



A influência das assessorias de imprensa na publicação de notícias *on-line* da editoria de economia¹

Luana Cristina de Lima Magalhães²
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

Resumo

O artigo é fruto de uma pesquisa em andamento sobre a produção de notícias *on-line* no jornalismo econômico, tomando como objeto de estudos a relação entre assessores de imprensa e jornalistas. Levando em conta que os profissionais, nas redações, enfrentam vários desafios - publicar a quase todo momento, contar com um quadro de jornalistas reduzidos, discute-se o uso *ipsis literis* dos *releases*, bem como as características do texto *on-line*, os critérios de noticiabilidade e a atuação das assessorias de imprensa e a forma em que alguns *releases* foram veiculados nos portais de notícias na editoria de economia. Até agora, os resultados parciais apontam que: os jornalistas utilizaram praticamente os *releases* na íntegra, não entrevistaram as fontes sugeridas e não colocaram crédito para a assessoria de imprensa.

Palavras-chave

Jornalismo *on-line*; assessoria de imprensa; *release*; economia.

A rotina jornalística sempre teve como desafio resolver problemas em um tempo escasso. No entanto, até o advento da internet, era possível observar claramente um intervalo de tempo entre as edições – pelo menos um dia, no caso do chamado jornalismo de *hard news*. Era comum que as reportagens ouvissem mais fontes e confrontassem pensamentos diferentes em um texto. Evidentemente, apesar dessa disponibilidade de tempo para elaboração da notícia, e mesmo havendo equipe suficiente, nem todos os fatos seriam noticiados.

All the reporters in the world working all the hours of the day could not witness all the happenings in the world. There are not a great many reporters. And none of them has the power to be in more than one place at a time. Reporters are not clairvoyant, they do not gaze into a crystal ball and see the world at will, they not assisted by thought-transference. Newspapers do not try to keep an eye on all mankind. They have watchers stationed at certain places, like Police Headquarter (LIPPMANN, 1943, p. 338)³.

¹ Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos, no XII Encontro dos Grupos de Pesquisa da Intercom, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda no programa Comunicação e Contemporaneidade da Cásper Líbero, e-mail: luumagalhaes@terra.com.br

³ Todos os jornalistas do mundo mesmo trabalhando o tempo inteiro não conseguiriam acompanhar todos os acontecimentos do mundo. Não há muitos repórteres. E nenhum deles tem o poder de estar em mais de um lugar ao mesmo tempo. Repórteres não são clarividentes, eles não conseguem olhar para uma bola de cristal e ver o mundo inteiro e não conseguem transmitir a notícia por transferência de pensamento. Os jornais não tentam manter o olho no mundo inteiro. Eles têm observadores em determinados lugares como no quartel general de polícia.



A internet alterou as relações de espaço e tempo no jornalismo, em segundos as informações são transmitidas ou por jornalistas ou pela comunidade. Dessa forma, estando no Brasil é possível acompanhar simultaneamente o desfecho de um atentado terrorista em Israel, por exemplo. Isso levou a uma mudança também nas mídias tradicionais. O rádio, a televisão, revistas e jornais passaram a utilizar a internet, em certos momentos, como primeira fonte de informação.

O excesso de informação nos dá a sensação de que a História se acelera. Cada dia somos informados do que acontece nos quatro cantos do mundo. Naturalmente, esta informação sempre é parcial e talvez tendenciosa: mas junto com a evidência de que um acontecimento longínquo pode nos trazer conseqüências, reforça-nos cada dia o sentimento de estarmos dentro da História, ou mais exatamente, de tê-la por perto, para voltarmos a ser alcançados por ela durante o noticiário das oito ou durante as notícias da manhã (Moraes, 2006, p. 107).

Diante desse cenário, os sites Portal Brasil, Brasil Econômico, Panorama Brasil e Último Instante, analisados durante a pesquisa, estão buscando notícias o tempo inteiro, com o intuito de ser um dos primeiros a publicar a notícia, alcançando o furo de reportagem, e, conseqüentemente, aumentando o número de visitas ao portal, o que pode acarretar em mais patrocinadores no futuro. Além disso, o mercado da internet continua aquecido desde sua ascensão. Pollyana Ferrari (2003, p.17) revela que o número de computadores conectados ao redor do mundo pulou de 1,7 milhão em 1993 para 20 milhões em 1997. Tal fato pode justificar essa dependência por notícias novas o tempo inteiro. Uma das maneiras adotadas pelos jornalistas para suprir essas demandas é o trabalho dos assessores de imprensa.

Ao ter o texto pronto, o jornalista só precisa publicar, não há muitos ajustes a fazer e sobra um tempo maior para produzir outra notícia, uma vez que nas redações dos portais *on-line* cada jornalista necessita fazer o maior número de matérias possíveis.

