



O uso de *Releases* em Jornais Impressos de Marau 1

Jéssica Baggio Scartazzini, graduanda
Sônia Regina Schena Bertol, professora e pesquisadora
UPF – Universidade de Passo Fundo

Resumo

A presente pesquisa visa à apreciação de *releases* utilizados em três jornais impressos do município de Marau/RS. Foram considerados: Jornal de Marau, Jornal Correio Marauense e Jornal Folha Regional, todos semanais. Foram analisadas duas edições de cada um deles, totalizando seis edições. Dessas, foram selecionados cinco *releases* que foram encaminhados às redações e foram utilizados pelos três jornais. O objetivo da pesquisa foi analisar o aproveitamento de *releases*, observando qual a porcentagem do jornal que é composta de *releases* e destes, quantos são publicados na íntegra ou reescritos pelos repórteres. O resultado obtido, baseado nos conceitos estudados ao longo da pesquisa, mostra que a maioria dos *releases* encaminhados para as redações são utilizados pelos jornais analisados, seja como notícia ou como sugestão de pauta.

Palavras-chave: *Releases*; Jornalismo Impresso; Assessoria de Imprensa.

Imprensa Marauense

Entre tantas atribuições que o assessor de imprensa presta, o *release* é a principal ferramenta usada para divulgação, é um texto cuja essência é a informação. O *release*, segundo Lopes (1994, p.65), é como a primeira página de um jornal: ou você consegue prender o leitor de imediato ou é deixada de lado, quando o concorrente consegue ser mais atraente, tanto pelo visual ou pelo conteúdo. Em Marau - Rio Grande do Sul, os jornais fazem com que os assessores não sejam deixados de lado.

Surgiu, em 1947 o primeiro jornal impresso de Marau: “O Salame”. O nome do impresso está relacionado à grande empresa marauense da época, o Frigorífico Borella, que produzia salames, entre outros produtos derivados do suíno. O noticioso era produzido artesanalmente por funcionários dessa empresa, em suas dependências. Dessa forma foi vinculado o nome como inspiração.

O principal mérito d’O Salame foi unir a comunidade em busca da criação do município de Marau. Desde seu início, o periódico estava impregnado de ideais e do objetivo de mostrar à cidade o quanto ela já ansiava pela emancipação. Mais tarde, transformando-se em ‘A Cidade de Marau’, constituiu-se num importante veículo de informação sobre o processo de desvinculação de Passo Fundo. Com edição especial, divulgou a principal notícia de sua existência, em 1954, quando Marau finalmente se tornou município. (Jornal de

1 - Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

Marau, ed. 697, 2010)

O jornal abordava não apenas notícias que eram do interesse da população, mas também piadas, colunas sociais anônimas e não-anônimas, avisos da comunidade, publicidade em geral e eventos sociais. Na capa da primeira edição retrata a linguagem satírica e o sarcasmo, utilizado pelos três marauenses editores do jornal, que dizia ter tiragem de “cem mil cópias, com agências em São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Recife”. Desde sua origem até hoje, o jornalismo impresso de Marau conta com colaboradores que escrevem sob a forma de pseudônimos. O primeiro surgiu nas primeiras edições de O Salame com o codinome Sabiá. Hoje, a comunidade marauense conta com a coluna de um colaborador cujo pseudônimo “Coruja” comenta a política local, da mesma forma do antigo “Sabiá”.

O Jornal continuou informando a população até o fim da década de 50. Atualmente o município de Marau conta com quatro jornais impressos: Jornal Folha Regional, Jornal de Marau, Jornal Correio Marauense e Jornal Nossa Cidade; além das quatro rádios e três revistas mensais.



Figura 1: O Salame



Jornal de Marau

O Jornal de Marau (JM) foi fundado no dia 28 de fevereiro de 1985 pelo Advogado e Jornalista Carlito Silvestri¹. Circulando inicialmente de forma quinzenal, o JM foi criado com o objetivo de valorizar o local e promover as atividades desenvolvidas na sociedade. Desde sua fundação, o jornal passou por várias fases evolutivas e posteriormente mudou sua periodicidade para semanal. Por tratar-se de um veículo associado à Rádio Vang FM, usufrui de uma estrutura unificada de jornalismo, permitindo assim a maior aproximação do leitor com os fatos decorrentes na comunidade.

