugar, há a questão técnica. Se o release não for

bastante objetivo, trazendo um fato jornalisticamente interessante no lead, o pauteiro/repórter/editor não se dá nem ao trabalho de ler até o final. Dependendo do cliente, pode haver algum tipo de dificuldade - estou pensando no caso de empreiteiras e políticos.

14) Assessor é jornalista? Por quê?

Não. Por definição, o assessor representa um determinado interesse (seu cliente), ou seja, um "lado" da notícia, enquanto o jornalista deve refletir sobre a pauta sem nenhum condicionante a priori. Deve ouvir os vários "lados", como reza uma das definições mais surradas da profissão.

ASSESSOR 4

Tempo de profissão - 11 anos (contatando com a época de estágios) - 08 anos de formada

Idade – 30 anos

Sexo - Feminino

PERGUNTAS

1) Há quanto tempo você está no ramo de assessoria de comunicação? Quais foram, em linhas bem gerais, suas experiências anteriores?

Desde 1993. Sempre direcionei minha atuação profissional para a área de comunicação empresarial. Minha grande paixão nunca foi o chamado jornalismo de batente, desde o início da faculdade senti que a “minha praia” era mesmo a comunicação empresarial. Minha mãe também é jornalista e foi assessora de comunicação também, por isso, conhecia a rotina de um assessor desde muito pequena.

Comecei com jornalismo governamental, depois migrei para a área de marketing político e desde 1998 tenho me dedicado a atuação direta no jornalismo empresarial, com forte braço na área tecnológica.

2) Você sente, por parte dos colegas de profissão, algum tratamento diferenciado, ou mesmo pejorativo, pelo fato de estar ‘do outro lado do balcão’?

Claro que sim. Só para citar o exemplo, outro dia encontrei um amigo (jornalista do batente) que me perguntou “por que eu (tão boa profissional) nunca pensei em me dedicar ao verdadeiro jornalismo” Veja se pode.

3) Seus materiais informativos são utilizados com que frequência pelos jornais locais? (Pouca, Média ou Muita)

Média.

4) Algum de seus releases e/ou sugestões de nota já foi aproveitado na íntegra pelos veículos? Isso acontece com que frequência?

Sim. Uma das vezes foi publicado na íntegra e com matéria assinada (o que é bem pior). A frequência com que isso acontece não é muito grande, mas costuma acontecer sim.

5) Qual a sua opinião sobre o aproveitamento de releases nas redações? Faz-se muito ou pouco uso de releases nas redações?

Para mim (opinião reforçada por leituras na área de comunicação empresarial) cerca de 60% do que é veiculado nos jornais é fruto de um trabalho de sugestão de pauta (assessoria de imprensa).

6) Você faz textos diferentes para cada veículo? Se sim, por quê?

Sim. Esta é mais uma forma de atrair a atenção do “colega” de redação utilizando as informações que mais interessam a um determinado caderno e omitindo outras que não são interessantes para uma editoria.

7) Em que sentido o trabalho do assessor de imprensa pode facilitar a produção de um jornal?

Em todos os sentidos, já que o assessor de imprensa presta (na maioria das vezes) quase um serviço de opinião pública. Possibilitando que a informação chegue mais rapidamente às redações e circule facilmente entre a sociedade. É comunicação social no sentido mais primário da palavra.

8) Sua empresa tem como política de relacionamento o envio de cartões de aniversário, natal e presentes aos jornalistas?

Não.

9) Já aconteceu de um release ser utilizado por um repórter para a realização de uma pauta negativa contra seu cliente?

Felizmente ainda não.

10) Como profissional de comunicação, você considera negativo o uso recorrente de releases, sem checagem de informações ou apuração por parte do jornais?

Para os assessores é ótimo, mas profissionalmente é péssimo. Assim como em todas as profissões, infelizmente, existem profissionais não muito corretos no exercício de sua profissão que cometem esse erro.

11) Quais são as maiores dificuldades e as maiores facilidades na relação assessores x repórteres/editores?

Acho que a maior dificuldade neste relacionamento, é o fato do jornalista de redação não encarar o comunicador empresarial como um profissional sério e correto e que também DEVE ter como princípio básico o dever de fazer fluir a informação. É claro, que não podemos esquecer que os jornalistas empresariais utilizam a comunicação como mais uma ferramenta de marketing, mas os bons assessores não devem omitir informações importantes sobre

o seu cliente, mas sim prestar suporte para que esta informação seja divulgada da melhor forma possível.

12) O conhecimento pessoal (seu com o repórter/editor ou colunista) conta pontos a favor na hora da publicação de uma matéria do interesse de seu cliente?

Sem dúvida alguma a assessoria de imprensa é pura estratégia de conhecimento e acima de tudo relacionamento. O fato do assessor conhecer bem o editor ou reporter pode sim influenciar e aumentar a probabilidade da veiculação de determinado material (press release).

13) O que pode favorecer ou dificultar a utilização de um release?