1.1 Rotinas da redação on-line

A internet não parou de crescer desde sua invenção em 1969, nos Estados Unidos. No Brasil, segundo Ferrari (2003, p.25), os portais seguiram a mesma tendência dos jornais, rádios, revistas e TV, sendo formados a partir de grandes conglomerados de mídia, oriundo de empresas familiares. Inicia-se então, a partir dos anos 90, um *boom* de contratações de jornalistas para a produção do conteúdo on-line. Entretanto, a pressão do tempo para elaboração de conteúdos e a concorrência fez com que grande parte das



empresas não valorizasse tanto a qualidade das notícias produzidas, passando até a adquirir conteúdo das agências de notícias. Com isso, houve uma diminuição da oferta de emprego aos jornalistas e também uma certa desvalorização salarial. (Ferrari, 2003, p. 29).

Soma-se ainda o fato de que muitos portais têm metas, sejam relativas ao número de notícias a publicar diariamente, seja em relação ao tempo de publicação, como é o caso de portais que atualizam suas notícias a cada minuto.

Apenas o “Último Segundo” publica uma média de 1.500 notícias por dia. O novo jornalista tem que estar apto para captá-la, compreender e interpretar a notícia, gerando em alguns casos mensagens concisas de 137 caracteres, para enquadrar a informação no padrão de veiculação por celular ou para exibição nas telas da TV Minuto ou BusTV (terminais noticiosos instalados em ônibus, vagões de metrô e elevadores) (Costa, 2009, p. 320).

Diante desse desafio, produzir um número elevado de notícias em uma redação, contando com um número reduzido de jornalistas, é comum às equipes de reportagem recorrerem às centenas de textos de assessorias de imprensa enviados diariamente aos emails dos portais. O *release* consiste em um texto preparado pelo assessor de imprensa de determinada empresa para relatar uma opinião, uma pesquisa ou sugestão de tema. Para que esse conteúdo seja aprovado é necessário que o jornalista e o seu editor o selecione. Segundo Rivaldo Chinem, “o *press release* deve cumprir a função de subsidiar ou complementar o trabalho de levantamento de informações do repórter”. (Chinem, 2003, p.68).

Uma questão emerge de imediato: os *releases* produzidos pelas assessorias têm como objetivo transmitir uma imagem positiva de uma determinada instituição que as contrata para gerar esse conteúdo. Nessa articulação, aparentemente ambos ganham: o assessor de imprensa, porque o seu cliente está aparecendo; o jornalista, porque ganhou tempo para produzir outra notícia, não precisou entrevistar ninguém, nem pesquisar o assunto.

Na prática, esse procedimento é constantemente desafiado por questões de tempo e espaço: nem sempre o jornalista consegue falar com a fonte diretamente; às vezes só existem fontes de segunda mão, em particular assessores de imprensa e *press-releases*. E o repórter tem que obedecer ao fechamento: a edição não pode atrasar. As redações têm cada vez menos repórteres, cada um com várias pautas. O tempo é restrito e a apuração no local é reservada a eventos mais importantes. O restante é feito por telefone ou e-mail, quando não via *Google* ou outro site de busca, esses novos padroeiros do jornalismo (Martino, 2009, p. 34).



Assim, para compor um texto jornalístico, as redações on-line passaram, sobretudo, a utilizar o “empacotamento” da notícia. De acordo com Ferrari (2003, p.44), o empacotar consiste em receber um texto pronto elaborado por agências de notícias conveniadas ou pelas assessorias de imprensa e fazer pequenas alterações para que seja publicado como: mudança de título, adicionar fotos ou vídeos, colocar links para outras notícias relacionadas ao tema da matéria que será publicada, mudar alguns parágrafos acrescentando mais informações. Outra característica dos textos on-line, segundo a autora, é o fato de ser curto, com média de cinco a oito parágrafos por notícia e também a utilização de uma linguagem simples evitando-se frases longas, na voz passiva.

A partir da análise foi possível constatar que por o tempo ser escasso, geralmente, não há muitas fontes na matéria, as notícias são resumidas, sem muita contextualização, o que pode acarretar em erros de informação. Com isso, torna-se frequente o uso de erratas para corrigir as notícias. Outro fator comum, é que em muitos casos, os textos não são assinados por um repórter e ganham a identificação “da redação”.

Nota-se também que as notícias publicadas em um determinado site são replicadas em outros. O resultado é uma série de notícias parecidas que utilizam fontes iguais e a mesma lógica de estrutura para a matéria, como o uso da pirâmide invertida e outras técnicas de redação ensinadas durante a graduação de jornalismo. As matérias diferenciadas com vários pontos de vista sobre um determinado assunto e com a narrativa autêntica tornam-se raras.