Para o futuro, conforme o editor-chefe, Carlo Luigi Silvestri explica, existe uma perspectiva muito grande de crescimento com o desenvolvimento de projetos em andamento. O JM, desde sua fundação, aproxima a informação local da global através de coberturas pontuais citando o exemplo das Copas do Mundo de Futebol, para as quais foram enviados seus jornalistas.

O JM é o único semanário de Marau a circular *full color*². Atualmente, o Jornal de Marau abrange cinco municípios e conta com cerca de dez funcionários, entre eles três jornalistas, uma acadêmica de jornalismo, dois publicitários, um diagramador, dois vendedores e dois administradores. O semanário já trabalha em sistema online, disponibilizando todo o seu conteúdo através de sua página na internet³.

Jornal Folha Regional

Baseado em dados publicados no caderno especial em comemoração aos 10 anos do Jornal Folha Regional (2007), relata-se que a história do jornal iniciou atendendo aos anseios de dois empresários marauenses que sentiam a necessidade de reconduzir as vias de informação do município. Foi assim que Alberi Calliari e Francisco Foresti Neto empenharam-se no desafio de apresentar aos leitores uma nova opção de jornal impresso. “Parabéns, Marau! Você ganhou um jornal!”. Esta foi a manchete de capa da primeira edição do jornal, publicada em 15 de janeiro de 1997.

¹ Em entrevista concedida à autora da monografia.

² Jornal totalmente colorido.

³ www.vangfm.com.br



Na época, o semanário, ainda denominado A Folha, fora distribuído gratuitamente. A primeira mudança proprietária aconteceu em 2000, quando Oilton Scariot e Thales Alex Fernandes, passaram a responder pelas editorias do jornal. Em 2005, o comando patronal passou a ser familiar e o semanário iniciou sua circulação com nova denominação: Folha Regional.

Propriedade da família Fernandes, atualmente, o Folha Regional circula semanalmente, as quartas-feiras, com aproximadamente 90 páginas, em 25 municípios. As edições semanais são constituídas do corpo do jornal e outros cinco cadernos: Folha Imóveis, Folha Veículos, Folha Cidades, Folha Saúde e Folha News. Também são publicações do Jornal Folha Regional, as Revistas Bella Casa e Folha Rural.

Jornal Correio Marauense

O semanário Correio Marauense foi fundado em 1º de janeiro de 1994⁴ e surgiu com a intenção de somar esforços. Juntamente com os demais veículos de comunicação de Marau, passou a trabalhar em favor das causas da coletividade. Para a editora-chefe do jornal, o Correio Marauense é um jornal imparcial, sempre aberto a todos os segmentos da sociedade. A direção acredita que todo evento benéfico para o município merece espaço nas páginas do jornal.

Segundo dados usados na festa do décimo sétimo aniversário do jornal, as primeiras edições do jornal Correio Marauense foram fruto do esforço de Francisco de Campos (diretor), Gisela Marodim e Mariângela Fanfa Ribas (reportagem), Clélia Bortolini (pesquisa), Carlos Koling e Gustavo Oliveira (publicidade), Marcel Campos (composição), Candice Campos (revisão), Elisa Schenkel (supervisão) e Paulo Roberto Schneider (fotografia). Desde que foi fundado, o jornal mantém o mesmo jornalista responsável, e a equipe conta, atualmente, com o trabalho de cinco pessoas na redação do semanário, que abrange sete municípios entre Marau e região.

Assessoria de Imprensa

O jornalista Ivy Lee é considerado o “pai da assessoria de imprensa”. Conforme o manual de assessoria de comunicação da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) (2007, p.5), foi ele quem inventou a assessoria de comunicação em 1906, abandonando o jornalismo para implantar o primeiro escritório de assessoria de comunicação do

⁴Em entrevista concedida à autora da monografia.



mundo, em Nova Iorque. Ele o fez para prestar serviço ao mais impopular homem de negócios dos Estados Unidos: John Rockefeller. A função que o jornalista tinha que exercer era de um assessor de imprensa, ou seja, conseguir que o velho barão do Capitalismo selvagem, de odiado, passasse a ser venerado pela opinião pública.

Segundo Kopplin e Ferrareto, o conceito de Assessoria de Imprensa está associado a dois aspectos fundamentais: a necessidade de divulgar opiniões e realizações de um indivíduo ou grupo de pessoas e a existência de um conjunto de instituições conhecido como meios de comunicação.