O que favorece a publicação de um release é o tipo de informação que está sendo veiculada e a credibilidade da informação jornalística que é passada pela assessoria de imprensa que está veiculando a informação. A dificuldade maior é criar junto aos veículos de comunicação um ambiente amigável de relacionamento que aumente a credibilidade da assessoria a cada dia.

14) Assessor é jornalista? Por quê?

Na minha opinião sim. Afinal de contas, como já dito anteriormente, o jornalista de batente e o jornalista de assessoria cursaram os mesmos cursos de comunicação social e por isso devem ter os mesmos princípios éticos e os mesmos valores morais da profissão de jornalista.

Acima de tudo, os dois profissionais utilização sempre a técnica mais adequada para cumprir o seu papel social de levar informação para toda população, seja ela pública ou privada.

ASSESSOR 5

Tempo de profissão - 12 anos

Idade - 34

Sexo - F

PERGUNTAS

1) Há quanto tempo você está no ramo de assessoria de comunicação? Quais foram, em linhas bem gerais, suas experiências anteriores?

- Esta é a segunda vez que atuo em assessoria. A primeira foi há seis ou sete anos, em um órgão público federal. Antes atuei em rádio e TV. De lá, fui para jornal, voltando para assessoria de empresa privada quatro anos depois. Faz 2 anos que estou a frente uma agência de assessoria de imprensa, com uma carteira média de 3 clientes.

2) Você sente, por parte dos colegas de profissão, algum tratamento diferenciado, ou mesmo pejorativo, pelo fato de estar ‘do outro lado do balcão’?

- Depende. Isso é mais comum quando tratamos com alguém que não conhecemos – no meu caso, significa dizer pessoas que entraram na redação depois que sai. Acontece também com colunistas. Há um tom de desinteresse e até uma certa agressividade com quem está tentando vender uma idéia.

3) Seus materiais informativos são utilizados com que frequência pelos jornais locais? (Pouca, Média ou Muita)

- Média.

4) Algum de seus releases e/ou sugestões de nota já foi aproveitado na íntegra pelos veículos? Isso acontece com que frequência?

- Sim, já foram. Muita frequência. Mesmo com empresa privada. Notas às vezes são alteradas, mas acho que mais em função

do espaço do que por outro motivo menos prático. Já tive vários releases publicados e assinados por repórteres de grandes jornais – mesmo os nacionais. Já me aconteceu também de o repórter querer aprofundar o material do release e me mandar fazer a matéria, com aspas e tudo mais.

5) Qual a sua opinião sobre o aproveitamento de releases nas redações? Faz-se muito ou pouco uso de releases nas redações?

- Como assessor de imprensa, acho ótimo. Garante que a mensagem do meu cliente chegue ao público do jeito que ele quer. Acho que as redações, por vários motivos, usam cada vez mais os releases para dar suporte às matérias e cada vez menos questionam o trabalho das assessorias – questionar no sentido de perguntar, de querer saciar uma curiosidade.

6) Você faz textos diferentes para cada veículo? Se sim, por quê?

Não. O que faço, na maioria das vezes, é oferecer matérias diferentes sobre o mesmo cliente para os diferentes veículos. Assim, acredito que tenho mais chance de aparecer com meu cliente.

7) Em que sentido o trabalho do assessor de imprensa pode facilitar a produção de um jornal?

É difícil de dizer. Há algumas variáveis envolvidas. Se a mensagem do cliente e a pauta do jornalista forem harmônicas o trabalho será facilitado, com apoio na apuração. Se não forem, acho que o assessor tende a tentar derrubar a pauta ou a procurar elementos que se contraponham ao que quer afirmar o repórter. Para uma empresa privada, se ver diante da possibilidade de uma matéria negativa ou de um desentendimento com o repórter é uma situação muito delicada e o assessor, nessa situação, deve ser muito diplomático.

8) Sua empresa tem como política de relacionamento o envio de cartões de aniversário, natal e presentes aos jornalistas?

A minha assessoria tem essa política para clientes, não jornalistas. Mas já trabalhei com clientes que faziam disso uma questão fundamental, enviando presentes, brindes, mensagens eletrônicas de felicitação.

Uma das minhas funções no atendimento de uma empresa privada foi facilitar o relacionamento comercial entre o jornalista e a empresa – ajudando na solução de problemas de cobrança, conseguindo planos facilitados de pagamento para compra de bens.

9) Já aconteceu de um release ser utilizado por um repórter para a realização de uma pauta negativa contra seu cliente?

Não que me lembre. Já vivi situações de ouvir de dirigentes de jornais que a publicação de matérias positivas ou a não-publicação de matérias negativas estaria diretamente ligada à inclusão do jornal no plano de anúncios do cliente.

10) Como profissional de comunicação, você considera negativo o uso recorrente de releases, sem checagem de informações ou apuração por parte do jornais?