Uma das possíveis explicações para a falta de qualidade de muitas notícias on-line publicadas pode ser a pouca experiência profissional dos repórteres on-line. A idade média de jornalista na web é 22 anos. É preciso trazer para as redações dos portais de internet jornalistas experientes, que tragam para o mundo on-line a bagagem cultural e histórica necessária para a confecção de hipertexto (Ferrari, 2003, p. 92). O hipertexto, em geral, é composto por blocos de informações e por vínculos eletrônicos (links) que ligam esses elementos (Leão, 2005, p.27). Esse tipo de texto é o mais utilizado pelo jornalismo econômico on-line. Na composição do texto on-line, o jornalista recorre também a critérios de noticiabilidade para determinar se a informação é relevante e merece ser publicada.

1.2 Critérios de noticiabilidade



Antes de iniciar um texto, o jornalista precisa selecionar as informações recebidas por email pelos assessores de imprensa ou obtidas por meio de pesquisas. Mas como um acontecimento ganha o status e passa a ser assunto dos veículos de comunicação? Ao redigir seus textos, os jornalistas usam uma série de regras de linguagens com o objetivo de tornar as notícias mais atrativas (Muniz, 2009). Além disso, a imprevisibilidade dos acontecimentos faz com que as empresas jornalísticas adotem práticas unificadas para ganhar tempo na produção de notícias, prática que pode ser analisadas sob a ótica do *newsmaking*.

Por que as notícias são como são? Que imagens elas fornecem do mundo? Como essa imagem é associada às práticas do dia-a-dia na produção de notícias nas empresas de comunicação? Essas são algumas das questões de que se ocupa o *newsmaking*, cuja abordagem se dá dentro do contexto da cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e os processos produtivos. As diversas conexões e relações existentes entre esses dois aspectos são a preocupação central da pesquisa da produção de notícia (Wolf, 2003, p. 80).

O autor Felipe Pena (2005, p. 159) destaca ainda que no cotidiano de uma redação jornalística, o espaço para a reflexão é mínimo. Espremido pelos *deadlines* e pela busca incessante de furo de reportagem, o jornalista é mais uma peça da engrenagem produtiva.

Outro fator é que diariamente, os jornalistas recebem inúmeros fatos e acontecimentos em seus e-mails e telefones de redação. Mas, como não há tempo nem espaço para divulgar todos os fatos é preciso escolher. Para auxiliar nessa seleção, um dos critérios utilizados são os chamados “valores-notícias”.

Segundo Wolf (2003, p.195), valor-notícia é a resposta à pergunta seguinte: quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias?

No discurso comum do ensino, em geral se explica a ideia de “valor-notícia” afirmando que “quando um cachorro morde alguém isso não é notícia para os jornalistas, por se tratar de um fato comum, mas quando uma pessoa morde um cachorro isso é notícia, por ser um acontecimento diário”. Essa imprevisibilidade é um dos valores/ notícia para os repórteres.

O envolvimento de um político em caso de corrupção ou o casório de uma famosa atriz também são acontecimentos que provavelmente se tornarão notícias, pela relevância no primeiro caso, já que é um representante público da população; e, no segundo exemplo, pelo fato de despertar a curiosidade (Sodré, 2009).



Um dos critérios de seleção de notícias mais influentes e utilizados atualmente por jornalistas e assessores de imprensa foi estabelecido em 1965 por J. Galtung e M. Ruge, que chegaram a 12 critérios básicos para a transformação de um fato em notícia (Martino, 2009, p. 37).

- 1- Frequência ou momento do acontecimento: quanto mais próximo um fato estiver da realidade imediata, maior chance de ser transformado em notícia;
- 2- Magnitude do acontecimento: quanto mais importante um acontecimento, em particular o número de pessoas que ele influencia, maior a chance de publicação;
- 3- Clareza: quanto mais claro e simples de compreender um acontecimento, maior a chance de publicação;
- 4- Significação: um acontecimento será noticiado não só pela proximidade geográfica, mas também pela relevância e proximidade cultural;
- 5- Correspondência ou consonância: um evento planejado e esperado tem mais chances de ser notícia que outro, de mesma característica, que não tenha sido previamente informado para a mídia;
- 6- Inesperado: um fato raro ou inesperado também de grande possibilidade de ser pautado;
- 7- Continuidade: um tema conhecido tem mais chances de continuar no noticiário do que outro, do mesmo teor, mas inédito;
- 8- Composição: uma notícia pode ser relacionada em razão do conjunto de notícias do veículo. Em uma primeira página com diversas chamadas sobre política, uma matéria de economia, mesmo que mais fraca, tem mais chances de ser publicada como uma espécie de contraponto às outras;
- 9- Notícias sobre o Primeiro Mundo: os países ditos “desenvolvidos” ocupam um lugar maior na mídia;
- 10- Reportagem sobre as elites: celebridades locais ou mundiais, têm maiores chances de serem pautadas;
- 11- Personalização: o denominado “interesse humano” do acontecimento é levado em consideração na hora de escolher qual notícia será publicada;
- 12- Negativo: notícias ruins tende a ganhar mais espaço do que as boas (Martino, 2009, p. 38)