A assessoria de imprensa é responsável por encaminhar os *releases*⁵ para as redações dos jornais impressos, telejornais e rádios. Em muitos casos, são os *releases* encaminhados pelos assessores de imprensa que fazem uma ponte entre o futuro entrevistado e o repórter do meio de comunicação.

No Brasil, a Assessoria de Imprensa iniciou no século XX. Conforme Duarte, (p.82, 2003), foi na primeira metade do século que os serviços de divulgação em nível estadual e federal produziam textos para a imprensa pelos gabinetes e *bureaus* de imprensa instalados em órgãos governamentais. De acordo com o manual da FENAJ, após a queda do Regime Militar, fizeram com que o profissional de comunicação obtivesse maior importância no contexto social, pois a sociedade passou a exigir respostas às indagações.

A chamada “bíblia” dos jornalistas que trabalham com assessoria de imprensa foi proposta, em 1984, no Encontro Nacional dos Jornalistas em Assessorias de Imprensa (ENJAI) e pelo Encontro de Jornalistas em Assessoria de Imprensa de São Paulo. No ano seguinte, em 1985, editou-se o primeiro Manual de Assessoria de Imprensa. Conforme o manual da FENAJ (2007, p.3) o manual chegou como única referência baseada nas reflexões dos profissionais atuantes na área. Este sistematizou e organizou nacionalmente o trabalho e atendeu as expectativas dos jornalistas que trabalhavam em Assessorias de Imprensa.

Após 20 anos, o Manual de Assessoria de Imprensa teve sua terceira edição revisada, atualizada e ampliada conforme as exigências do mercado e do andar das novas tecnologias e necessidades do profissional da área. É de extrema importância que o jornalista esteja sempre atualizado a fim de obter sucesso nesse ramo.

⁵ Material liberado para a imprensa (DUARTE, 2003), citado no próximo capítulo.



O assessor de imprensa tem como atribuições prestar serviço a instituições públicas e privadas, enviando, com certa frequência, informações jornalísticas para veículos de comunicação em geral como jornais impressos, rádios, sites, emissoras de tevê. De acordo com o manual da FENAJ, estão sob a responsabilidade da assessoria de imprensa, função a ser exercida exclusivamente por jornalistas habilitados: elaboração de *press-releases*, sugestões de pauta e *press-kits*; relacionamento formal e informal com os pauteiros, repórteres e editores da mídia; acompanhamento de entrevistas de suas fontes; organização de coletivas; edição de jornais, revistas, sites de notícia e material jornalístico para vídeos; preparação de textos de apoio, sinopses, súmulas e artigos; organização do *mailing*⁶ de jornalistas; *clipping* de notícias (impressos, internet e eletrônicos); arquivo do material jornalístico e participação na definição de estratégias de comunicação.

A quantidade de funções exercidas revela a expansão do jornalismo empresarial e das assessorias de comunicação. Passaram do contato pessoal com jornalistas influentes nas redações à produção de conteúdo para diversas mídias do mercado ou criadas pelas próprias empresas. O mercado jornalístico se amplia na mesma proporção da expansão das mídias digitais.

Release

Conforme Lopes (p. 65, 1994), “o *release* é como a primeira página do jornal ou você consegue prender o leitor de imediato ou é deixada de lado, quando o concorrente consegue ser mais atraente, tanto pelo visual quanto pelo conteúdo”. Quando chegou à imprensa do Brasil, no século XX, a principal função do *release* era divulgar as ações e decretos do governo. A Ditadura Militar, que no Brasil durou de 1964 a 1985, fez com que o *release* se espalhasse entre os meios públicos, o que criou má fama e preconceito, devido ao controle rígido do governo sobre todos os meios de comunicação. Mesmo assim, ele era utilizado como a principal fonte de acesso às informações oficiais das instituições públicas ou privadas, fazendo o chamado “jornalismo declaratório ou chapa-branca” (DUARTE, 2003, p. 289). Este autor ainda conceitua *release* como o material liberado para a imprensa (*press-release*). No Brasil é também conhecido como “comunicado”. *Release*, então, pode ser definido como material informativo distribuído

⁶O mailing list é uma lista de endereços de e-mail aos quais os Assessores de Imprensa irão destinar os textos, informações, comunicados e notas.



aos jornalistas para servir de pauta, orientação ou ser veiculado completa ou parcialmente, distribuído gratuitamente aos veículos de comunicação.

