



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**JULIANA RODRIGUES SILVA ARAÚJO
RA: 20165106**

**O ESTADO DO *PRESS-RELEASE*: A DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS OU
SERVIÇOS EMBALADA NA OBJETIVIDADE JORNALÍSTICA**

**Brasília
2006**



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**JULIANA RODRIGUES SILVA ARAÚJO
RA: 20165106**

**O ESTADO DO *PRESS-RELEASE*: A DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS OU
SERVIÇOS EMBALADA NA OBJETIVIDADE JORNALÍSTICA**

Trabalho apresentado para obtenção
de título de graduação em
Comunicação social – Jornalismo pelo
Centro Universitário de Brasília –
UniCeub.

Orientador: Gisele Rodrigues

**Brasília
2006**

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para realização deste trabalho.

À professora Gisele que me orientou com muita sabedoria e atenção.

Ao Ruy Trida Júnior, que fez uso de toda sua paciência e compreensão para tolerar minhas ausências neste longo período.

Ao Ruy Neto que mesmo sem entender e ficar furioso com minhas idas a “escolinha” estimulou ainda a mais minha luta e vontade de vencer.

Ao apoio de minha mãe que esteve em todos os momentos ao meu lado.

Às minhas irmãs que sempre estiveram perto de mim.

Ao meu amado irmão (in memoriam) que, mesmo longe, continua praticando a sua missão.

Às minhas amigas que estiveram desde o início comigo nesta busca.

A todas essas e a outras pessoas especiais, que sabem exatamente em que foram importantes para mim, eu agradeço e dedico este trabalho.

RESUMO

Os assessores de imprensa, assim como os próprios jornalistas que atuam na grande mídia, lidam com a questão objetividade jornalística nas ferramentas de trabalho. No caso, do assessor a ferramenta de trabalho utilizada é o *press-release* por onde divulgam ações, projetos, idéias e valores dos clientes à imprensa. A busca pela verdade deve ser perseguida pelos profissionais de assessoria, que mesmo assumindo uma postura partidária perante o cliente, devem adquirir as responsabilidades sociais de comunicador.

Este trabalho observou como os *press-releases* se estruturam com relação aos elementos do jornalismo e como se dá a seleção de informação pela assessoria de imprensa. Nos *releases* analisados percebe-se que a objetividade jornalística, tão perseguida pelos repórteres e editores dos veículos de informação, também é idealizada e buscada pelos assessores de imprensa, na medida em que colabora para conferir credibilidade ao que se pretende divulgar.

SUMÁRIO

	Página
INTRODUÇÃO	
1. ORIGEM DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	08
1.1 SURGIMENTO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA COMO ATIVIDADE JORNALÍSTICA NO BRASIL	10
1.2 ASSESSORIA DE IMPRENSA: EXERCÍCIO PROFISSIONAL DO JORNALISTA	11
1.3 ASSESSOR DE IMPRENSA COMO JORNALISTA	13
1.4 ASSESSOR DE IMPRENSA E O JORNALISTA	14
2. <i>PRESS-RELEASE</i>	16
2.1 JORNALISMO E PUBLICIDADE	20
3 OBJETIVIDADE JORNALÍSTICA	22
3.1 A SELEÇÃO DE NOTÍCIAS E OS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE	24
4. ANÁLISE DOS RELEASES	26
4.1 REPERCUSSÃO NA MÍDIA	34
5. CONCLUSÃO	38
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
ANEXO I – Notícia publicada no <i>Jornal do Commercio</i> - PE	
ANEXO II – Notícia publicada no <i>Jornal A Tarde</i> - BA	

INTRODUÇÃO

Assessoria de imprensa é uma atividade exercida predominantemente por jornalistas. Há ainda questionamentos por parte de colegas sobre o comportamento ético dos profissionais que atuam neste meio. Um dos motivos que suscitam essa desconfiança por parte de profissionais que atuam do outro lado balcão, é a forma como os assessores de imprensa lidam com a questão da objetividade, visto que possuem uma posição assumidamente favorável ao cliente.

Nos primeiros 30 anos do século a objetividade passa a se identificar como uma combinação de estilo direto, imparcialidade, faturalidade, isenção, neutralidade, distanciamento e alheamento em relação a valores ou ideologias. No dicionário básico de filosofia a definição do termo se dá sobre aquilo que existe independente do pensamento. Uma das dificuldades em ver-se isso na prática, especialmente nos textos jornalísticos, é o simples fato de estes materiais serem feitos por pessoas que carregam consigo suas ideologias, culturas, paixões e sentimentos que devem ser totalmente isolados na transmissão de uma mensagem ao receptor. É por esse motivo que a aplicabilidade deste preceito, é tida como um desafio para os jornalistas. Luiz Amaral vê a objetividade como uma questão de honra, um ideal, ou uma paixão do jornalismo no século XX.

Transpondo a idéia da objetividade para a realidade do profissional de assessoria de imprensa, que cada vez mais alimenta as redações de jornais com *releases*, e rotineiramente pronuncia-se em nome da instituição, deve-se observar a maneira como essas informações são oferecidas à mídia. Jorge Duarte define o *release* como “material informativo distribuído aos jornalistas para servir de pauta, orientação ou ser veiculado completa ou parcialmente, de maneira gratuita. Uma proposta de assunto, um roteiro, uma sugestão de pauta, mas do ângulo de quem o emite”. Embora esse material seja elaborado do ponto de vista de quem o produz, não impede que o transmissor tente se basear em procedimentos que permitam a maior aproximação possível da veracidade.

O objetivo deste trabalho é analisar como os profissionais de assessoria de imprensa, no esforço em manter um comportamento ético diante do jornalismo, tratam as notícias no que diz respeito à objetividade jornalística. Ou pelo menos, a preocupação em ser objetivo. Para isso pretende-se fazer dois tipos de análises. Na primeira, serão analisados dois *releases* produzidos por duas empresas de comunicação distintas, para observar como estes materiais se apresentaram à mídia e os elementos jornalísticos por eles utilizados. Além de observar os critérios que envolveram a seleção dos assuntos abordados, para verificar como se caracteriza a produção do *press-release*, tanto na forma como no conteúdo. Para segunda análise selecionou-se um dos *releases* produzidos para verificar como se deu a repercussão do assunto na imprensa, durante uma semana. E com isso, verificar como a busca da objetividade nos textos produzidos por assessorias de imprensa, tanto na seleção como na produção do material, interferem no alcance dos objetivos pretendidos pela assessoria ao divulgar o material.

1. ORIGEM DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

A comunicação institucional surgiu antes mesmo da imprensa, e o seu desenvolvimento não se deu nos mesmos moldes do jornalismo tradicional atualmente consumido. A comunicação era estabelecida por outros métodos, que não passavam por intermédio do que depois se criou e se denominou de imprensa. Francisco Sant'anna (2005, p. 25) descreve um relato feito Marshall sobre a atuação da comunicação institucional cinco séculos antes de Cristo. Na época do imperador César, o senado romano periodicamente editava as *Actas Senatus*, uma espécie de jornal mural com informações sobre os fatos referentes ao próprio senado. O objetivo era tornar públicos atos e deliberações da instituição aprovados nas sessões parlamentares. Não havia nenhum intermédio entre a instituição e a sociedade, na transmissão das mensagens. As *Actas* eram afixadas em locais públicos de Roma e periferia. Sant'anna (2005, p. 26) descreve também relatos de outros autores sobre a origem da comunicação utilizada por organizações sem a mediação da imprensa. Elisa Kopplin e Luiz Arthur Ferraretto (2001, p. 18) informam que em 202 a.C., na China, eram distribuídas e lidas para a população, em praça pública, as Cartas circulares. O objetivo era manter o povo atualizado sobre as decisões e realizações do governo. Alberto Dines define que os primeiros *press-releases* têm sua trajetória iniciada no século XVI, pelos patrícios de Marco Pólo. Os comerciantes elaboravam os *Avvisi* que assim como as Cartas circulares chinesas não se destinavam aos meios de comunicação, pois esses não existiam. O propósito dos comerciantes era tornar públicas suas ações econômicas.