Assim, ao deparar com um *release* ou uma informação na internet ou por telefone, o jornalista quase que automaticamente tenta verificar em quais critérios de noticiabilidade a informação obedece. Por exemplo, taxa de juros do Brasil (Selic) subiu 0,5 pontos percentuais e a decisão do Copom foi anunciada há 20 minutos, essa informação está de acordo com os critérios: Frequência ou momento do acontecimento, já que aconteceu a menos de uma hora; Magnitude do acontecimento e Significação,



pois afeta o consumidor diretamente, porque quem tem compra a prazo ou pretende recorrer a um financiamento terá que pagar a mais a partir dessa decisão; Clareza, a informação é objetiva, a taxa subiu 0,5 ponto percentual; Continuidade, uma vez que essa taxa é alterada ou mantida mensalmente; Composição, os jornais, revistas, sites e telejornais sempre disponibilizam um espaço para notícias de economia; e Negativo, caso a taxa tenha sido elevada. Por isso, ao seguir tantos critérios de noticiabilidade, dificilmente, um veículo de comunicação não irá noticiar a taxa Selic no dia em que ela é anunciada pelo Banco Central.

Além desses critérios de seleção outro fator decisivo na publicação de notícias é o tempo. De acordo com Adriana Santana (2008, p.68), a falta de tempo, o acúmulo de funções (reportagem, redação e edição), insatisfação profissional e exigência patronal, poderiam ser apontadas como possíveis motivos da falta de apuração das informações. Somando-se a esses critérios, os jornalistas também aprendem na graduação técnicas de entrevistas.

O que se costuma chamar de uma “grande sacada”, “senso de oportunidade”, “superintuição”, em muitos casos se constitui em ações não calculadas, é verdade, mas decorrentes de um saber prático aprendido na repetição observada, por exaustivamente, de reações de entrevistados (Barros e Martino, 2003, p. 139).

Vale ressaltar que esses critérios de notícias nem sempre são executados pelos jornalistas com plena consciência. Pesquisas constataram que os profissionais acabam fazendo essas escolhas por considerarem óbvias e inevitáveis, algo “natural” (Martino, 2009, p. 34).

Os assessores de imprensa têm consciência desses critérios de noticiabilidade, já que muitos são jornalistas e procuram fazer os seus *releases* sobre assuntos que possuem altas chances de serem noticiados.

Diante deste cenário, a participação dos jornalistas que atuam nas mais diversas assessorias de imprensa ganham destaque e relevância. Conhecendo os valores-notícia e outros critérios que podem tornar sua sugestão de pauta ou o *release* atrativo para os jornalistas, esses profissionais selecionam a informação de seus clientes, produzem o texto e enviam para as redações mais adequadas.

Os jornalistas, ao terem acesso aos *releases* fazem uma seleção do que é notícia como explicou, em entrevista por email, o editor do portal Panorama Brasil, Davi Brandão:



Primeiro é necessário quebrar a linguagem de assessoria para transformação de texto jornalístico. Prestar atenção se outros veículos publicaram também é interessante, e na medida do possível conferir dados com a assessoria, ou com alguma fonte indicada.

Há também os jornalistas que reproduzem o *release* de forma parcial ou na íntegra, característica comprovada em entrevista, por email, do repórter de economia do jornal DCI, Fernando Teixeira:

Edito se o texto estiver muito ruim, ou se o espaço for menor que o texto.

Com isso, tanto o jornalista quanto o assessor de imprensa tem a impressão de missão cumprida. O assessor conseguiu que o seu cliente ganhasse espaço na mídia sem ter que recorrer à informes publicitários, o que pode tornar a marca mais reconhecida perante a sociedade, já o jornalista se sente realizado por ter publicado uma notícia rapidamente e por não ter deixado seus leitores “desinformados”.

Essa dependência dos jornalistas em relação ao trabalho desenvolvidos pelos assessores de imprensa faz com que o mercado organizacional fique mais consolidado e em plena ascensão.