Lopes (1994) relata que o *release* é uma das ferramentas mais utilizadas pelos assessores de imprensa. O *release* trata-se de um texto escrito em linguagem e segundo critérios essencialmente jornalísticos, que obedece a normas técnicas específicas quando encaminhados para jornal (lauda de vinte linhas com 69 ou 72 toques datilográficos cada). O texto deve conter sempre um assunto atual, que desperte o interesse do veículo de comunicação que irá receber e utilizar. E esse é o maior objetivo de um *release*: fazer com que o assunto tratado se torne mais do que sugestão de pauta, se torne notícia.

Pauta

A pauta é uma lista de ideias sugestivas para possíveis reportagens que serão escritas e posteriormente publicadas no meio de comunicação. Ela normalmente é feita por todos que compõem o jornal (repórter, diagramador, *editor-chefe*, entre outros). As reportagens definidas na pauta são escolhidas conforme as editorias, presentes os editores de áreas e o editor-chefe, que é o delegado da direção da empresa. Um dos maiores objetivos da pauta é planejar a edição, ou ao menos uma parte dela.

A pauta inclui, além das notícias, eventos programados, continuados, página social. Normalmente é programada a pauta de notícias a partir dos fatos ocorridos e que são de interesse da população. Nem sempre o que é programado é o que irá sair na edição impressa, pois no jornalismo, o trabalho é feito através de assuntos que são de última hora, de interesse dos leitores. Para Lage (2004), a pauta é a agenda de eventos a serem cobertos para noticiário. Indicação do assunto, abordagem, fontes possíveis, equipamentos, deslocamentos e prazo de produção de reportagens.

Notícia

Segundo Alberto Cumming, se um cachorro morde um homem, não é notícia; mas, se um homem morde um cachorro, aí então, a notícia é sensacional. Notícia é informação, tudo o que o leitor necessita saber.

Notícia é o relato dos fatos ou acontecimentos atuais, de interesse e importância para a comunidade e capaz de ser compreendido pelo público. A notícia não é um acontecimento, mas a narração deste acontecimento. A notícia é tudo aquilo que o público deseja saber. (RABAÇA & BARBOSA, 1978, p. 324)



Para Dijk (2004), a notícia possui uma estrutura que indica ao leitor qual é a informação mais importante do texto "as formas estruturais e os sentidos globais não são arbitrários, mas o resultado de hábitos sociais e profissionais do jornalista". A estrutura básica de uma notícia deve contar com cinco itens: título, lide, sublide, corpo da matéria e intertítulo. O título é uma palavra, locução ou frase que identifique a matéria. O lide é a abertura da notícia, o primeiro parágrafo do texto com o relato dos fatos mais importantes da notícia. O sublide, conforme Lage (2004), seria o campo das informações adicionais, compondo um lide secundário. O corpo da matéria é o desenvolvimento do texto e o intertítulo é um pequeno título intercalado na matéria, negrito.

Análise

Serão analisados cinco (5) *releases* coletados no mês de março de 2011. A análise está baseada nos conceitos de Lopes e Erbolatto, utilizados ao longo da pesquisa. A análise se dá, primeiramente, com o título de cada notícia e se a notícia é da redação ou provém de um *release*. Após, são analisados todos os *releases* publicados nas duas edições de cada jornal e se o mesmo *release* foi utilizado nos três semanários. Por último, os *releases* que foram utilizados pelos três jornais são analisados conforme os critérios de noticiabilidade citados por Erbolatto e dos dezesseis tipos de *releases* citados por Duarte. Para o desenvolvimento do trabalho, optou-se pela análise de conteúdo do método proposto por Laurence Bardin (2003). O estudo tem como objetivo examinar a utilização de *releases* em três jornais impressos do município de Marau/Rio Grande do Sul: Jornal Correio Marauense, Jornal de Marau e Jornal Folha Regional.