A necessidade da comunicação entre as instituições – públicas ou não - e a sociedade, é de origem secular. Kopplin e Ferraretto (2001, p.18) afirmam que o conceito de assessoria de imprensa, atividade da comunicação institucional, associa-se a dois aspectos fundamentais: “a necessidade de se divulgar opiniões e realizações de um indivíduo ou grupo de pessoas e a existência daquele conjunto de instituições conhecidas como meios de comunicação de massa”. Esse segundo aspecto só começa a desenvolver-se no século XV, com a prensa dos tipos móveis

idealizada por Johann Gutemberg. Entretanto, a imprensa só ganharia contornos massivos a partir da invenção da rotativa e do linotipo, em 1811 e 1885, respectivamente. A modernização dos jornais permitiu que as indústrias e sindicatos de trabalhadores tivessem maior facilidade na publicação de suas idéias e posicionamentos. A crescente insatisfação dos trabalhadores levou os proprietários de estabelecimentos comerciais e industriais a se preocuparem com a imagem de sua instituição perante os públicos internos e externos. Manuel Carlos Chaparro (DUARTE, 2002, p. 34), define Ivy Lee como o criador das relações públicas ou da assessoria de imprensa: “Em 1906, ele inventou a atividade especializada a que hoje chamamos de assessoria de imprensa ou assessoria de comunicação. Com um bem-sucedido projeto profissional de relações com a imprensa, a serviço de um cliente poderoso, Ivy Lee conquistou, por direito e mérito, na história moderna da comunicação social, o título de fundador das relações públicas, berço da assessoria de imprensa. Ou vice-versa”.

Lee abandonou o jornalismo tradicional e assumiu a árdua tarefa de reverter a imagem do impopular empresário americano John Rockefeller. O empresário era acusado de aspirar ao monopólio, de mobilizar feroz, impiedosa e sanguinariamente lutas sem quartel às pequenas e médias empresas.

Um documento histórico, criado por Ivy Lee, marca a criação da assessoria de imprensa com a declaração de princípios da nova atividade jornalística:

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção de comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Maiores 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 interesse para o público.

1.1 SURGIMENTO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA COMO ATIVIDADE JORNALÍSTICA NO BRASIL

No Brasil a assessoria de imprensa surge no âmbito do governo federal. A primeira estrutura de comunicação institucional foi criada em 1906 no governo de Nilo Peçanha, com a criação do Serviço de Informação e Divulgação, que mesclava divulgação e comunicação institucional. Na iniciativa privada a inovação na comunicação com a sociedade é marcada pela empresa responsável pelo serviço de energia elétrica e de transporte de bondes no Rio de Janeiro, a Light. Nas duas esferas, as empresas utilizavam boletins para informar os principais acontecimentos de interesses da instituição. Ainda no âmbito governamental, na era de Getúlio Vargas foi criado o Departamento de Imprensa e Propaganda que, ligado diretamente ao Gabinete Civil da Presidência da República, tinha como objetivo divulgar atos e ações do governo. Sant'anna (2005, p. 37) define a atuação do DIP: “acabou sendo sinônimo de proselitismo e de perseguição política. Até sua extinção, em 1945, os jornais deviam nele se registrar para poderem circular livremente. Era um órgão poderoso.” Ao contrário do propósito ao qual foi instituído, o DIP tornou-se uma máquina de manipulação da opinião pública por meio da censura e fiscalização em larga escala da imprensa brasileira. Após esse período, com a redemocratização, os assessores passam a atuar como silenciadores ou apoiadores do Estado, em troca de empregos públicos. Grande parte dos profissionais complementava a renda que obtinham como profissionais de redação, atuando nas assessorias de imprensa. A dupla atuação junto a órgãos públicos foi fator contribuinte para uma imagem negativa dos profissionais perante os colegas, como explica Jorge Duarte (2003, p. 82):

O sistema institucionalizado de cooptação, a cultura de controle da informação nos órgãos públicos e uma recorrente acusação de ineficiência ajudaram a criar fama, particularmente desde o AI-5 e nas redações mais exigentes, de assessores de comunicação vinculados a órgãos públicos serem

necessariamente incompetentes, bloqueadores de fluxo de comunicação, criadores de cortinas de fumaça, porta-vozes do autoritarismo, de fazerem jornalismo chapa-branca.

As críticas recebidas no período marcaram intensamente a história das relações públicas e o surgimento da assessoria de imprensa.

Na década de 60, o mercado fora das redações tornou-se mais promissor para os jornalistas, possibilitando ascensão profissional, o que deu origem, em 1967, à ABERJE - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. Em 1971, foi criada a primeira assessoria de imprensa independente, a *Unipress*.

A maior necessidade das empresas se comunicarem com a sociedade foi percebida pelos empresários com o ressurgimento da democracia, do movimento sindical, da liberdade de imprensa, novos padrões de competitividade, e o prenúncio de maior exigência de direitos sociais e dos consumidores. Duarte (2003, p. 91) explica que inserir material editorial na mídia tinha cada vez menos relação com vendas de produtos e serviços e maior preocupação com atendimento a demandas por informação de imprensa, construção de imagem e posicionamento na sociedade.

1.2 ASSESSORIA DE IMPRENSA - EXÉRCÍCIO PROFISSIONAL DO JORNALISTA

A década de 80 é marcada pelo início de um período de abertura política. Sant'anna (2005, p. 63) lembra que à época ocorreram muitas demissões de jornalistas das redações: "Ainda sob uma ditadura, que se encerrou em março de 1985, grandes levas de demissões na imprensa tradicional vão provocar uma forte migração de jornalistas "competentes", mas perseguidos por suas ideologias ou por terem se envolvido em greves ou simplesmente vítimas da crise econômica que assolava as mídias." Estes profissionais passaram a ocupar o lugar dos "irregulares" (Sant'anna, 2005, p. 64). Eles passariam a exercer uma atividade mais completa e adequada às necessidades de comunicação das empresas e de informação dos jornais. A maior inserção dos jornalistas nos departamentos de comunicação foi importante para o desenvolvimento do formato da comunicação institucional tal como

ela é nos dias de hoje. Chaparro (Duarte, 2003, p.47) afirma que em 1980 houve essa ruptura entre assessoria de imprensa e suas raízes de relações públicas, criando e consolidando uma atividade de assessoria de imprensa jornalística como única no mundo.

As fontes passaram por um processo de revolução do ponto de vista jornalístico que, segundo Chaparro (Duarte, 2002, p. 49), faz parte de um processo do novo mundo com experiências de democracia, civismo, mercado e tecnologia, em misturas que dinamizaram uma lógica universal de competição, sustentada em informação. Sant'anna (2005, p. 61) complementa que houve não somente uma apropriação de território alheio e sim a criação de um novo território: "Pode se dizer que houve uma apropriação pelo Jornalista de um espaço pré-existente por onde transitavam Publicitários, Relações Públicas, Jornalistas e curiosos sem qualquer formação, para a construção de um novo território".

A ocupação de jornalistas nesse território, antes pertencida aos Relações-Públicas, foi providencial e estimulada pelas redações como afirma Duarte (2003, p. 94), pois ocorreu em um momento de insatisfação da imprensa com os RP's. Os editores preferem um contato com profissionais que atendam com eficiência as suas necessidades. Por entenderem as necessidades dos jornais e as peculiaridades de uma matéria, devido à experiência com os mecanismos de uma redação, foi mais fácil para os jornalistas se manterem e consolidarem-se no posto.

A Federação Nacional dos Jornalistas (Manual de Assessoria de Imprensa, 1986, p. 46) defende a posição de que não cabe a profissionais de outras áreas, que não a jornalística, assumir atividades e responsabilidades que são privativas da categoria:

Em função de alguns conflitos de legislação envolvendo as atividades de profissionais jornalistas e relações públicas, sobretudo no que diz respeito à questão de quem deve responder pela edição e execução de publicações jornalísticas empresariais, tanto o Departamento Jurídico do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo quanto a ABI

– Associação Brasileira de Imprensa – elaboraram estudos, analisando a legislação sob os mais variados ângulos, os quais dão conta de que essa é uma responsabilidade privativa dos jornalistas profissionais”.

Kopplin e Ferraretto (2001, p. 16) afirmam que a própria prática demonstra que o tipo de atividades desenvolvidas em uma assessoria de imprensa é mais familiar e adequado ao jornalista. Utilizam o *release* como exemplo de uma tarefa que exige uma linguagem particular aos diferentes veículos de comunicação para ter maior chance de ser utilizado por seus destinatários.

1.3 O ASSESSOR DE IMPRENSA COMO JORNALISTA

Boanerges Lopes (SANT’ANNA, 2002, p. 156) conceitua a assessoria de imprensa como a necessidade de divulgar opiniões e realizações de um indivíduo ou grupo e a existência de instituições. Mas o assessor de imprensa deve se ater a informações que são de interesse público e da imprensa, como complementa Cristian Schneider. O autor explica que o profissional que lida com informações nas instituições deve atuar com o mesmo espírito de um jornalista (SANT’ANNA, 2002, p. 156):

“A partir do momento em que o assessor de imprensa está a serviço do Jornalista, ele deve adaptar seus métodos de trabalho aos dos jornalistas. [...] Diversos temas da atualidade são tesouros que devem ser explorados diariamente pelos assessores de imprensa, detentores de reflexos rápidos e senso de informação”.