1.3 Assessoria de Imprensa

O mercado de assessoria de imprensa no Brasil continua aquecido. No Brasil, estima-se que esse nicho já concentre cerca de 50% dos jornalistas do país. (Duarte, 2006, p.23). Segundo Carlos Carvalho, secretário executivo da Abracom (Associação Brasileira das Agências de Comunicação), estima-se que o mercado nacional de comunicação corporativa tem cerca de 1.100 empresas em funcionamento. (Piva, 2011, p. 97)

Uma das possíveis razões para o crescimento da atuação das assessorias no mercado de comunicação é a questão salarial, uma vez que a assessoria costuma remunerar melhor seus colaboradores do que os veículos midiáticos. Soma-se ainda as rotinas de trabalho das redações que estão com cargas horárias cada vez maiores e com equipes reduzidas. Logo, segundo Maristela Mafei (2004, p. 21) “as assessorias passaram a absorver os melhores profissionais do mercado, capazes de levar à mídia assuntos de claro interesse público”.

Mas nem sempre a assessoria de imprensa teve essa visibilidade, sobretudo, nas redações.

Há mais ou menos 30 anos, descartadas algumas exceções, como a indústria automobilística, o contato com a imprensa era realizado de maneira precária e prevalecia a amizade ou mesmo a pressão comercial direta (o “toma lá, dá cá” entre a mensagem publicitária e a matéria jornalística). O assessor de imprensa

propriamente dito não gozava de status porque o espaço para a publicação das atividades das empresas era decidido por critérios não técnicos, ou seja, o que interessava ou não ser publicado dependia estritamente do dono do veículo (Bueno, 1996, p. 142).

Vale ressaltar que existem poucas pesquisas sobre como iniciou a atividade de assessoria de imprensa no Brasil. Em 1914, Pinheiro Lobo, 1914 desenvolveu um trabalho de assessoria de imprensa para a fornecedora de energia elétrica Light, informando a população as causas de um apagão por meio da imprensa. Após a Segunda Guerra Mundial, as assessorias no Brasil começam um novo ciclo com a vinda das multinacionais norte-americanas e os seus respectivos departamentos de comunicação. Somente nos anos 60, surge o primeiro modelo de assessoria de imprensa no país, a da Volkswagen comandada pelos jornalistas Alaor Gomes e Reginaldo Finotti. Na década de 70, com a obrigatoriedade do diploma para o jornalismo, as assessorias ganham mais espaço e a partir dos anos 90, a comunicação ganha maior amplitude dentro das corporações (Rodrigues e Giurlani, 200?, p.40)

Essa amplitude da assessoria de imprensa nas empresas pode ser explicada pelo fato de que as corporações sejam para legitimar uma identidade ou para formar imagem-conceito utilizam a comunicação como principal estratégia. Neste caso, a assessoria de imprensa é relevante no sentido de contribuir para a aquisição de credibilidade perante a sociedade, o que é fundamental para qualquer empresa (Sartor, 2008, p. 134).

Para garantir credibilidade e uma imagem positiva na sociedade as assessorias de imprensa seguem alguns critérios, entre eles:

- 1- Estabelecer relações sólidas e confiáveis com os meios de comunicação e seus agentes, com o objetivo de se tornar fonte de informação respeitada e requisitada.
- 2- Criar situações para a cobertura sobre as atividades dos assessorado, para alcançar e manter-e, em alguns casos, recuperar- uma boa imagem junto à opinião pública.
- 3- Apresentar, firmar e consolidar as informações pertinentes aos interesses do assessorado na imprensa nacional e internacional.
- 4- Implementar a cultura de comunicação de massa nos aspectos interno e externo relativamente ao assessorado por meio de condutas proativas junto à estrutura dos meios de comunicação.
- 5- Capacitar o assessorado e outras fontes de informação institucional a entender e lidar com a empresa. (Rodrigues e Giurlani, 200?, p. 34)

Uma das formas de estabelecer contato entre a empresa assessorada e o jornalista são os *releases*. De acordo com Gerson Moreira de Lima (1985, p.18), “a releasmania atinge tais proporções nos dias atuais que o *press-release* pode ser considerado como mais de uma fonte de informação para a coleta de dados, além de



servir e isso sim é lamentável – como produto final, ou seja, a matéria estampada nos jornais”.

Em entrevista por email, Davi Brandão, editor do portal Panorama Brasil do DCI, relatou que recebe por dia, em média, 700 *releases*, mas utiliza poucos. Situação semelhante ao do Gustavo Kahil, editor assistente Portal Exame, que afirmou receber mais de 100 *releases* e de utilizar apenas 10% desse material.

Diante de tantos *releases* como um pode se sobressair ao outro e ser aproveitado pelo jornalista?