A aplicação da análise do conteúdo, no presente estudo, é caracterizada pela maneira como *release* e notícia ocupam o mesmo espaço nos impressos. Entre os temas, se destacam jornalismo impresso, assessoria de imprensa e *release*. A pesquisa será realizada em duas etapas. A primeira, de caráter quantitativo: que, segundo Bardin (2003, p.115), “é uma análise que apresenta certas características particulares e é válida, sobretudo, na elaboração das deduções específicas sobre um acontecimento ou uma variável de inferência precisa, e não em inferências gerais”. E a segunda fase se concentrará nos aspectos qualitativos: “Em conclusão, pode dizer-se que o que caracteriza a análise qualitativa é o facto de a inferência – sempre que é realizada – ser fundada na presença do índice (tema, palavra, personagem, etc.), e não sobre a frequência da sua aparição, em cada comunicação individual.” (BARDIN, 2003, p.115)



Ainda, dentro da análise qualitativa, serão avaliados os *releases* que são publicados na íntegra. A investigação se dá em como o *release* foi parar no lugar da notícia, como ambos ocupam o mesmo espaço e se o *release* utilizado é publicado de forma integral, parcial ou se serve apenas como sugestão de pauta. O trabalho usa o conceito de *release* de Duarte e Lopes. Para Lopes (p. 65, 1994), “o *release* é como a primeira página do jornal: ou você consegue prender o leitor de imediato ou é deixada de lado, quando o concorrente consegue ser mais atraente, tanto pelo visual ou pelo conteúdo”. E, de acordo com Duarte (2003, p.288), “*release* é o material liberado para a imprensa (*press-release*), e no Brasil é conhecido também como comunicado. *Release*, então, pode ser definido como material informativo distribuído aos jornalistas para servir de pauta, orientação ou ser veiculado completa ou parcialmente, distribuído gratuitamente aos veículos de comunicação”.

Para a análise qualitativa, são usados os conceitos de Erbolatto e Duarte. Os critérios de notícia, para Erbolatto (1989) são: a proximidade, marco geográfico, impacto, predominância (ou celebridade), aventura e conflito, consequências, humor, raridade, progresso, sexo e idade, interesse pessoal, interesse humano, importância, rivalidade, utilidade, política editorial do jornal, oportunidade, dinheiro, expectativa ou suspense, originalidade, culto de heróis, descoberta e invenções, repercussão, confidências. A partir das categorias propostas pelos autores, serão analisadas duas (2) edições de cada jornal, sendo que cada um é semanal, totalizando seis (6) edições. Destas, foram selecionados cinco (5) *releases* para serem analisados.

Descrições dos *Releases*

Serão analisadas cinco amostras de *releases* coletados em duas edições de cada um dos jornais, em março de 2011. A pesquisa baseia-se nos conceitos dos autores utilizados ao longo da monografia, que são proximidade, marco geográfico, impacto, predominância, aventura e conflito, consequências, humor, raridade, progresso, sexo e idade, interesse pessoal, interesse humano, importância, rivalidade, utilidade, política editorial do jornal, oportunidade, dinheiro, expectativa ou suspense, originalidade, culto de heróis, descoberta e invenções, repercussão, confidências.

Além desses critérios, serão analisados também qual é o tipo de *release* que foi encaminhado pela assessoria, conforme os dezesseis tipos de *releases* citados por Duarte: padrão, opinião, *áudio-release*, *vídeo-release*, exclusivo, especial, nota, coluna,



convocação, cobertura, boletim de pauta, *release* eletrônico, *press-kit*, *pré-pauta*, artigo e segmentado.

No anexo I, estão os títulos das notícias das duas semanas, e ao lado, contêm quais derivam de *releases*. Na primeira semana, das cento e vinte e quatro (124) notícias publicadas nos semanais, quarenta e duas (42) são provenientes de *releases* encaminhados pelos assessores.

Na segunda semana, das cento e trinta e quatro (134) notícias publicadas, quarenta e quatro (44) provêm de *release*. Totalizando oitenta e seis (86) *releases* publicados em duas edições de cada jornal. Desses oitenta e seis, apenas cinco (5) *releases*, vindos da mesma assessoria, foram utilizados nos três semanários.

Do universo de duzentas e cinquenta e oito (258) notícias publicadas em março pelos três jornais, oitenta e seis (86) foram publicadas provenientes de *releases*. Para efeito da análise qualitativa foram considerados cinco (5) *releases* que ganharam as páginas dos três semanários.