François Demers também defende não haver diferença de referências entre assessores de imprensa que escrevem para jornais e jornalistas que escrevem para a imprensa tradicional (SANT’ANNA, 2002, p. 157):

“Uns e outros são influenciados pela lógica da sedução que pressionam todo mundo no âmbito da esfera pública [...] O simples fato de um grupo de se inserir numa maioria (agendamento) já constitui uma possibilidade de influência horizontal sobre todos. [...] Em resumo, a luminosidade do pós-modernismo nos leva a concluir que o profissional da

informação (jornalista) e o da comunicação (institucional) como os demais intelectuais, é desprovido do seu papel de legislador do conhecimento e dos valores culturais ao de outros emprestados da razão do progresso".

O assessor de imprensa deve ter a preocupação em desenvolver a sua função de jornalista e ter o compromisso em exercer a função de forma digna como afirma José Hamilton Ribeiro (SANT'ANNA, 2005, p. 152):

Em jornalismo seja qual for seu assunto, seu conteúdo, tem que ter a visão do homem como um todo. Tudo o que se faz em jornalismo tem que ser em nome da dignidade humana.

Para um comunicador institucional competente deve exigir-se as mesmas performances do repórter de redação: rapidez, honestidade, objetividade, criatividade capacidade de reflexão transparência e astúcia. Com isso pode verificar-se que o assessor de imprensa antes de tudo é jornalista (SANT'ANNA, 2002. p. 152).

1.4 O ASSESSOR DE IMPRENSA E O JORNALISTA

Assim como o jornalista tem seu papel social de informar o que é de interesse público, o assessor enquanto jornalista deve carregar consigo essa tarefa. Para Maristela Marfei jogar na retaguarda não é o mesmo que segurar informações. Afirma ela (2004, p. 17):

“ainda que não se evidencie o papel de quem está nos bastidores, dali também nascem grandes pautas, e de onde fluem informações que serão processadas pelas redações. Um bom trabalho de assessoria de imprensa é capaz de movimentar grandes causas”.

Considerando que têm contribuições para oferecer a sociedade os assessores devem estar preparados para “vender” o seu trabalho, segundo Marfei, ajustando a percepção pública à realidade dos seus assessorados (2004, p. 17).

Alguns empresários imaginam que a maior abertura de espaços à instituição na mídia é suficiente à boa relação com repórteres e editores. Segundo Marfei (2004, p. 20) muitos executivos acreditam que pagar um assessor de imprensa é o mesmo

que pagar por matérias sempre positivas na mídia. A relação entre instituição e a mídia deve ser construída de forma a consolidar-se positivamente, utilizando-se de várias estratégias de relacionamento com a imprensa e seu público-alvo.

Graça Caldas (DUARTE, 2002, p. 307) orienta que o ponto de partida é conhecer a instituição na qual se trabalha, o veículo no qual se destina a informação e o jornalista que busca a notícia. Ela reforça a importância de se conhecer os diferentes lados com os quais se trabalha, para evitar desgastes no relacionamento:

Nesse sentido, o feeling do assessor deve ser igual ou aproximar-se o máximo possível do feeling do jornalista da mídia. Infelizmente, é aí que reside grande pecado dos assessores. Muitas vezes, eles esquecem que também são jornalistas e assumem um papel equivocadamente de esconder informações e, em outros momentos, cobram do jornalista a divulgação de assuntos de interesse meramente institucional. É nesse caso que o relacionamento começa a ficar tenso, a complicar-se, provocando dificuldades crescentes para os dois lados.

Jorge Duarte e Wilson Corrêa (2002, p. 326) afirmam que jornalistas e fontes podem funcionar como parceiros ou adversários, defender interesses comuns ou antagônicos, o que deve ser considerado é que os jornalistas e assessores de imprensa não são os únicos atores a serem considerados no processo de produção da notícia, produto de interesse comum de assessores e jornalistas.

2. PRESS-RELEASE

O *press-release*, palavra de origem inglesa, significa material liberado para imprensa. Kopplin e Ferraretto (2001, p. 59) o definem como:

“Material de divulgação produzido pela assessoria de imprensa e destinado aos veículos de comunicação. É escrito em linguagem e segundo critérios essencialmente jornalísticos, embora não tenha a pretensão de ser aprovado na íntegra como texto pronto. De modo geral, o *release* tem por função básica levar às redações notícias que possam servir de apoio, atração ou pauta, propiciando solicitações de entrevistas ou de informações complementares”.

O *press-release* é produzido pelo profissional que, conhecendo a instituição ou pessoa com quem trabalha, e também as rotinas e os critérios da imprensa, atua como facilitador na convergência de objetivos que sejam conciliáveis entre os interesses dos assessorados e dos veículos de comunicação. Esse documento, utilizado como instrumento de trabalho nas assessorias de imprensa, teve sua origem juntamente com o nascimento da assessoria de imprensa no formato estabelecido por Yvy Lee, no início do século passado. E mesmo sendo um material de comunicação definido por Duarte (2003, p. 288) como “unidirecional, formal e vulgar, dependendo do seu conteúdo ou circunstâncias de envio” pode ser muito bem-vindo em uma redação.

Jorge Duarte (2003, p. 287) afirma ser esse o instrumento que simboliza a assessoria de imprensa. Embora, muitas vezes, qualquer material informativo encaminhado à imprensa seja considerado *release*, a estrutura do documento deve ser no formato de matéria jornalística. Ou seja, deve ser composto tecnicamente de título, lide e no formato de pirâmide invertida. Duarte (2003, p. 292) cita ainda um estudo realizado por Michael Kunczik no qual conclui que o material divulgado com a mesma formatação jornalística obtém quase o dobro de linhas publicadas em comparação com o indivíduo que não processa o material neste formato. Utilizar esse formato facilita também a leitura do material pelos editores que, sempre muito atarefados, identificam rapidamente se há algo de interesse após lerem lide e título.

Os resultados da pesquisa publicada no livro de Duarte, que segundo ele foram obtidos com base em experiências profissionais, consulta com jornalistas e normas consagradas registradas em manuais de assessoria de imprensa, aponta critérios de aproveitamento de *releases*: Em primeiro lugar, a notícia deve despertar interesse ao público do veículo, editoria, programa ou colunista. Depois, o assunto deve ser novidade e não ter sido abordado pela imprensa. Por fim, as fontes devem estar disponíveis e acessíveis com informação suficiente sobre o assunto e com o material adaptado ao veículo a que se destina. A informação quando oferecida somente a um jornalista ou a determinado veículo tem maior possibilidade de publicada ou obter mais espaço. A oferta de notícias deve ser adequada ao veículo, programa ou editoria, respeitando a postura editorial de cada veículo, que deve ser considerada na individualização do relacionamento.

Algumas características do *press-release* com relação à estrutura podem tornar o produto e a distribuição do documento mais eficiente. Duarte (2003, p. 294) aponta as principais características do documento: Primeiramente, a assessoria de imprensa deve elaborar um modelo que sirva de padrão para todos os textos enviados. Itens como formatação de letra, espaçamento, título, localização da logomarca e identificação da assessoria devem ser informações fixas e padronizadas. Já o texto deve ser curto e conciso, possuindo no máximo 30 linhas, exceto quando o assunto necessite, para seu desenvolvimento, de mais espaço. Os textos devem ser assinados, incluindo o registro profissional, telefone e endereço eletrônico do contato. Finalmente, a data da elaboração ou envio do documento são importantes para situar o jornalista que receberá o material.

O título é um elemento de grande relevância, que exige muito cuidado do jornalista na produção. Segundo Kopplin e Ferraretto (2001, p. 87), especialmente porque é destinado a um especialista no assunto: o jornalista do veículo de comunicação. Duarte recomenda que seja redigido em corpo maior que o do texto, em negrito e centralizado. A medida ideal para Kopplin e Ferraretto são duas linhas com 24 caracteres, admitindo-se uma diferença máxima de dois toques entre uma e

outra linha. O ideal é que seja curto e que contenha verbo de ação. Deve ainda ser sintético, atraente, objetivo e que tenha origem no lide. O jornalista deve resistir em colocar nomes da empresa, dirigentes ou produtos no título, como afirma Duarte (2003, p. 296):

Eles podem surgir a partir do segundo parágrafo do texto, se o formato jornalístico exigir. O fundamental é que o leitor chegue até lá. Pela leitura do título e do primeiro parágrafo, o jornalista, na redação, tem condições de avaliar se o restante do conteúdo interessa ou não. Se interessar, a fonte certamente será utilizada.