Como assessor de imprensa não acho. Acredito que as mensagens de meus clientes são válidas e úteis para a comunidade portanto devem ser publicadas. Porém, como jornalista, acredito que há um certo desvio de função – as sugestões de pauta e releases deveriam ser tratados como ponto de partida para a construção de uma matéria.

11) Quais são as maiores dificuldades e as maiores facilidades na relação assessores x repórteres/editores?

A maior dificuldade está no fato de muitos repórteres acreditarem que o assessor é um posto avançado da redação. Muitos não se contentam com uma resposta negativa diante de uma solicita-

ção que o cliente considera desfavorável. Outros simplesmente pautam a assessoria como se fossem editores e os assessores seus repórteres.

12) O conhecimento pessoal (seu com o repórter/editor ou colunista) conta pontos a favor na hora da publicação de uma matéria do interesse de seu cliente?

Conta e conta muito. Com os colunistas principalmente. Estabelece-se uma certa relação de subserviência entre assessor e colunista, que exerce um certo poder.

13) O que pode favorecer ou dificultar a utilização de um release?

De uma forma geral, é importante que o release tenha uma conexão com a realizada e que sua abordagem interesse ao público alvo de quem o está recebendo. Não adianta fazer um texto ótimo mas que tenha um tom voltado para executivos e tentar emplacar em um jornal mais popular. Isso tem que ser levado em conta. Há também certas épocas do ano em que a economia e a política esfriam um pouco, o que reduz o número de pautas factuais. Isso pode ser bem explorado pelo assessor. Tive um cliente cujo foco principal era economia, porém ele tinha uma ação de esporte/verão em pleno mês de janeiro. Nesse mês, as editorias de esporte quase nada têm para cobrir, pois não há (ou havia, na época) campeonato de futebol. Assim, conseguimos emplacar um grande volume de material sobre a ação do cliente.

14) Assessor é jornalista? Por quê?

Essa é uma questão bem polêmica. Mas acho que é. O jornalista e o assessor têm que saber o que é e o que não é notícia, o que interessa e o que não interessa ao público de cada jornal ou veículo. O jornalista que é repórter teria que levar em conta o “bem estar” geral para produzir suas pautas. O jornalista tem que harmonizar o “bem estar” geral com o particular do cliente.

II

2.1 Boletim enviado pela ASCOM UFPE no dia 03 de dezembro de 2004

Release para Imprensa UFPE

Uma Publicação da Assessoria de Comunicação Social da UFPE

03 | 12 | 2004 - Fones: (81) 2126.8024/8025 - Fax: (81) 2126.8656 | Assessora: Vitória Galvão

Notícias

- 1 - Aprovados na primeira fase do vestibular serão conhecidos logo mais
- 2 - MC&T e UFPE firmam convênio de financiamento de pesquisas
- 3 - Vacina terapêutica contra a Aids entra na segunda fase de testes em fevereiro
- 4 - História da construção do campus da UFPE está no site da Fonda
- 5 - C.E.S.A.R Vence Prêmio Finep

1 - Aprovados na primeira fase do vestibular serão conhecidos logo mais

A Universidade Federal de Pernambuco e Comissão de Vestibular (Covest) divulgam, nos sites www.ufpe.br e www.covest.com.br, a partir das 15h30.

2 - MC&T e UFPE firmam convênio de financiamento de pesquisas

O ministro da Ciência e Tecnologia, Eduardo Campos e o reitor da UFPE, Amaro Lins, firmam convênio para financiamento de pesquisas. A solenidade, que se realizará no auditório, na presença do presidente da Financiadora de Estudos e Projetos (Finep), Sérgio Rezer.

3 - Vacina terapêutica contra a Aids entra na segunda fase de testes em fevereiro

Os testes da vacina para o tratamento de pacientes com o vírus da Aids - desenvolvida em parceria com a Universidade de Paris V (França) - entram numa nova etapa a partir

2.2 Coluna Repórter JC, da edição do dia 05 de dezembro de 2004 do *Jornal do Comercio*

14

JORNAL DO COMERCIO

Meda, 5 de dezembro de 2004 - Domingo

OPINIÃO

Repórter JC

Estábe scripto/centro

Pernambucanos recebem de Lula o Prêmio Finep

O Centro de Estudos Avançados do Brasil (CEA) recebeu o Prêmio Finep (Fundação de Estudos de Administração de Empresas) em 2004. O prêmio é concedido anualmente pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e é considerado o maior reconhecimento nacional de excelência em pesquisa científica e tecnológica.

Contra a Adis

O professor Luiz Claudio de Almeida, da UFPE, possui um projeto de pesquisa que visa desenvolver um sistema de ensino para a população de baixa renda. O projeto é financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e é considerado um dos mais importantes projetos de pesquisa em andamento no Brasil.

UFPE terá recursos para pesquisas

O ministro Eduardo Campos e o reitor da UFPE, Antonio Carlos de Aguiar, assinaram, nesta terça-feira, um acordo que prevê a criação de um fundo de recursos para pesquisas em áreas estratégicas. O acordo prevê a criação de um fundo de recursos para pesquisas em áreas estratégicas, com recursos provenientes de doações e de recursos próprios da UFPE.