(...) pelas novas demandas, o assessor de imprensa deixou de ser apenas um emissor de *release*, despontando hoje como um produtor ou mesmo um executivo de informações e um intérprete do macroambiente. Na verdade, sua visão extrapolou os limites do jornalismo propriamente dito, caminhando para a comunicação no sentido mais amplo. Nos dias atuais, a relação consolidou-se numa parceria e a evidência desse fato pode ser observada no espaço significativo que as empresas (seus executivos e dirigentes) ocupam, hoje, no noticiário econômico, político e até esportivo (Bueno, 1996, p. 144).

Para conseguir elaborar um texto criativo, favorável a empresa e que desperte a atenção e o interesse dos jornalistas, o assessor de imprensa seleciona o acontecimento que lhe parece relevante e positivo e contextualiza-o.

Se historiasse a simples copilação dos fatos óbvios, o assessor de imprensa pouco mais seria que um armanuense. Mas como, em relação à maioria dos grandes assuntos, os fatos não são simples e positivamente não são óbvios, estando sujeitos à escolha e à opinião, é natural que cada qual deseje fazer a própria escolha de fatos para publicar nos jornais. É o que faz o assessor de imprensa. E, ao fazê-lo, poupa, sem dúvida, ao repórter muito trabalho, apresentando-lhe um quadro claro da situação, que este, de outro modo, talvez nem chegasse a ter (Lippmann, 1966, p.190)

O texto produzido pelo assessor de imprensa, geralmente, segue as regras de um texto feito pelo repórter de redação. Porém, é mais curto com mais ou menos entre cinco e seis parágrafos e só há uma entrevista, a do porta-voz da empresa, que contrata os serviços do assessor de imprensa. A ideia do *release* é sugerir e indicar uma fonte para o jornalista, que deve complementar a sua matéria com outras informações e entrevistas.

Entretanto, a pressa na produção de notícias possibilita a cópia desses textos na íntegra. “O crescimento das áreas especializadas dentro das organizações popularizou o *press release* e a carência de pessoal nas redações pequenas tem conferido o status de texto final em publicações com menores recursos” (Chinem, 2003, p.69). Porém, com a elaboração dessa pesquisa pode constatar que o uso crescente do *release* como texto final não ocorre só em redação de pequeno porte, mas também em redações on-line e até em jornais, de grande circulação, na editoria de economia.



1.4 O uso do *release* pelos veículos on-line

Com o intuito de mostrar a forma que os veículos on-line da editoria de economia utilizam os *releases* foi analisada a atuação da assessoria de imprensa da FGV-SP (Fundação Getúlio Vargas de São Paulo) em 2010 e no início de 2011. Entre as diversas estratégias da assessoria, no caso, a Insight Engenharia de Comunicação, empresa que presta serviços para FGV de São Paulo e do Rio de Janeiro, a pesquisa teve como foco “o conjuntura”. Trata-se de um texto elaborado pela assessoria de imprensa a partir de um assunto econômico relevante do dia, como índices econômicos e outras pesquisas. Com os dados, a assessoria entra em contato com um professor especialista do assunto da FGV e o entrevista com perguntas-chaves, por exemplo: que motivos econômicos explicam o resultado dessa pesquisa? Qual é a tendência para os próximos meses?

Depois da apuração, elabora-se um pequeno texto com no máximo cinco parágrafos e envia para a aprovação do professor que concedeu a entrevista. Em seguida, a assessoria enviou o texto por email, em cópia oculta para, em média, 2 mil jornalistas de todo o Brasil que cobrem a editoria de economia.

Toda essa ação de envio de emails começa por volta das 11 horas da manhã. Caso a assessoria não consiga entrevistar o professor da FGV antes das 12 horas, o texto não é feito por conta do horário. “O ideal é que os textos cheguem aos jornais no período de 14h às 18h. Caso contrário, corre-se o risco de não publicação do *release*, pois a grande maioria dos jornais tem boa parte de seu fechamento por volta das 18,19 horas” (Lima, 1985, p. 61). Para que o *release* fosse utilizado pela imprensa, a assessoria utilizou, além dos critérios de valor-notícias, algumas regras próprias da rotina de trabalho. Ao reparar que na adoção de alguns métodos o resultado pode ser mais rápido, a assessoria passa a estabelecer suas próprias regras e segui-las, dinamizando o processo.

Muitas vezes, o responsável do texto usa artifícios para levar o jornalista que recebe a matéria a publicar o nome da empresa- fonte. Uma das formas mais conhecidas é a de se colocar afirmações em nome de porta-voz da empresa. Nesses casos, pelo menos uma vez o jornalista não tem como se furtar à publicação da marca da fonte (Lima, 1985, p. 57).

Os exemplos a seguir mostram *releases* produzidos pela assessoria de imprensa da FGV-SP e a forma que eles foram utilizados nas redações on-line pela editoria de economia.