O texto do *release* deve trazer inicialmente as principais informações sobre o assunto a ser divulgado, ou seja, o lide. No primeiro parágrafo deve conter a essência da notícia respondendo as principais perguntas: *o que, quem, quando e onde*. Sintetizar o texto é importante para garantir que o jornalista leia e seja atraído logo no primeiro parágrafo.

Além de lide, o texto utilizado como sugestão de pauta pelas organizações deve seguir alguns padrões de formatação para manter-se elegante. Duarte sugere a utilização do espaçamento de 1,5 (um e meio) centímetro entre as linhas e as margens de 3 (três) centímetros justificadas. Os parágrafos precisam conter entre 5 (cinco) e 10 (dez) linhas. Recomenda-se não utilizar frases com letras maiúsculas e pontos de exclamação. O autor (2003, p. 296) defende que mais importante que o jornal publicar um longo texto sobre o tema proposto, é que o conteúdo seja lido pela audiência do veículo. Por esse motivo, ele sugere às assessorias o uso de textos que não sejam muito longos. O *release*, tal qual o texto jornalístico, deve ser rigorosamente revisado gramaticalmente, checado quanto aos dados essenciais (data, hora, local, telefone de contato e números). E ainda, todas as fontes devem ser especificadas com nome e sobrenome, função ou cargo e certificadas quanto à disponibilidade para atender jornalistas. Possuir todos os dados e informações para oferecer rapidamente aos jornalistas são algumas facilidades que ajudarão o trabalho da imprensa.

A grande virtude do *release* é a objetividade. Para Duarte (2003, p. 297) a tentativa de alcançar essa meta pode trazer credibilidade ao assessor perante o jornalista, que também busca esse fim. Os adjetivos, frases longas, jargões, repetição de idéias palavras, voz passiva e ordem direta podem ser descartados do texto. O *release* deve apresentar para o leitor somente as informações essenciais para o entendimento do assunto. Se a matéria for de interesse do jornalista, ele entrará em contato. O assessor precisa ter o cuidado de adequar o texto e a notícia ao ponto de vista do veículo ao qual se destina. Duarte (2003, p. 297) atenta para o excesso de exaltação às qualidades dos assessorados no texto:

“É para informar, subsidiar ou orientar o jornalista, não para bajular o assessorado, ou promover as qualidades da organização. Se o leitor compreender o conteúdo como simples propaganda, provavelmente vai desistir da leitura. [...] Critérios e abordagem publicitária tendem a significar o aproveitamento das informações apenas em espaços e veículos de pouca importância e perde-se excelente oportunidade de propor um enfoque diferenciado que o transforme em notícia”.

No momento de enviar o material à imprensa, deve-se dar importância a alguns detalhes que podem ou não facilitar a aceitação de pauta e a publicação nos veículos. À assessoria, perceber que a difusão em larga escala de *releases* pode ser negativo evita a desconfiança e desmoralização perante os jornalistas. Como afirma Duarte (2003, p. 298):

“Quanto mais selecionado os destinatários, mais adequado aos interesses e mais limitada a circulação, maiores as chances de aproveitamento a valorização e valorização do material”.

O texto precisa chegar às pessoas certas, ou seja, aos *gatekeepers*. Por isso, é importante manter o *mailing* sempre atualizado devido à alta rotatividade nas redações. Alguns assessores têm o hábito de ligar para confirmar o recebimento, causando um desagrado por parte dos jornalistas que tem de interromper alguma atividade para responder ao assessor. Portanto, as confirmações podem ser feitas apenas se assunto for realmente muito importante. Duarte lembra que apesar de todas as recomendações quanto às técnicas, precauções e formas de envio, faz

parte da rotina da assessoria perceber que cada caso é um caso e cabe a ele identificar as peculiaridades de cada veículo e encontrar a melhor maneira de enviar o material.

2.1 JORNALISMO E PUBLICIDADE

O jornalismo se difere da publicidade por diferentes características de conteúdo quanto da divulgação. No jornalismo, segundo Clóvis Rossi é a batalha pela conquista das mentes e corações dos leitores, telespectadores e ouvintes, por meio da palavra. Já a publicidade se caracteriza, segundo o Decreto nº 57.690 que regula as diretrizes da atividade publicitária, como qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias, produtos ou serviços, por parte de um anunciante identificado. Enquanto o objetivo do jornalismo é a informação, na publicidade o foco é o negócio.

A atividade jornalística que caracteriza assessoria de imprensa, algumas vezes, pode ser confundida com a publicidade. Ainda que estas duas divisões da comunicação trabalhem com mensagens institucionais, de acordo com Sant'anna (2005, p. 130) não é difícil diferenciar essas atividades entre si: "A técnica, a linguagem e o formato publicitários são bem diferentes e de fácil percepção a um profissional." O *press-release* como uma ferramenta de assessoria se enquadra como produto essencialmente jornalístico ao adotar formato e linguagens jornalísticas. Afirma Juarez Bahia: (SANT'ANNA, 2005, p. 126):

A informação especializada em assessoria de imprensa é uma atividade jornalística [...] embora ainda sujeita a interpretações imprecisas, seja por parte dos próprios Jornalistas, seja por parte dos empresários, e que não possui vínculos com Relações públicas, mercadologia e Publicidade.

Não é objetivo do *release* a difusão idéias, mercadorias, produtos ou serviços por meio de anunciantes. No tocante as rotinas de apuração e redação, Cristian Schneider orienta que a estrutura de produção de um texto de comunicação institucional deve eliminar os argumentos caráter publicitário, slogans, superlativos e

afirmações radicais (SANT'ANNA, 2005, pág.154): “Deve procurar apresentar um tom informativo e deve transmitir credibilidade. Em outras palavras, diríamos nós, ele não pode assumir uma natureza publicitária, muito menos o que o jargão profissional define como *marketeiro*.” Ele complementa que é importante ao comunicador da instituição captar a atenção, o interesse e a sensibilidade do leitor e não proporcionar prazer aos dirigentes. Para atingir esse fim, deve haver preocupação com o fornecimento de informações úteis, destacando as essenciais e facilitando a compreensão do leitor.

Para Bahia, a informação mesmo quando produzida por empresas comerciais deve observar sempre o conceito de “informação como necessidade social” (SANT'ANNA, 2005, p. 155):

O direito à informação considera um permanente fluxo de oferta e demanda, tão necessário para os indivíduos quanto para as organizações ou aos grupos, sejam políticos, econômicos ou outros. Os empresários e suas empresas formam esse grupo que estão cada vez mais conscientes do seu papel no desenvolvimento da sociedade. Portanto, devem participar da formação da opinião pública, opinar e ser criticados, esclarecer posições e justificar atitudes.

3. OBJETIVIDADE JORNALÍSTICA

A objetividade na imprensa é um assunto teoricamente recente, quando comparado com ao surgimento da imprensa. A incorporação deste termo teve seu início em meados do século XIX, com a lenta e persistente adoção e discussão dos princípios da imparcialidade e do equilíbrio como determinantes na ética profissional de apreender e transmitir notícia.

O surgimento das agências de notícias e o desenvolvimento industrial foram marcantes para a adoção definitiva do conceito de objetividade. O século XIX foi rico em mudanças das quais a imprensa se beneficiou: em 1814, utilizou-se a primeira máquina de impressão a vapor que permitiu a redução de custo e o grande aumento de circulação de jornais; em 1844, surge o telégrafo; em 1876 o telefone de Ghaham Bell e em 1895, o rádio. No ritmo dessas inovações, desenvolveram-se as primeiras agências de notícias. Em 1835, *France Press* e treze anos depois a americana *Associated Press*. A partir daí muitas outras surgiram para vender notícias por atacado a governos, banqueiros, diplomatas, negociantes e mais tarde passariam a atender os jornais. Com a diversificação de clientes que passariam a atender ao longo do tempo, as agências viram-se na obrigação de manter certo grau de imparcialidade, com notícias equilibradas, que pudessem contemplar todos os diferentes lados da questão. Aos poucos a busca pela isenção tornou-se um ideal em vários países do mundo.

O desenvolvimento industrial, a partir de 1830, permitiu o surgimento de novos jornais e o interesse destes em fórmulas que despertassem cada vez mais o interesse dos leitores. Os jornais da época enfatizavam a notícia comercial e sempre se posicionavam nas discussões partidárias. Luiz Amaral (1996, p. 34) afirma que o público chegou a ponto de considerar abusiva a forma como os leitores viam os jornais americanos, à época: “eles viram, enfim que era chegada a hora de conter, de algum modo, as acusações de partidarismo escancarado, de sectarismo óbvio, de distorção flagrante que estavam afugentando leitores e com isso prejudicando a venda diária e a captação de anúncios”. Decidiu-se que a notícia guardaria isenção.