Assessoria J

III

3.1 Suplemento pago publicado no dia 27 de agosto de 2004, como encarte do *Jornal do Commercio*

ESPECIAL
IMÓVEIS

Retrato de um profissional feliz

CORRETOR DE IMÓVEIS

“ Cresci dentro de obras de construção civil por conta do trabalho do meu pai. Sou corretor de imóveis há dois anos e só tenho o que comemorar neste Dia Nacional do Corretor, pois me considero bem-sucedido na minha vida pessoal e financeira. Trabalho de domingo a domingo por prazer e, geralmente, sou o primeiro a chegar na empresa e um dos últimos a sair. Adoro fazer locação de imóveis e acredito que o segredo de tudo é saber traduzir o desejo do cliente, sempre falando a verdade, para conquistá-lo com honestidade e respeito. ”

Fernando Castro
corretor de imóveis
da Movadasol

3.2 Suplemento pago publicado no dia 20 de agosto de 2004, como encarte do *Diario de Pernambuco*

DIÁRIO DE PERNAMBUCO
Recife, sexta-feira, 20 de agosto de 2004



Cidade sem concentração urbana e mantém respeito pelas áreas verdes

Timbaúba mira o desenvolvimento

A cidade de Timbaúba está entre os municípios que superaram as adversidades e iniciam a recuperação da economia com promoção do desenvolvimento, mesmo numa época de dificuldades. Suas indústrias, comércio e instituições culturais se preparam para crescer. Ao comércio lojista e estabelecimentos que sustentam a arrecadação municipal, somam-se as empresas de grande porte como a indústria de alimentos Maracanã, postos de combustíveis, hotéis, restaurantes e agências bancárias, como a Caixa Econô-

...cipal indústria de Timbaúba, gerando divisas e divulgando o nome da cidade. É uma das maiores geradoras de empregos e no período de safra, esse total chega a três mil colocações diretas e indiretas. O município que, antes de ser instalado, pertenceu à capitania hereditária de Itamaracá conta com uma população de cerca de 60 mil habitantes. Oferece uma rede de saúde completa. Possui três emissoras de rádio e formadas por timbaubenses existem várias bandas de ferrô que se destacam no Nordeste. Tem uma programação atrativa anual, que inclui a




IV

4.1 Matéria principal da reportagem *Brasil gasta mal sua verba social*, publicada originalmente na edição do dia 23 de novembro de 2003 do *Jornal do Commercio* (editoria de Economia)

Jornal do Commercio - Portal do Sistema JC de Comunicação Página 1 de 2

UOL ASSINE BATE-PAPO BUSCA CENTRAL DO ASSINANTE E-MAIL SHOPPING UOL

13h09 - CPI ouve voto de piô de cri... Sistema JC Canais e Sites

Jornal do Commercio Assinantes JC Comissãõ JC Classificados JC

Busca: BUSCAR

» Pesquisa nas edições anteriores

Racfa, 22 de Março de 2005 - Terça-feira

Economia Home / Economia

Chesf

MINISTÉRIO DA FAZENDA
Brasil gasta mal sua verba social
 Publicado em 23.11.2003

Documento do Ministério da Fazenda mostra que o Brasil destina a maior parte da sua verba social no pagamento de aposentadorias, o que termina beneficiando os mais ricos. Na área de educação, 70% dos recursos vão parar no ensino universitário, em mais um exemplo de concentração de renda. O documento mostra que 15,5% do PIB são empregados em previdência e assistência social, saúde, educação, moradia, habitação, saneamento básico, amparo ao empregado e organização agrária.

RENATO LIMA

Durante muito tempo o debate sobre os gastos sociais no Brasil se concentrava no questionamento do volume de recursos. Dizia-se que o Brasil gastava pouco nesse setor. Agora, estudo do Ministério da Fazenda, lançado este mês, indica que o gasto social no Brasil é elevado mas, por incrível que pareça, beneficia os mais ricos. O problema não é o tamanho do gasto social, que em 2002 foi de R\$ 204,2 bilhões ou 15,5% do PIB, mas a quem ele está atingindo.

O documento "Gasto Social do Governo Central: 2001 e 2002", disponível no site do Ministério da Fazenda (www.fazenda.gov.br), oferece uma descrição detalhada e comparações com outros países do gasto social nos dois últimos anos do governo Fernando Henrique. Esses gastos incluem despesas com previdência e assistência social, saúde, educação, moradia, habitação, saneamento básico, amparo ao empregado e organização agrária.

O estudo reconhece que o gasto social no último governo foi grande e vinha aumentando. Cerca de 70% das receitas primárias do Governo Central são destinadas ao social. Entretanto, a estrutura desse gasto não abrange os mais pobres. O aumento de recursos para a área reflete o explosivo déficit da Previdência, que consome 9,7% do PIB, ou quase R\$ 128 bilhões.