Análise do Conteúdo

Release I

Título: Apresentação do Bloco Modelo quinze ainda está abaixo do esperado

Resumo: Muitos produtores rurais ainda não apresentaram seu talão do Bloco Modelo 15. Os produtores que ainda não compareceram estão sujeitos à multa e à perda da inscrição estadual. Em caso de extravio, deve ser apresentado o registro policial. A apresentação deve ser feita no Setor de Fiscalização e Tributos, das 07h 30min às 11h 30min e das 13h às 17h.

Jornal de Marau: Apresentação do Bloco Modelo quinze ainda está abaixo do esperado

Folha Regional: Bloco Modelo 15

Correio Marauense: Terça-feira termina o prazo para a apresentação do Bloco Modelo 15

O *release* eletrônico encaminhado pela assessoria da Prefeitura Municipal de Marau, conforme os dezesseis tipos que Duarte cita, é um *release* padrão e suas versões publicadas possuem características de notícia. O Jornal de Marau tornou o *release* notícia, publicando-o na íntegra. Já os jornais Folha Regional e Correio Marauense modificaram os títulos e poucas partes do texto. Nenhum dos jornais procurou aprofundar-se sobre o assunto, fazendo entrevista com algum responsável do Setor de



Fiscalização ou então com algum agricultor. Os três “acomodaram-se” e utilizaram o famoso “cópia cola” e publicaram o *release*, sem ao menos citar a fonte.

Conforme as características de noticiabilidade de Ebolatto, as três publicadas, por nascerem do mesmo *release*, apresentam as mesmas características, que são proximidade, pelo fato de o assunto tratado ser de esfera municipal, que repercute no cotidiano, interesse pessoal para todos os leitores que devem apresentar o Bloco Modelo 15, de importância para o leitor, utilidade para saberem que, caso não apresentem, estarão sujeitos a multa e de oportunidade para os leitores ficarem atentos às datas do Setor de Fiscalização e Tributos.

Release II

Título: R\$ 40 mil em prêmios são distribuídos no I Rodeio Internacional de Marau

Resumo: O I Rodeio Internacional de Marau aconteceu de 25 a 28 de abril, recebendo concorrentes de várias partes do Brasil e da Argentina. O rodeio foi organizado pela Prefeitura Municipal em parceria com os CTGs Felipe Portinho e Sentinelas do Pago. No total, o rodeio distribuiu mais de R\$ 40 mil em prêmios.

Jornal de Marau: I Rodeio Internacional distribuiu R\$ 40 mil em prêmios

Correio Marauense: Apesar da chuva, bom público prestigiou o Rodeio Internacional e Crioulo de Marau

Folha Regional: “Quem veio vai voltar no próximo rodeio”

O *release* eletrônico encaminhado da assessoria de imprensa da Prefeitura Municipal de Marau é um *release* de cobertura que possui características de notícia. Conforme as características de noticiabilidade citadas por Ebolatto, a notícia contém impacto, pois como diz no *release*, apesar de o final de semana ter sido chuvoso, o rodeio recebeu pessoas de várias partes do Brasil e da Argentina, além de ter distribuído mais de R\$ 40 mil em prêmios.

O Jornal de Marau modificou apenas o título e algumas palavras do *release* e o publicou, utilizando duas páginas do jornal para um evento que já tinha ocorrido na cidade, o mesmo foi feito no jornal Folha Regional. O Correio Marauense utilizou o *release* como sugestão de pauta, usando apenas algumas informações na notícia. Nenhum dos três jornais foi além do *release* encaminhado pela assessoria. O final de semana em que aconteceu o evento foi de chuva, fazendo com que os caminhões com



animais e cavalos sujassem a avenida da cidade. Mas nenhum jornal aprofundou-se mais no assunto, todos publicaram apenas informações vindas da assessoria.

Release III

Título: Sessão Solene - Aniver. Municipal e Comenda Migrante Grande Empreendedor

Resumo: Aconteceu, no dia 1º de março, às 20h, na Câmara Municipal de Vereadores, uma sessão solene comemorativa aos 56 anos de Emancipação Política e Administrativa de Marau, com outorga da Comenda da Ordem Municipal do Migrante Grande Empreendedor, com entrega de medalha, diploma e Decreto Legislativo a três marauenses.