Foi quando surgiu o editorial, lugar dedicado a opiniões dos donos do jornal. A fórmula deu certo. As vendas aumentaram e o faturamento subiu.

As discussões sobre a objetividade cruzaram-se com o surgimento da assessoria de imprensa. Segundo Amaral (1996, p. 26), o advento da publicidade e das relações públicas forma acontecimentos que colaboraram, ao longo do tempo, para a adoção da objetividade como princípio no jornalismo. Ivy Lee e Edwards Bernays contribuíram para formação imagem das relações públicas, que as livrou de muitos preconceitos. Luiz Amaral (1996, p.) afirma que eles marcaram a diferença entre fazer propaganda e moldar a opinião pública.

Bernays cunhou o termo assessor de relações públicas em substituição ao termo agente de imprensa. Insistiu ainda em mudanças que atingissem a forma e implicassem profundas mudanças em seu conteúdo. Lee ao assumir as relações públicas da companhia Estrada de Ferro Pennsylvania tratou de reverter o que era praxe no relacionamento entre as organizações e a mídia, que era dificultar ao máximo o trabalho da imprensa. A decisão de Lee, ao abrir com absoluta franqueza os fatos da empresa para mídia, rendeu-lhe a confiança dos meios e manteve o bom relacionamento entre os jornalistas e a companhia. Amaral (1996, p. 40) ressalta o resultado das atitudes destes profissionais: “o destinatário das relações públicas passou a ser a opinião pública, as pessoas privadas enquanto públicas e não enquanto consumidores imediatos. O emissor esconde suas intenções comerciais sob o papel de alguém interessado no bem comum”.

No início tiveram que enfrentar a resistência dos jornalistas, mas aos poucos os repórteres passaram a aceitar e a buscar materiais produzidos pelos assessores de imprensa. A imprensa passara agora a contar com mais uma fonte de informação, os agentes de relações públicas. E a partir daí, Ivy e Bernays contestaram a objetividade jornalística, sugerindo uma outra visão do olhar jornalístico: a da interpretação. Ou seja, havia por parte desses uma contradição da objetividade como princípio. Lee afirmava ser impossível apresentar todos os fatos sobre qualquer assunto:

O esforço para apresentar um fato absoluto é simplesmente uma tentativa de alcançar o humanamente impossível, tudo o que eu posso fazer é dar a minha interpretação [...] Todos nós somos levados a pensar que o que serve aos nossos interesses é também do interesse geral. Somos levados a ver tudo com lentes coloridas por nossos interesses e preconceitos.

3.1 A SELEÇÃO DE NOTÍCIAS E OS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

Assim como os jornalistas de redação, o assessor de imprensa tem a responsabilidade de decidir o que pode ou não ser notícia. Felipe Pena (2005, p. 71) afirma que os jornalistas além de uma cultura própria para decidir o que é notícia, os critérios utilizados por eles se dão sob o que eles consideram óbvios. É uma ação “quase instintiva”, assim define Mario Wolf quando procura sistematizar os critérios de noticiabilidade que para ele não são tão óbvios assim. Esses critérios que se denominam valores-notícia (PENA, 2005, p. 71) são categorizados por Wolf: As categorias substantivas, que se classificam conforme o grau e nível hierárquico das pessoas envolvidas no acontecimento o impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional, quantidade de pessoas envolvidas no acontecimento e a relevância e significatividade do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação; outra categoria definida pelo autor é relativa ao produto, dividida por critérios de brevidade, atualidade, qualidade e equilíbrio da informação. Há ainda as categorias relativas aos meios de comunicação que envolvem o grau de acessibilidade às fontes e locais e possibilidades e limites de formatação das informações aos veículos; as categorias relativas ao público, refere-se aos critérios de serviços (interesse público) e protetividade (evitar suicídio, por exemplo); e por último ele classifica os critérios que se relacionam à concorrência entre jornalistas e veículos, cujo acesso exclusivo, o furo, torna-se o valor supremo.

Os critérios de noticiabilidade que permitem ao jornalista escolher e definir o que será notícia evidenciam-se nos valores-notícia. Como afirma Pena a “noticiabilidade é negociada. O que faz com que todos os critérios sejam variáveis”. O repórter negocia com o editor que negocia com o diretor de redação. Com o assessor de imprensa não é diferente, a negociação das pautas se dá com os

proprietários da organização para qual trabalham. Ana Maria Machado (1972, p. 5) explica que esses processos de seleção no qual o jornalista tem de selecionar os acontecimentos que possam vir a ter repercussão na vida das pessoas, também envolvem a questão da integralidade da informação e podem aparecer também como obstáculo no ideal de isenção e imparcialidade. No momento de avaliar o que deve ser notícia, o assessor deve considerar principalmente os critérios de noticiabilidade dos fatos para não se submeter somente a pautas que possam beneficiar única e exclusivamente o interesse do assessorado, mas principalmente pautas, como afirma Machado (1972, p. 6) que venham a “privilegiar aquilo que exerça influência na vida das pessoas”.

Autores se dividem sobre a questão da objetividade jornalística. Alguns reconhecem que a plena objetividade não é possível. Mario Mesquita, afirma que o fato de em algumas hipóteses a objetividade revelar-se utópica ou uma mistificação o jornalista deve encará-la com um outro olhar: “isso não impede que o conceito de objetividade possa ser interpretado noutro sentido, o de distanciamento”. Ou seja, mesmo acreditando que a objetividade no seu conceito mais simplista seja algo meramente inalcançável o jornalista deve tentar chegar o mais próximo possível da verdade, mantendo a imparcialidade e isenção na transmissão das notícias.

A seleção dos fatos é uma manobra muito importante no processo jornalístico. Especialmente por envolver aspectos que podem exercer grande influência na vida das pessoas. Machado (1972, p. 2) afirma que havendo possibilidade do erro é necessária, além do faro jornalístico, a disciplina intelectual e a honestidade do profissional.

4. ANÁLISE DOS *RELEASES*

Com o objetivo de verificar como os profissionais de assessoria de imprensa lidam com a questão da objetividade nas ferramentas de trabalho, foram analisados dois *press-releases* produzidos por duas empresas de comunicação, nos meses de abril e maio.

Para realizar a análise do material escolhido, o trabalho vai considerar diferentes aspectos do texto no que diz respeito ao seu conteúdo e à sua forma de apresentação. Para tanto, será observada a frequência de utilização de elementos jornalísticos como lide, pirâmide invertida, uso de fontes ou testemunhos, tamanho, uso de título, subtítulo e intertítulo. Além do uso de adjetivos e juízos de valor na construção do texto. O trabalho também vai analisar os possíveis critérios de seleção das informações.

O primeiro material a ser analisado é o *release* produzido pela empresa de comunicação *Máquina da Notícia* para o grupo Neoenergia. O grupo controla as empresas distribuidoras de energia Coelba, do estado da Bahia e Celpe, do estado de Pernambuco. O trabalho realizado pela *Máquina* foi a divulgação, por meio do *release*, de uma ação das duas concessionárias, que tem o objetivo de beneficiar a população carente dos estados de Pernambuco e Bahia.

Release 1 – Assunto: Doação de geladeiras e recolhimento de gás poluente e diminuição da poluição na camada de ozônio.

Produção: Máquina da Notícia (Brasília-DF). Abril/2006

Parceria entre Neoenergia e Ministério do Meio Ambiente garante reaproveitamento de gás poluente de geladeiras

Produto será retirado de refrigerantes antigos que serão substituídos por 15 mil novas geladeiras doadas pela Coelba e Celpe para clientes de baixa renda

O Grupo Neoenergia, controlador das distribuidoras de energia Coelba, da Bahia, e Celpe, de Pernambuco, assina hoje acordo de cooperação técnica com o Ministério do Meio Ambiente para recolhimento adequado do gás de refrigeração de cerca de 15 mil geladeiras em mau estado de conservação que serão trocadas por modelos novos doados pelas empresas a seus clientes de baixa renda. O convênio é assinado pela ministra do Meio Ambiente, Marina Silva, pelos presidentes do Grupo Neoenergia, Marcelo Corrêa, da Coelba, Moisés Sales, e da Celpe, Roberto Alcoforado.

Com o acordo, o Ministério do Meio Ambiente se compromete a fornecer ao projeto máquinas recolhedoras de clorofluorcarbono (CFC) – gás nocivo à camada de ozônio – e a treinar refrigeristas para executar a tarefa de recolhimento do produto das geladeiras substituídas. O MMA também dará apoio na logística de entrega do CFC a uma central de regeneração em São Paulo. Esta ação está prevista no acordo assumido pelo Brasil perante o Protocolo de Montreal, termo de responsabilidade ratificado anualmente por 180 nações que visa reduzir a emissão desse tipo de gás.