Os gastos sociais com maior poder de enfrentamento da pobreza e distribuição de renda – como o ensino fundamental e médio, saúde básica e programas de renda mínima – também cresceram, mas ainda têm uma participação marginal no bolo das despesas.

Nos outros países, o Estado atua taxando a sociedade e redistribuindo o bolo de forma mais igualitária. No Brasil, quase não há diferença entre a renda inicial – sem cobrança de impostos e transferências monetárias – e a renda final, após a atuação do Estado. No Brasil, o índice de Gini (que mede a desigualdade de

Portal do Comercio - Portal do Sistema JC de Comunicação Página 2 de 2

- ▶ 25 anos de Pontificado
- ▶ Mais Especial
- ▼ **Serviços**
- ▶ Edições Anteriores
- ▶ Fale com o JC
- ▶ Multimídia

inicial é de 0,53 e cai para 0,40 na distribuição da renda final.

"O fato é que o estado brasileiro reproduz as desigualdades", afirma o secretário de Política Econômica do Ministério da Fazenda, Marcos Lisboa. "No resto do mundo, a ação do Estado em políticas universais compensatórias é central para reduzir as desigualdades."

FOCAR OU UNIVERSALIZAR? A conclusão é que os gastos sociais não chegam aos mais pobres, e isso traz à tona a discussão se os gastos sociais devem ser focalizados ou universalizados. Para os defensores da focalização dos gastos, os programas sociais devem se concentrar nos mais necessitados, a faixa mais pobre da população. Já os defensores da universalização querem que o Estado ofereça serviços e benefícios sociais para a população como um todo, de forma a prover saúde, educação, habitação, saneamento etc.

Como os recursos da sociedade são escassos, a tentativa de universalizar serviços acaba direcionando recursos para os não pobres, deixando os miseráveis sem assistência. Na metáfora popular, o cobertor é curto. Tentar cobrir todo mundo significa deixar do lado de fora os menos articulados e mais indefesos: os indigentes.

"Há programas que são universais e devem continuar sendo, como a educação primária e secundária e a saúde pública. O que tem que ser focalizado é a transferência monetária, como o Bolsa-família. Não faz sentido transferir recurso social em dinheiro para a classe média", defende o economista da Pontifícia Universidade Católica (PUC) do Rio de Janeiro, Francisco Ferreira.

Ele, que também é economista sênior do departamento de pesquisa do Banco Mundial, vê na universidade pública e na aposentadoria do setor público os dois maiores focos de gastos regressivos (que beneficia a camada mais rica da população). "A regressividade das aposentadorias do regime jurídico único (serviço público) e do gasto com a universidade pública são muito parecidas. Em ambos os casos deveria ser proposta não a extinção dos gastos, mas que as aposentadorias reflitassem as contribuições e que os subsídios às universidades não fossem integrais", defende.

Para o economista José Márcio Camargo, um dos principais pesquisadores do gasto social no Brasil, o documento do Ministério da Fazenda representa uma vitória. "Com esse reconhecimento é possível finalmente mudar o direcionamento dos recursos para os mais pobres." Entre as distorções de gastos apresentadas por Camargo, está o fato de o Brasil gastar dez vezes mais com aposentadorias do que com a educação. "E mesmo dentro do gasto com educação, 70% do total está concentrado nas universidades, que não atingem os mais pobres."

MÁTERIAS VINCULADAS

- Universidade pública atende aos mais ricos
- Programas do tipo 'bolsa' são apenas 1,5% dos gastos

« anterior | índice da editoria | próxima »

Comercial JC | Classificados JC | Banco de Talentos | Fale com o JC

Copyright © 1997-2005, JC Online-Racife-PE Brasil Sistema JC de Comunicação. É proibida a reprodução total ou parcial do conteúdo deste site para fins comerciais. Tecnologia e Desenvolvimento: JC Online

4.2 Matéria principal da reportagem *Brasil gasta mal sua verba social*, publicada na edição do dia 30 de novembro de 2003 no *Correio da Paraíba* (editoria de Economia)

MINISTERIO DA FAZENDA

Brasil gasta mal sua verba social

FERNANDO PATRIOTA

O Brasil está aplicando muito mal os recursos destinados à Área Social. Foi a essa conclusão que chegou um estudo elaborado pelo Ministério da Fazenda em parceria com o Ministério do Planejamento. De acordo com o documento, a maior parte da verba social do País é aplicada no pagamento de aposentadorias, o que tem vindo beneficiando os mais ricos. Na área de educação, 70% dos recursos vão parar no ensino universitário, em meio aos esforços de concentração de renda. O estudo mostra, ainda, que 15,3% de PIB (Produto Interno Bruto) - tudo que se produz no país - são empregados em previdência e assistência social, saúde, educação, moradia, habitação, saneamento básico, seguro ao empregado e organização agrícola.