Jornal de Marau: Sessão Solene prestou homenagem a Marauenses de destaque

Correio Marauense: Câmara de Vereadores confere a ordem municipal de migrante grande empreendedor a outros três marauenses.

Folha Regional: Homenagens encerram programação de aniversário

O *release* eletrônico encaminhado pela assessoria de imprensa da Câmara de Vereadores de Marau é um *release* padrão e de cobertura. Conforme os critérios de noticiabilidade de Erbolatto, o assunto é de proeminência, pois se refere a três marauenses de destaque, que receberam homenagens na Câmara de Vereadores, e de importância para o leitor.

Juntamente com o *release*, foi encaminhado para os veículos de comunicação o histórico dos três marauenses que receberam o prêmio, sendo que todos os jornais utilizaram, na íntegra. O *release* em si foi modificado nos três jornais, mas todos usaram informações iguais ao original. Os títulos foram todos modificados. No jornal Correio Marauense, foram dedicadas duas páginas para a notícia, além de um espaço da capa, que foi utilizado para vendas de publicidade para os três marauenses. O mesmo foi feito com os outros dois jornais: notícias grandes, utilizando uma página do jornal e espaços internos para venda de publicidade. O histórico de cada marauense que foi cedido pela assessoria de imprensa da Câmara de Vereadores de Marau não foi aprofundado em nenhum jornal, bem como nenhum dos semanários procurou os homenageados para fazer entrevista.

Release IV

Título: Entidade faz doação de material escolar



Resumo: Na última semana, o Rotary Marau realizou a entrega de diversos materiais escolares para a escola IESTA e a ABESFA, sendo essa a segunda campanha dos rotarianos. A próxima presidência do Rotary deverá ficar com Kádía Barro e Lilian Colussi, como secretária.

Jornal de Marau: Rotary retoma atividades com doação de material escolar

Correio Marauense: Rotary Marau retoma atividades fazendo doação de material escolar

Folha Regional: Entidade faz doação de material escolar

O *release* eletrônico encaminhado pela assessoria de imprensa do Rotary Club Marau, é um *release* de padrão de cobertura. A notícia, por ser de esfera municipal, conta com o critério de proximidade, além de ser de importância para o leitor que quer saber quais são as atividades exercidas pelo Rotary.

O Jornal de Marau e o Folha Regional publicaram o *release* na íntegra. O Correio Marauense modificou apenas o título e algumas informações. O *release* já continha citação da nova presidente do Clube. Nos três jornais ele se tornou notícia e foi utilizado com a foto encaminhada em anexo no e-mail. Nenhum jornal procurou mais informações ou então fez contato com a atual diretoria do Rotary para saber qual foi o critério utilizado para a escola IESTA e ABESFA receberem a doação e não alguma outra do município, bem como para saber onde tinha sido realizada a primeira doação. O mais lamentável é que tanto o jornal Folha Regional como o Jornal de Marau utilizaram o *release* na íntegra e não colocaram a fonte do mesmo.

Release V

Carnaval Municipal é avaliado positivamente

O Carnaval marauense contou com aproximadamente 7.500 pessoas e foi festejado no Ginásio Municipal Jatyr Francisco Foresti. No domingo, o carnaval infantil foi realizado na Praça Dr. Elpídio Fialho e, conforme o Secretário de Esporte, Cultura e Lazer, teve ótima participação.

Jornal de Marau: Bom público prestigiou o Carnaval Municipal

Correio Marauense: Carnaval tem avaliação positiva

Folha Regional: Público compareceu no Carnaval

O *release* eletrônico encaminhado da assessoria de imprensa da Prefeitura Municipal de Marau é padrão e de cobertura. A notícia, conforme os critérios de Erbolatto, é rara, pois o carnaval acontece anualmente, o que faz com que a notícia seja



vinculada apenas uma vez. Também é de proximidade, pois o assunto é local, e de interesse da população.

Os três jornais utilizaram todas as informações contidas no *release*, porém nenhum publicou na íntegra, ou buscou mais informações. No Carnaval do ano de 2011 foram registradas mortes de marauenses e, mesmo assim, os jornais publicaram notícias com os títulos “Carnaval tem avaliação positiva”, “Público compareceu no carnaval”, “Bom público prestigiou o Carnaval Municipal”. E as tragédias? Será que não aconteceu nenhuma briga durante os dias de carnaval no Ginásio Municipal? O *release* já foi encaminhado para as redações com citação do Secretário responsável pela pasta, o que faz com que o repórter acomode-se mais, não indo em busca de uma breve citação. Os repórteres fizeram o que o assessor de imprensa queria: utilizar as informações do *release* para mostrar ao leitor que, mesmo com mortes, falta de segurança, cidade suja, enfim, inúmeros resultados negativos, o carnaval marauense contou com 7.500 pessoas.