A doação de geladeiras eficientes, com Selo Procel/INMETRO, para clientes de baixa renda tem como objetivo adequar o valor da conta de energia à capacidade de pagamento dessa população, evitando a suspensão do fornecimento por falta de pagamento e a ligação clandestina. De acordo com pesquisa realizada pelas concessionárias, uma geladeira em estado precário de conservação pode representar até 70% do consumo residencial da população de baixa renda. Em segundo lugar, aparece a iluminação artificial ineficiente (20%) e a TV de 14 polegadas, com 8%.

A substituição da geladeira em estado precário por uma de consumo eficiente acarreta uma economia de quase 50% na conta de energia elétrica, considerando uma tarifa residencial média nos dois estados (BA e PE). Uma família que consome 66kWh/mês e paga R\$ 16,73, poderá reduzir seu consumo para 33kWh/mês e pagar cerca de R\$ 6,00 a conta, uma vez que na faixa de 0 a 30 kWh o valor da tarifa é bem reduzido.

Com investimento de R\$ 11 milhões, a Coelba doará cerca de 12 mil geladeiras, com capacidade de 260 litros cada uma, a comunidades de Salvador, e a Celpe trocará 2,5 mil geladeiras antigas por novas na Região Metropolitana de Recife. Em estudo realizado pelas empresas 90% dos moradores de áreas populares possuem esse eletrodoméstico, sendo 40% a 50% em péssimo estado de

conservação. Esse número varia conforme a renda da comunidade: quanto mais baixa, maior o número de refrigeradores em estado precário de conservação.

Entre os critérios para participar do projeto, a família deve ter um consumo de energia elétrica superior a 60kWh/mês e ser morador de comunidade popular. Em Salvador, o cadastramento será realizado por meio dos agentes comunitários da Coelba, presentes em 62 comunidades populares de Salvador, pela Secretaria de Desenvolvimento Urbano do Estado da Bahia (SEDUR); e pela Caixa Econômica Federal. A Celpe também utilizará agentes comunitários para o levantamento. Todos os cadastros serão validados posteriormente pelas concessionárias.

Tratamento do CFC - Ao doar a geladeira, as concessionárias recolherão o refrigerador antigo para evitar que o proprietário o revenda ao ganhar o novo aparelho. Além disso, as concessionárias darão uma destinação adequada ao gás CFC, evitando sua liberação para a atmosfera. Também terá tratamento adequado a espuma usada no isolamento térmico do eletrodoméstico. O restante da geladeira será transformado em sucata, que será vendida pelas distribuidoras, sendo o valor arrecadado revertido para projetos de desenvolvimento de renda em comunidades populares.

Cada refrigerador contém cerca de 200g de CFC e por isso a estimativa é de que o programa de doação de geladeiras resulte no recolhimento de quase três toneladas do gás para reaproveitamento. O Plano Nacional de Eliminação de CFC do Ministério do Meio Ambiente definiu a regeneração como estratégia brasileira de tratamento do clorofluorcarbono. No Brasil, existe uma central localizada em São Paulo que processa o produto para reutilização. Instalada com recursos do Fundo Multilateral do Protocolo de Montreal, a central tem capacidade de processar uma tonelada de CFC por dia.

O projeto da Neoenergia está em processo de enquadramento e aplicação no Mecanismo de Desenvolvimento Limpo – MDL para cálculo de reduções de emissões derivadas e quantificação de créditos de carbono. Com a futura venda dos créditos de carbono, mais renda será aplicada em projetos sociais.

Tabela 1.

Empresa: Neoenergia (Produção: Máquina da Notícia) – Release 1.			
Objetividade			
Forma		Conteúdo	
Título	Parceria entre Neoenergia e Ministério do Meio ambiente garante reaproveitamento de gás poluente de geladeiras.	Seleção de informações	Critérios relativos ao público (serviços de interesse público); Critérios substantivos (importância de pessoas envolvidas).
Subtítulo	Produto será retirado de refrigeradores antigos que serão substituídos por 15 mil novas geladeiras doadas pela Coelba e Celpe para clientes de baixa renda	Uso de adjetivos	Não
Informações do Lide	O Que – Acordo para recolhimento adequado de gás poluente, que substituirá geladeiras da população de baixa renda em mau estado por geladeiras novas. Quem – Ministério do Meio Ambiente e grupo Neoenergia Quando - Hoje Onde – Bahia e Celpe Por que – Diminuir poluição na camada de ozônio e o consumo de energia		
Pirâmide invertida	Sim. <u>Primeiras informações</u> : Lide, Ministério do Meio Ambiente se compromete e fornecer equipamentos e treinar refrigeristas, ação prevista no Protocolo de Montreal; objetivos da ação e critérios para participação no programa. <u>Últimas informações</u> : destinação dos equipamentos poluentes; e processo de reutilização do produto e aplicação da renda em projetos sociais.		
Intertítulo	Sim. Tratamento do CFC		
Utilização de fontes	Não		
Tamanho	4.824 caracteres		

A *tabela 1* mostra que apesar de não utilizar testemunhos de fontes da empresa, todas as outras características utilizadas quanto ao formato do material enviado à imprensa tem características de matéria jornalística. O lide, divisão de título, subtítulo e intertítulo foram utilizados no *press-release*. O texto privilegia algumas informações mais relevantes e as menos importantes são abordadas no fim do texto, ou seja, o é escrito em pirâmide invertida. Não há utilização de adjetivos para qualificar alguma fonte, ação, produto ou a própria empresa. A seleção do assunto a ser abordado, embora, possa gerar repercussão positiva a imagem da instituição não deixa de ser assunto de interesse público. Os critérios de noticiabilidade envolvidos na seleção do assunto pertencem à categoria relativa ao

público, ou seja, trata-se de critérios de serviços, de interesse do público. Enquadram-se ainda nos critérios substantivos que envolvem o grau de importância das pessoas envolvidas. Nesse caso, refere-se ao evento em que a ministra do meio ambiente, Marina Silva, participará para assinar acordo com o grupo Neoenergia.

A segunda análise será no *release* produzido pela empresa de comunicação *Proativa*, para o Sindicato dos Concessionários e Distribuidores de Veículos Autorizados do Distrito Federal, Sincodiv/DF.

Release 2 – Assunto: Implantação de Gás natural veicular no DF

Produção: *Proativa Comunicação* (Brasília-DF). Maio/2006

Nacionalização das reservas de gás da Bolívia não compromete a vinda do GNV para o DF

A crise provocada pela Bolívia adia a chegada do Gás Natural Veicular em Brasília, mas não compromete a implantação do combustível para este ano. Dois encontros serão realizados entre a CEB Gás, a Petrobrás e os diretores da rede Gasol para discutir o assunto.

Apesar da crise desencadeada pela forma como o presidente da Bolívia, Evo Morales, anunciou a nacionalização do petróleo e das reservas de gás, com a invasão da refinaria da Petrobrás naquele país pelo exército, a vinda do Gás Natural Veicular (GNV) para o Distrito Federal não está ameaçada.

De acordo com Rubens Alves dos Anjos, consultor do Sindicato dos Concessionários e Distribuidores de Veículos Autorizados do Distrito Federal (Sincodiv/DF), a decisão tomada por Morales não influencia a comercialização do combustível em Brasília. “O GNV, que será trazido para o DF, tem produção nacional. Mesmo que haja um aumento do gás importado da Bolívia, a venda do combustível na cidade não será prejudicada”, considera.

A CEB Gás, responsável pela implantação do GNV no DF; a diretoria da rede Gasol, empresa que comercializará o combustível; a Petrobrás e a Disbrave, que investiu em equipamentos e na estrutura para a conversão dos carros; vão se reunir na próxima semana para discutir o assunto. Serão realizados dois encontros nos próximos dias 10 e 12. “A reunião servirá também para tranquilizar as pessoas envolvidas no processo para viabilizar a venda do gás em Brasília”, diz Rubens.

A chegada do GNV, que estava prevista para junho, foi adiada. Entretanto, Rubens acredita que, ainda este ano, o combustível estará disponível. Dois postos comercializarão o gás. Um ficará localizado no Setor de Indústria e Abastecimento (SIA) e o outro no Setor de Postos e Motéis, na

Candangolândia, com capacidade para armazenar 40 mil metros cúbicos. De início, espera-se atingir 1% da frota de carros do DF, cerca de sete mil veículos.

A Petrobrás, em parceria com a White Martins, investiu 50 milhões de dólares na estrutura, que tornará possível a comercialização do GNV em Brasília. O gás passará por um processo de liquefação, onde ele será refrigerado a uma temperatura de 160º negativos e armazenado em Paulínia – SP. As carretas sairão do interior paulista e abastecerão os postos do DF, que também terão de investir para poder armazenar o GNV adequadamente.