O debate sobre os gastos sociais no Brasil não é novo. Ele vem acontecendo há décadas, mas sempre se concentra de maneira repetitiva no questionamento do volume de recursos. Dizia-se que a União gastava pouco nesse setor. Agora, estudo do Ministério da Fazenda, concluiu e lançou este mês, indica que o gasto social no Brasil é elevado mas, por incrível que pareça, beneficia os mais ricos.

con. O problema não é o tamanho do gasto social, que em 2002 foi de R\$ 204,2 bilhões ou quase 16% do PIB, mas a quem ele está atingindo.

O documento "Gasto Social do Governo Central: 2001 e 2002", disponível no site do Ministério da Fazenda (www.fazenda.gov.br), oferece uma descrição detalhada e comparações com outros países do gasto social nos dois últimos anos do governo Fernando Henrique Cardoso. O estudo reconhece que o gasto social no último governo foi grande e tinha aumentado. Cerca de 70% das receitas primárias do governo central são destinadas ao social. Entretanto, a estrutura desse gasto não atinge as camadas mais pobres. O aumento de recursos para a Previdência, que consome 9,7% do PIB, ou quase 128 bilhões.

Os gastos sociais com maior poder de investimento da pobreza e distribuição de renda - como o ensino fundamental e médio, saúde básica e programas de renda mínima - também cresceram, mas ainda têm baixa participação marginal no bolo das despesas. Nos outros países, o Estado atua mais na sociedade e redistribuindo o bolo de forma mais igualitária.

Continua nas Págs. E-2 e 3

DISTRIBUIÇÃO DO GASTO SOCIAL

Por área de atuação (fora subsídios e renúncias fiscais)

Habitação	0,6%
Organização Agrícola	2,0%
Trabalho	5,1%
Educação e Cultura	5,3%
Assistência Social	5,5%
Saúde	12,8%
Previdência Social	65,8%
Outros Gastos	2,9%

Fonte: Ministério da Fazenda

V

5.1 Release com o título *Wal-Mart inaugura loja com conceito inovador e leva preços baixos para a zona sul de São Paulo*

The image is a screenshot of a web browser displaying a news article on the Bompreço website. The page is titled 'WAL-MART inaugura loja com conceito inovador e leva preços baixos para a zona sul de São Paulo'. The article is dated 'Terça-feira, 22 de Fevereiro de 2005 - 13:18h'. The main text describes the opening of a new Wal-Mart Supercenter in Indaiatuba, São Paulo, highlighting its innovative architecture, including a mezzanine, cyber café, digital photo lab, and parking for over 500 cars. It also mentions that this is the first Wal-Mart store in Brazil and that it will offer low prices to the local population. The article is written by Marcos Samaha, Vice-Presidente para os formatos Wal-Mart Supercenter e Todo Dia. The page includes a search bar, navigation links, and a footer with the URL 'http://www.bompreco.com.br/servlets-noticia2/newstornotia.presentation.NavigationServle... 22/2/2005'.

Bompreço Página 1 de 3

WAL-MART **bompreco** Compras Online

Home Bompreço ReparCar BomClube Produtos Bompreço Cupom Atendimento Formecedores

Terça-feira, 22 de Fevereiro de 2005 - 13:18h

WAL-MART inaugura loja com conceito inovador e leva preços baixos para a zona sul de São Paulo Imagem para imprimir

Notícia: Enviar esta página

Lojas Bompreço
Parceiros Bompreço
Centro de clientes
Eventos
Banco de Parceria
Recursos Humanos
Fale conosco

Wal-Mart Supercenter tem arquitetura arrojada em dois andares - térreo e mezanino-, cyber café, laboratório de fotos digitais e estacionamento com vagas para mais de 500 veículos

São Paulo, 25 de agosto de 2004 – O Supercenter Indaiatuba que será inaugurado amanhã é a primeira loja do Wal-Mart Brasil com projeto arquitetônico diferenciado e um conceito inovador. A unidade tem dois andares – térreo e mezanino – e padrões similares às lojas de Aeda, rede do Wal-Mart na Inglaterra, que estabeleceram um novo modelo funcional com excelente aceitação dos clientes de regiões urbanas centrais e de alto índice populacional.

A opção por este tipo de arquitetura deve-se também ao tamanho do terreno, que por estar localizado em um dos bairros mais desenvolvidos e populosos da cidade era pequeno para a construção de uma loja térrea. A unidade tem área total de 12.900 metros quadrados, dos quais aproximadamente 9.900 correspondem à área construída e 7.400 à área de vendas. "Este novo modelo de loja nos possibilita entrar em áreas mais densas da cidade onde não existem mais grandes áreas disponíveis", explica Marcos Samaha, Vice-Presidente para os formatos Wal-Mart Supercenter e Todo Dia.

As expectativas com relação à loja de Avenida Jabuca são muito boas. "É uma região de forte poder aquisitivo, com quase 70% da população da área primária pertencentes às classes A e B, além de ser uma das áreas mais movimentadas da cidade. Esta loja será muito forte em vendas" afirma Samaha. Na região, passam a pé pelo local mais de 5 mil pessoas e cerca de 37 mil veículos por dia.