FUNDAÇÃO
GETULIO VARGAS



Escola de Administração
de Empresas de São Paulo

Concessão de crédito no Brasil recua em janeiro

A concessão de crédito no Brasil deve cair, segundo estudo da Serasa Experian, o indicador de perspectiva de crédito o consumidor recuou 0,9% em janeiro. O resultado divulgado nesta segunda-feira, 1, representa a quarta queda consecutiva.

Para o professor do departamento de Contabilidade, Finanças e Controle da EAESP-FGV, José Pereira da Silva, a expectativa de retração da procura por crédito deve-se ao comportamento do consumidor, preocupado com o custo do próprio crédito e com a sua capacidade de pagamento.

"Certa camada de consumidores atingiu um grau de compra e endividamento, por isso, começou a cortar novas aquisições. A volta dos impostos incidentes como o IPI sobre a venda de alguns produtos e, consequentemente, a alta dos preços, faz com que o consumidor racional organize melhor suas compras de acordo com suas prioridades".

Outro fator que pode impulsionar uma possível queda na concessão de crédito é a decisão do Banco Central de elevar os depósitos compulsórios dos bancos.

"O compulsório aplicado sobre os bancos é uma retenção de uma parte dos depósitos pelo Banco Central de acordo com a sua política monetária. É uma forma de enxugar a liquidez do mercado, reduzindo o volume de dinheiro nos bancos e, consequentemente, a oferta de crédito. Além disso, a elevação do compulsório provoca alta nas taxas de juros. Por isso, a tendência é que a demanda por crédito continue em queda nos próximos meses".

Informações à imprensa:

Insight Engenharia de Comunicação – www.insightnet.com.br
11 3284-6147 / 3262-5567
21 2509-5399

Figura 01: Texto elaborado pela assessoria da FGV em 01/03/2010, a partir de dados de uma pesquisa divulgada pela Serasa Experian e de uma entrevista com professor especialista no tema.



Figura 02: Texto da assessoria de imprensa publicado na íntegra pelo site do jornal Brasil Econômico duas horas depois de enviado por e-mail para jornalistas de redação de economia do Brasil inteiro.



O exemplo mostra um *release* feito pela assessoria de imprensa da FGV-SP (Fundação Getúlio Vargas de São Paulo) no dia 01 de março de 2010. A assessoria elaborou um texto, a partir de uma pesquisa divulgada pelo Serasa Experian, sobre a concessão de crédito no Brasil entrevistando o professor da FGV-SP, José Pereira da Silva, especialista na área.

Nota-se que o texto da assessoria foi praticamente divulgado na íntegra pelo portal do jornal Brasil Econômico e que não houve menção de que foi a assessoria a responsável pelo conteúdo, além disso, a matéria não está assinada, o que pode levar o leitor a imaginar que foi o portal quem produziu a notícia.

Essa prática de não mencionar que o texto foi elaborado pela assessoria pode ser considerada comum. Em entrevista por email, a editora do portal Último Instante, Maria Ferraz, disse:

Entendemos que a assessoria fala pela empresa, e que uma vez divulgada esta informação, é como se a empresa transmitisse o recado. O que interessa ao leitor em saber se foi a empresa ou a assessoria de imprensa quem disse. O importante é a informação. Imagina uma publicação recheada de nomes de assessoria estampadas nos textos?.

O texto da assessoria tem cinco parágrafos e o texto publicado pelo site também possui o mesmo número, a única alteração feita é que na quarta linha, a assessoria diz “o texto publicado nesta quarta-feira (1)” e o publicado pelo site “o resultado, divulgado hoje (1)”, porém o sentido da frase é o mesmo.

A assessoria de imprensa conhece o formato de um texto online, por isso, procurou fazer um *release* bem semelhante. Neste caso, antes de escolher o assunto do *release*, a assessoria procurou na internet um assunto relevante e recente para chamar a atenção do público leitor, utilizando assim os seguintes critérios de noticiabilidade: frequência, magnitude e significação, uma vez que o assunto concessão de crédito pode afetar diretamente a vida do leitor se esse estiver pensando em aderir a um empréstimo.

Além disso, o texto procurou explicar um termo econômico citado pelo professor, o compulsório, com o objetivo de deixar o texto mais claro.

Ao adotar esses procedimentos que são bem comuns para o jornalista da redação, a assessoria conseguiu o seu objetivo: ser citada pelo veículo de comunicação de forma espontânea, sem ter que recorrer aos anúncios. Um dos possíveis motivos para utilização desse texto praticamente na íntegra pelo portal de notícias é a falta de tempo dos jornalistas da redação, já que muitas vezes, os repórteres precisam fazer mais de três matérias por dia. Outro motivo que pode ter acarretado a publicação do *release* é o fato



que o entrevistado é um especialista no assunto e pertence a uma das melhores faculdades de economia e administração do país, o que lhe confere credibilidade. Com a eficácia do texto, a assessoria optou por fazer mais *releases* seguindo o mesmo padrão. Assim, esses textos continuaram a ganhar espaço no cenário do jornalismo econômico on-line.