As obras já começaram, mas segundo o consultor do Sincodiv/DF, o ritmo ainda é lento. Ainda faltam acertar alguns detalhes sobre o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), que incidirá sobre o preço do combustível. O Governo do Distrito Federal estuda a possibilidade de estabelecer uma taxa de 12%. A CEB Gás e a Gasol defendem uma porcentagem de 7%.

Paulo Gomes, diretor-técnico da CEB Gás, acredita que a tarifa que deve ser praticada na comercialização do GNV deve ser de R\$ 1,70. Segundo ele, a taxa de preço adotada em outros estados é de R\$ 1,40. Gomes argumenta que o preço do combustível em Brasília deve ser um pouco mais caro, pois o ônus do transporte e da armazenagem do gás para o DF é maior. “Pelo fato de Brasília ainda não ter um gasoduto, o transporte é mais oneroso”, diz Gomes.

Rubens diz que o quadro é otimista. A Disbrave, empresa credenciada para instalar os equipamentos que comportam o GNV, converte de dois a três veículos por semana.

Conversão para o GNV – Converter o carro para rodar com o gás natural fica em torno de R\$ 3 mil, depende do modelo do veículo. Mas segundo a Associação Brasileira das Empresas distribuidoras de Gás Canalizado (Abegás), o retorno do investimento é relativamente rápido. Para o motorista que roda três mil quilômetros por mês, a expectativa é de que ele recupere o dinheiro gasto em seis meses. Para os que rodam cinco mil quilômetros, a espera é ainda menor, cerca de quatro meses.

O diretor do Sincodiv/DF, Edson Maia, alerta para a importância de fazer a conversão em estabelecimentos credenciados pelo Inmetro. “O equipamento precisa ser adequado às especificações de segurança e é necessário que o carro seja adaptado para recebê-lo”, considera.

Fazendo a adaptação corretamente, o GNV é considerado mais seguro que os outros combustíveis. Como ele é mais leve que o ar, no caso de algum vazamento, o gás se dissipa rapidamente na atmosfera. Entre outras vantagens, uso do GNV aumenta em um quinto a vida útil dos motores, pois sua queima não provoca resíduos de carbono nas partes internas do motor. Além disso, o cilindro GNV é resistente e comporta de 10 a 12 metros cúbicos, garantindo uma autonomia de 180 quilômetros.

BOX

Vantagens do gás natural:

- É menos poluente que o álcool e a gasolina;
- Inibe a formação de resíduos no motor;
- Permite maior intervalo na troca do óleo lubrificante;
- É, em média, 50% mais barato que a gasolina e 30% que o álcool.

Desvantagens:

- Existem poucos postos de abastecimento;
- Perde-se espaço no porta-malas;
- Pode ser necessário um reforço na suspensão, para comportar o cilindro;
- Alto custo de instalação.

Tabela 2.

Empresa: Sincodiv (Produção: Proativa Comunicação) – Release 2.			
Objetividade			
Forma		Conteúdo	
Título	Nacionalização das reservas de gás da Bolívia não compromete a vinda do GNV para o DF.	Seleção de informações	Crítérios substantivos (o impacto do fato sobre a nação e o interesse nacional); critérios relativos ao produto (atualidade e novidade critérios) e os critérios relativos ao público (serviço de interesse público).
Subtítulo	A crise provocada pela Bolívia adia a chegada do Gás Natural Veicular em Brasília, mas não compromete a implantação do combustível para este ano. Dois encontros serão realizados entre a CEB Gás, a Petrobrás e os diretores da rede Gasol para discutir o assunto.	Uso de adjetivos	Não
Informações do Lide	<i>O Que</i> – Implantação do GNV <i>Quem</i> – Gás Natural Veicular <i>Onde</i> – Distrito Federal <i>Por que</i> – Pois a crise do Petróleo não afeta os projetos de implantação do gás		
Pirâmide invertida	Sim – Primeiras informações: Lide; reunião entre os financiadores do projeto de viabilização do gás; previsão de implantação do projeto e postos que comercializarão do produto. Últimas informações: Conversão de carros para o consumo do GNV e relação custo/benefício da conversão; importância de realizar a conversão em locais adequados e vantagens com o uso do produto.		
Intertítulo	Sim. Conversão para o GNV		
Utilização de fontes	Sim		
Tamanho	5.182 caracteres		

A *tabela 2* aponta os elementos jornalísticos utilizados na produção do *release*. A assessoria fez provavelmente consultou a fonte e utilizou aspas das mesmas no decorrer do texto. Apesar de o subtítulo e o título estarem em tamanho maior que o sugerido por Kopplin e Ferraretto (duas linhas com 24 caracteres, para o título) o material sintetizou as principais informações do texto nos três primeiros elementos utilizados, título, subtítulo e lide. O lide traz as informações essenciais no primeiro parágrafo e o restante do texto segue uma seqüência de informações com base na pirâmide invertida. Ou seja, houve concentração de informações que assessoria julgou de maior interesse no início do material produzido e as consideradas menos importantes nos últimos parágrafos. Os critérios de noticiabilidade envolvidos na seleção das notícias são os substantivos que envolvem o impacto do fato sobre a nação e o interesse nacional, os critérios relativos ao produto que se caracteriza como atualidade e novidade e por último nos critérios relativos ao público, pois a notícia é um serviço de interesse público. Não há uso de adjetivos ou expressões que demonstrem algum juízo de valor.

Ao listar os elementos utilizados nos dois materiais publicados pelas diferentes empresas de comunicação, foi possível observar que os textos seguem a mesma estrutura utilizada em publicações jornalísticas. Lide, título, intertítulo, subtítulo, box, pirâmide invertida, e uso de fontes compõem as principais características do formato do texto jornalístico. A seleção de notícias também faz parte da rotina dos jornalistas de redação que tem de decidir, diariamente, o que é ou não notícia. Todas essas etapas do processo jornalístico de alguma forma envolvem a questão da objetividade, isenção e imparcialidade. Pois cada etapa do processo desde o título, o lide até a seleção de informações que devem ir para imprensa, envolvem decisões que de alguma forma implicam algum juízo de valor do profissional. A análise demonstra que os *releases* produzidos tentam se aproximar da objetividade jornalística, utilizando os padrões jornalísticos, para com isso alcançar o objetivo e cumprir o seu papel.

4.1. REPERCUSSÃO NA MÍDIA - ANÁLISE DAS MATÉRIAS PUBLICADAS

Dos materiais analisados, selecionou-se o *Release 2*, caracterizado na Tabela 1 para que se observasse a sua repercussão na mídia no período de uma semana.

Release 1 - Matérias publicadas			
Data	Veículo	Modelo ou Horário de publicação	Editoria/Coluna
04.04.2006	<i>Rádio Band News</i>	09h49	Band News
04.04.2006	<i>Portal do Olhar Direto</i>	11h37	Meio Ambiente
05.04.2006	<i>Jornal do Brasil</i>	Nota	Economia/ Informe econômico
05.04.2006	<i>Tribuna da Bahia</i>	Nota	Cotidiano/ Alex Ferraz
05.04.2006	<i>Tribuna da Bahia</i>	Nota	Economia/ empresas
06.04.2006	<i>Gazeta Mercantil</i>	Nota	Opinião/ Nomes e Notas
06.04.2006	<i>Correio Braziliense</i>	Nota	Opinião/Ari Cunha
06.04.2006	<i>Jornal do Comercio</i>	Matéria	Economia
06.04.2006	<i>Diário de Pernambuco</i>	Matéria	Economia
06.04.2006	<i>Rádio Jornal</i>	Nota 6h03 e 8h48	Notícias
06.04.2006	<i>Rádio 103 FM</i>	Nota 5h21	Cardinot
07.04.2006	<i>Correio da Bahia</i>	Nota	Economia
07.04.2006	<i>Setor Reciclagem</i>	Nota	Notícias
10.04.2006	<i>Retec – Rede de Tecnologia da Bahia</i>	Pauta	Evento
10.04.2006	<i>Maxpress</i>	Pauta/ release	Pauta (26 acessos)
10.04.2006	<i>Agencia Brasil/ Rádiorbras</i>	7h02	Nacional
10.04.2006	<i>Portal Terra</i>	7h00	Notícias
10.04.2006	<i>Ultimo Segundo/ IG</i>	7h06	Brasil
10.04.2006	<i>Portal CorreioWeb</i>	07h49	Brasil
10.04.2006	<i>Portal Jornal da mídia</i>	7h56	Bahia
10.04.2006	<i>JC Online</i>	8h18	Cotidiano
10.04.2006	<i>Portal O Liberal Pará</i>	8h40	Plantão
10.04.2006	<i>Portal Yahoo! Notícias</i>	9h07	Política/ Economia
10.04.2006	<i>O Dia Online</i>	9h25	Nacional
10.04.2006	<i>Portal Verdes Mares Ceará</i>	09h53	Última Hora
10.04.2006	<i>24 Horas News</i>	09h53	Economia
10.04.2006	<i>Pernambuco.com</i>	10h12	Meio Ambiente