A construção foi feita em estrutura metálica de dois arcos, com uma parede de vidro na fachada frontal, possibilitando a entrada de luz natural no interior da loja, bem como a economia de energia elétrica. Externas rolantes facilitam o acesso dos clientes a todas as dependências da loja. Do cyber café, que está instalado no mezanino, os clientes poderão observar o hall de entrada no térreo que vai abrigar a seção de perecíveis, a padaria e a deli.

O laboratório de imagem digital é outro serviço instalado no mezanino e oferece aos clientes revelação e cópias digitais, impressão de fotografias em alta qualidade, transformação de negativos convencionais em arquivos digitais e realização de tratamento de imagens. Tudo isso com o acompanhamento de técnicos especializados a preços competitivos.

Esta será a 19ª loja da rede no formato Supercenter. Em São Paulo.

<http://www.bompreco.com.br/servlets-noticia2/newstornotia.presentation.NavigationServle...> 22/2/2005

Bompreço Página 2 de 3

a última loja deste formato foi inaugurada em outubro de 1998 no bairro do Pacaembu, zona oeste da cidade. Em março deste ano a rede inaugurou uma loja Wal-Mart Supercenter em Curitiba, no Paraná.

Agora Melhor – Outra vantagem para os novos clientes do Supercenter Indianapolis é a campanha Agora Melhor que começa hoje nas 15 unidades dessa bandeira, além das duas lojas Wal-Mart Todo Dia. O objetivo desta campanha é levar para os consumidores brasileiros um sortimento de mais de 1.000 itens a preços super negociados, reduzidos em até 10%. É importante ressaltar que está não é uma ação promocional tradicional, pois o Wal-Mart garante os preços por pelo menos 90 dias, diferente das ações de concorrência que em alguns casos têm duração de poucos dias.

Bons Ações – Apoiar a comunidade na qual está presente é prioridade da filosofia da rede Wal-Mart. Além de incentivar os funcionários a desenvolver ações sociais junto às comunidades locais, a empresa estabelece relações de parceria por meio do programa Wal-Mart Bons Ações, que reúne projetos corporativos de combate à fome, apoio à criança e ao adolescente e estímulo ao trabalho voluntário.

Como ação de inauguração, serão doados R\$ 4.000,00 para a creche São Judas, que abriga 80 crianças, além disso, já está programada para o dia 18 de setembro, a visita de crianças abrigadas pelo LALESC (Lar Amor Luz e Esperança da Criança) – instituição que presta atendimento a soropositivos. As crianças conhecerão a unidade e serão presenteadas com roupas, calçados e brinquedos. Os clientes da loja também poderão contribuir com a entidade, através da Campanha do Brinquedo, já implantada na loja.

A loja também disponibilizará o seu espaço externo para caminhadas e aulas de ginástica para a terceira idade, com acompanhamento de fisioterapeutas e profissionais capacitados, gratuitamente.

Outro ponto de destaque é a contribuição, desde o início das atividades, com o programa Mesa Brasil do SESC, com o qual a rede Wal-Mart tem parceria nacional, e que só em 2004 já evitou o desperdício de mais de 167 toneladas de alimentos.

Wal-Mart Brasil – Com nove anos de atuação no mercado de varejo nacional a rede Wal-Mart tornou-se referência de preços baixos, qualidade e atendimento. No Brasil, o Wal-Mart iniciou suas atividades em maio de 1995 e hoje está presente em 13 estados com 144 unidades. Nas regiões Sudeste e Sul o consumidor tem à disposição 15 lojas Wal-Mart Supercenter (3 em Curitiba, 1 no Rio de Janeiro, 1 em Bauri, 1 em São José dos Campos, 1 em Ribeirão Preto, 1 em Osasco, 1 em Santo André, 1 em São Bernardo e 4 em São Paulo), 10 clubes de compras SAM'S CLUB (2 em Curitiba, 2 no Rio de Janeiro, 1 em Contagem, 1 em São Caetano, 1 em Santo André, 1 em Osasco e 2 em São Paulo) e duas lojas de vizinhança Wal-Mart Todo Dia (São Paulo e Taboão da Serra). Adicionalmente, a rede possui 2 drogeries localizadas junto às lojas de Curitiba e uma junto à loja de São José dos Campos, interior de São Paulo.

<http://www.bompreco.com.br/servlets-notitia2/newstorn.notitia.presentation.NavigationServle...> 22/2/2005

5.2 Matéria publicada pela Gazeta Mercantil, com o título **Wal-Mart implanta loja padrão londrino no Recife, no dia em 23 de agosto de 2004 (editoria Rede Gazeta do Brasil)**

REDE

GAZETA DO BRASIL

EDIÇÃO NACIONAL, DOS TERRAS REGIONAIS - Página 13

VAREJO

Wal-Mart implanta loja padrão londrino em Recife

Supercenter Indaípolis adota modelo funcional para conquistar clientes de regiões com alto índice populacional

Angelo Carlos Soares do Recife

O Supercenter Indaípolis, que será inaugurado amanhã, é o primeiro loja do Wal-Mart Brasil em formato Supercenter. A unidade tem dois andares — Store e Warehouse — e padroniza o layout de lojas de Auto, onde o Wal-Mart se especializou, que estabeleceram um novo modelo funcional com excelente pontuação dos clientes de regiões de alto índice populacional.