Considerações finais

O objetivo do trabalho foi analisar a forma com que os *releases* encaminhados pelas assessorias de imprensa são utilizados nos jornais de Marau.

A escolha do tema surgiu da minha experiência como editora-chefe do Jornal Nossa Cidade, de Marau, recebendo *releases* das assessorias e utilizando a maioria apenas como sugestão de pauta. Na maioria dos *releases* encaminhados, havia interesse pessoal da parte do assessor em relação ao assessorando. Trabalhando diretamente na redação e selecionando o que iria ser utilizado ou não, percebi que muitos *releases* não deveriam ser utilizados, pois era injusto com o leitor publicar o que não é de interesse dele, e sim do assessor.

Atualmente, a autora da monografia trabalha como Assessora de Imprensa para o Gabinete do Prefeito, na Prefeitura Municipal de Marau e vê o outro lado: *releases* feitos por mim sendo publicados na íntegra sem os devidos créditos. E pior: veículos utilizando o *release* e assinando, como se fosse a redação do meio de comunicação que tivesse elaborado, coletado as informações, montado o texto.

Analisaram-se duas edições de cada jornal, totalizando duzentas e cinquenta e oito (258) notícias publicadas. Destas, oitenta e seis (86) eram oriundas de *releases*, em que cinco (5) foram utilizados pelos três jornais.

Dos cinco *releases* analisados, o mais lastimável é que nenhuma redação aprofundou-se no assunto ou procurou saber mais informações. Se todas as redações



fizerem com os *releases* o que aconteceu com o encaminhado sobre o Carnaval Municipal de Marau, o público nunca irá saber o que realmente acontece nos eventos, pois o trabalho do assessor é justamente esse: fazer com que seu assessorado, seja pessoa ou empresa, seja sempre bem visto pela mídia, mas não é isso que o leitor precisa saber. Através da pesquisa, foi possível notar que como neste e em vários casos, o *release* utilizado poderia ter sido visto pelo repórter como um furo de reportagem, onde os concorrentes iriam utilizar o *release* e apenas um meio iria mostrar qual é a realidade.

Referências bibliográficas

- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Portugal. Casagraf. 2003
- DUARTE, Jorge (Org.) *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. São Paulo: Atlas, 2003.
- ERBOLATTO, Mário, *Técnicas de Codificação em Jornalismo*, 2ª edição, Petrópolis, Vozes, 1989.
- JORNAL Folha, Jornal. Edição especial, 2007.
- JORNAL De Marau, ed.697, 2010
- JORNAL Correio Marauense. Notas de abertura de evento em comemoração aos 17 anos do Jornal, 2011.
- KOPPLIN, Elisa e FERRARETTO, Luiz Artur. *Assessoria de Imprensa - Teoria e Prática*. Porto Alegre: Sagra DC Luzzatto. 1993
- LAGE, Nilson. *Estrutura da notícia*. São Paulo: Editora Ática, 2004
- LOPES, Boanerges. *O que é Assessoria de Imprensa*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- LOPES, Maria Vassalo Immacolata. *Pesquisa em comunicação*. São Paulo: Loyola. 1997
- Manual de Assessoria de Comunicação – Imprensa*. 4ª ed. Brasília: FENAJ, 2007.
- NOBLAT, Ricardo. *A Arte de Fazer um Jornal Diário*. São Paulo: Contexto, 2003
- PALMA, Jaurês. *Jornalismo Empresarial*. 2 ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1994. 232p
- RABAÇA, C.A. & BARBOSA, G. 1978. *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro: Codecri
- RÜDIGER, F. 1993. *Tendências do jornalismo*. Porto Alegre, EDUFRGS.
- VAN DIJK, Teun A. *Estruturas da notícia na imprensa*. In: VAN DIJK, Teun A. *Cognição, discurso e interação*. 6 ed. São Paulo: Contexto, 2004.