Considerações finais

Assessores de imprensa dependem dos jornalistas para o êxito no seu trabalho assim como os repórteres também necessitam das sugestões e *releases* das assessorias para cumprir a meta do número de notícias publicadas. Entretanto, as funções de ambos precisam ser definidas.

Os assessores de imprensa não podem ter a responsabilidade de apurar a notícia, porque as chances de que as fontes beneficiadas serão as empresas assessoradas são enormes. Além disso, se houver erro de apuração, de quem será a culpa? Do assessor que não apurou direito ou do veículo de comunicação que chegou a publicar o conteúdo do *release* praticamente na íntegra sem checar as informações e sem consultar outras fontes com pontos de vista diferentes?

Outro problema que pode ocorrer é a perda de credibilidade do veículo, uma sucessão de erros divulgados diariamente faz o leitor pensar que o veículo não é feito com responsabilidade e que as informações ali divulgadas não são confiáveis.

Há ainda a questão ética e de direitos autorais. É justo um jornalista assinar por uma matéria feita a partir do “mix” de *releases*, no qual o trabalho do repórter foi juntar essas informações? Ao não deixar claro que as informações foram extraídas de assessorias de imprensa, o veículo assume a responsabilidade pela notícia, logo, se houver algum erro pode ser processado.

Por outro lado, colocar sempre segundo informações da assessoria de imprensa ou em nota, a assessoria de imprensa disse que, deixa claro que não houve tempo para apuração da matéria nem preocupação na checagem dos dados, o que pode acarretar na diminuição do prestígio do veículo com a sociedade e a perda de credibilidade. O que fazer? Não assinar o texto e colocar o termo “da redação” foi uma alternativa que alguns portais de notícia adotaram, mas o problema continua.

O ideal seria que os *releases* fossem apenas uma fonte de consulta para o jornalista ter uma opção de fonte e entrevistá-la posteriormente. Mas, como a maioria das redações contam cada vez com um quadro reduzido de jornalistas e uma pressão por



produzir notícia o tempo inteiro, a utilização dos *releases* tende a prevalecer por muito tempo.

Referências bibliográficas

BARROS FILHO, Clóvis e MARTINO, Luís Mauro Sá. *O habitus na comunicação*. São Paulo: Paulus, 2003.

BUENO, Wilson da Costa. **Assessoria de imprensa no Brasil: caminhos e descaminhos da relação empresa e imprensa na era do ciberespaço**. Comunicação e sociedade, São Bernardo do Campo, SP, n° 26, p. 137-154, ago. 1996.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa: Como fazer**. São Paulo: Summus, 2003.

COSTA, Carlos. **O ensino do jornalismo frente à realidade das novas tecnologias**. In: MARQUES, Ângela (org). **Esfera Pública, Redes e Jornalismo**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

DUARTE, Jorge. **Apresentação**. In: DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2006

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

LEAO, Lucia, **O Labirinto da Hipermídia: Arquitetura e navegação no Ciberespaço**. São Paulo: Iluminuras, 2005.

LIMA, Gerson Moreira. **Releasmania: uma contribuição para o estudo do “press-release” no Brasil**. São Paulo: Summus, 1985.

LIPPMANN, Walter. **Public Opinion**. New York: The Macmillan Company, 1943.

_____. **A natureza da notícia**. In: STEINBERG, Charles S (org). **Meios de Comunicação de Massa**. São Paulo: Cultrix, 1966.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2004.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da Comunicação**. São Paulo: Vozes, 2009.

MORAES, Denis de. **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006

PIVA, Priscila Pompeu. **Jornalistas, Relações Públicas e Assessoria de Imprensa: Um problema de comunicação**. 2011. 125p. Dissertação para obtenção do grau de mestre em Comunicação – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2011.

RODRIGUES, Vera Lúcia; GIURLANI, Silvia. **25 anos de assessoria de imprensa no Brasil**. São Paulo: Germinal, [200-].

SARTOR, Basílio Alberto. **Assessoria de Imprensa e visibilidade: a imagem-conceito das organizações no incontrolável domínio da notícia**. Revista Conexão – Comunicação e Cultura, Caxias do Sul, v.7, n.14, p.127- 139, jul/dez 2008.

SODRÉ, Muniz. **A Narração do Fato: notas para uma teoria do acontecimento**. Petrópolis: Vozes, 2009.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 2003.