A opção por este tipo de arquitetura decorre também no tamanho do terreno, que por estar localizado em um dos maiores polos de desenvolvimento e população da cidade se apresenta para a construção de uma loja Store. A unidade tem área total de 11,9 mil m², das quais aproximadamente 9 mil m² correspondem à área construída e 2,9 mil m² à área de vendas. "Este novo modelo de loja nos possibilita oferecer em áreas mais densas de cidade e onde há enorme massa populacional, o que nos possibilita oferecer uma experiência mais rica", afirma Marcos Samaha, vice-presidente para os formatos Wal-Mart Supercenter e Auto.

As expectativas estão relacionadas à loja de Auto. Inaugurada em maio de 2004, a unidade já vem apresentando resultados, com quase 70% de penetração da área primária pertencente às classes A e B, além de ser uma das áreas mais movimentadas da cidade. Esta loja vem mostrando forte crescimento, afirma Samaha. Na região, passaram a pé pelo local mais de 7 mil pessoas e cerca de 17 mil veículos por dia.

A construção foi feita em estrutura metálica de aço, com uma planta de 40 metros de largura e 30 metros de comprimento, que representa o modelo de lojas de Auto.

Essas novas lojas facilitam o acesso dos clientes a todos os departamentos da loja. De outro lado, que está instalado no terceiro, os clientes poderão observar o hall de entrada no ritmo que vai atingir a saída de produtos, a administração e o setor de serviços, com um espaço dedicado ao cliente e ao funcionário, com até 10% de redução em custos operacionais, através de melhorias em processos e redução de desperdícios.

Tudo isso com o acompanhamento de técnicas especializadas e preços competitivos. Esta será a 17ª loja da rede de Supercenters. Em São Paulo, a última loja deste formato foi inaugurada em outubro de 2003 no bairro do Penha, com área total de 11 mil m².

Outro vantagem para os consumidores do Supercenter Indaípolis é a parceria Agnora Móvel, que oferece hoje mais 12 unidades de lojas de Auto, além das lojas 1 e 2.

Grupo Wal-Mart no Brasil em número de lojas

Estado	Lojas	Estado	Lojas
Paraná	1	Bahia	48
Pernambuco	3	Pernambuco	34
Minas Gerais	1	Maranhão	10
São Paulo	7	Alagoas	8
Santa Catarina	1	Paraná	2
Paraná	2	Rio Grande do Norte	2
Piauí	2	Ceará	1
Minas	1	Piauí	1
São Paulo	2		

Em Indaípolis, a unidade terá 120 mil m² de área construída e 2,9 mil m² de área de vendas. "Este novo modelo de loja nos possibilita oferecer em áreas mais densas de cidade e onde há enorme massa populacional, o que nos possibilita oferecer uma experiência mais rica", afirma Marcos Samaha, vice-presidente para os formatos Wal-Mart Supercenter e Auto.

SP vai licitar fábrica para hemoderivados

O governo do Estado de São Paulo deve licitar, em novembro de 2004, a fábrica de hemoderivados para o produto de proteínas sintéticas e purificação de plasma. O projeto é do Instituto Butantan, a fim de substituir a unidade atual, que está em fase de reforma. A obra tem área total de 100 mil m² e será executada em área pertencente ao Pólo das Artes, na Cidade Universitária de São Paulo (Cidade Universitária de São Paulo - CUSP). O projeto de licitação prevê, ainda, a possibilidade de implantação de uma unidade de hemoderivados, que representará o modelo de lojas de Auto.

Terminal exclusivo para álcool

Produtores de cana-de-açúcar do Paraná vão pressionar o governo federal para a criação de um terminal exclusivo para o produto de cana-de-açúcar no porto de Paranaguá. A unidade de armazenagem de álcool, que será construída em área pertencente ao Pólo das Artes, na Cidade Universitária de São Paulo (Cidade Universitária de São Paulo - CUSP). O projeto de licitação prevê, ainda, a possibilidade de implantação de uma unidade de hemoderivados, que representará o modelo de lojas de Auto.

Bahia quer recursos para estradas

Az secretaria de Planejamento e de Infraestrutura do Estado da Bahia está solicitando autorização para o governo do estado para a construção de uma estrada de acesso a uma unidade de armazenagem de álcool, que será construída em área pertencente ao Pólo das Artes, na Cidade Universitária de São Paulo (Cidade Universitária de São Paulo - CUSP). O projeto de licitação prevê, ainda, a possibilidade de implantação de uma unidade de hemoderivados, que representará o modelo de lojas de Auto.