10.04.2006	<i>Portal Canal Energia</i>	11h16	Consumidor
10.04.2006	<i>Agência Brasil/Radiobrás</i>	12h21	Nacional
10.04.2006	<i>Portal Envolverde</i>	13h04	Energia
10.04.2006	<i>Info Money Pessoal</i>	15h37	Orçamento
10.04.2006	<i>Yahoo! Notícias</i>	17h24	Finanças
10.04.2006	<i>InvestNews</i>	18h23	Tempo Real
10.04.2006	<i>Rádio Band News</i>	Entrevista 18h33	Band News
10.04.2006	<i>Informe Sergipe</i>	19h04	Nacional
10.04.2006	<i>Ambiente Brasil</i>	Matéria	Notícias
10.04.2006	<i>O Estado de Minas</i>	Matéria	Nacional
11.04.2006	<i>Tribuna da Bahia</i>	Matéria	Cidades
11.04.2006	<i>Correio da Bahia</i>	Matéria	Aqui Salvador
11.04.2006	<i>A Tarde</i>	Matéria	Ambiente e Vida
11.04.2006	<i>Diário de Pernambuco</i>	Matéria	Economia
11.04.2006	<i>Jornal do Comercio</i>	Matéria	Economia
11.04.2006	<i>O Estado do Paraná</i>	Matéria	Nacional
11.04.2006	<i>Agência Brasileira de Notícia</i>	Matéria	Nacional
11.04.2006	<i>Brasil Energia</i>	Matéria	Eficiência Energética
11.04.2006	<i>TV Aratu</i>	Matéria	Local
11.04.2006	<i>Instituto Ethos</i>	Matéria	Últimas Notícias

No período de 04.04.2006 a 11.04.2006 o *release* gerou 47 aparições do assunto na grande mídia, distribuído da seguinte forma: 16 matérias e 10 notas em veículos impressos e 21 notas/matérias em sites, portais e agências de notícias on-line. Dessa forma, percebe-se que o material teve repercussão nacional nos principais meios de comunicação.

Dentre os materiais publicados, foram selecionadas duas matérias veiculadas em dias e em jornais diferentes para verificar se o *press-release* produzido atingiu o seu objetivo: divulgar uma ação institucional, por intermédio da imprensa, a sociedade. O jornal *A Tarde* publicou no dia 11.04.2006 (ANEXO I) uma matéria sobre a pauta sugerida. O veículo reproduziu todas as informações essenciais utilizadas no *release* feito pela assessoria de imprensa, além de outras informações que não continham no material. Para obter informações extras, percebe-se que o

veículo consultou a fonte, pois na matéria contém informações que vão além daquelas fornecidas no *release*. A abordagem do assunto seguiu os moldes propostos no material enviado. As informações extras foram utilizadas apenas como reforço às informações selecionadas pela assessoria de imprensa e não como mudança de foco ou abordagem.

O *Jornal do Comércio* publicou matéria sobre o assunto no dia 06.04.2006 (ANEXO II). O jornal reproduziu as principais informações no lide e ainda utilizou aspas no primeiro parágrafo do texto. Também houve consulta à fonte, provavelmente por intermédio da assessoria de imprensa, para acréscimo de informações. O veículo apresentou o mesmo foco proposto no *release*, utilizando as mesmas informações e ressaltando os mesmos aspectos sugeridos no material da assessoria. Até mesmo o lide da matéria se assemelha ao primeiro parágrafo do *release*, na seqüência das informações abordadas.

Ao analisar as duas matérias publicadas em dois jornais do país, verificou-se que o *release*, utilizando os elementos do texto jornalístico, tanto no formato como na seleção do conteúdo, cumpriu com plenitude o seu papel enquanto ferramenta de divulgação junto aos veículos de da grande imprensa. Esse desempenho se verifica quando são observadas as informações reproduzidas nas matérias publicadas e a abordagem utilizada por elas – todas sugeridas pelo material enviado pela assessoria de imprensa. Ao verificar outros 45 materiais – notas, matérias e entrevistas – divulgados pela imprensa, no período analisado, observou-se que em todas as publicações foram reproduzidas as informações contidas no lide. O texto produzido, mesmo ressaltando uma ação positiva da instituição, segue os critérios de seleção de informações sugeridos por Wolf como atualidade, novidade e serviço de interesse público. Não houve utilização de adjetivos ou palavras que revelassem algum juízo de valor, tanto nos textos publicados pela imprensa como no material divulgado pela assessoria.

O resultado obtido com a divulgação à imprensa do material produzido sugere que quando a seleção do assunto é enquadrada em critérios de interesse público e o

formato do texto se aproxima daquele produzido nas redações de jornais, há maiores possibilidades de divulgação pela mídia e maior alcance dos objetivos.

5. CONCLUSÃO

Tomando por base o princípio de que o jornalista deve atuar em compromisso com o interesse público e com a verdade que envolve uma informação, muitos consideram que o assessor de imprensa estaria se afastando dessa missão ao privilegiar os interesses do contratante em detrimento da responsabilidade social de comunicador. O *release* é considerado a principal ferramenta de trabalho do assessor de imprensa, sendo o instrumento mais freqüentemente utilizado com o objetivo de inserir e manter a imagem da instituição na mídia. Portanto, é por este material que é possível perceber como o assessor de imprensa encara as responsabilidades éticas profissionais da categoria a qual pertence e lida com a questão da objetividade jornalística. A objetividade jornalística tal qual nos é apresentada neste trabalho, como forma de se aproximar ao máximo da realidade, ancora-se em elementos da verdade, isenção e imparcialidade. Sendo assim, não se pode deixar de considerar que o jornalista enquanto assessor de imprensa produz informação assumidamente favorável ao seu cliente, porém, uma informação que deve ser necessariamente verdadeira.

Ao analisar os materiais produzidos por assessorias de imprensa, foi possível perceber que eles se apresentam como matérias jornalísticas. Ao incorporar elementos como lide, pirâmide invertida, título e subtítulo o *press-release* se apresenta como um produto jornalístico, não somente pelo seu formato, mas também por ser um material produzido por jornalistas preparados para tal função. Com isso, o assessor de imprensa não pode se desprender dos elementos que dignificam a profissão de jornalista, principalmente no que se refere à questão da objetividade.

Assim é possível concluir que as etapas do processo jornalístico a que se submetem as informações são reproduzidas no processo de produção do *press-release* nas assessorias de imprensa, tanto no formato como no conteúdo fornecido aos veículos. Dessa forma, percebe-se que a objetividade jornalística, tão perseguida pelos repórteres e editores dos veículos de informação, também é idealizada e buscada pelos assessores de imprensa, na medida em que colabora para conferir

credibilidade ao que se pretende divulgar. Uma vez que as assessorias de imprensa têm o objetivo assumido de conquistar espaço para seu cliente nos diferentes veículos, conclui-se, então que a objetividade jornalística com que elas revestem o conteúdo promocional dos *releases* se transforma numa eficiente ferramenta de conquista e persuasão junto à mídia, onde se busca visibilidade. O que este trabalho buscou diagnosticar é exatamente isso: formatos e discursos jornalísticos podem estar a serviço de fins não apenas informativos, mas também podem ter propósitos de dar visibilidade à organização, pessoas, projetos com interesses privados, desde que sejam também interesses públicos.

A função explícita de divulgar clientes não necessariamente implica faltar com a verdade, juízos de valor inconseqüentes ou manipulação da verdade. A teoria e a prática de alguns profissionais mostram que não é preciso iludir ou tentar ludibriar, por meio da notícia que constroem, para promover idéias, indivíduos ou instituições. Fica aqui o desafio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMARAL, Luiz. *A objetividade jornalística*. (Editora Sagra Luzzatto, Porto Alegre, 1996).
- CHINEM, Rivaldo. *Assessoria de Imprensa: como fazer*. (Summus Editorial, São Paulo, 2003).
- DUARTE, Jorge. *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. (Editora Atlas, São Paulo, 2003).
- FENAJ. *Manual de Assessoria de Imprensa*. (São Paulo, 1986).
- KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. *Assessoria de imprensa: teoria e prática*. (Editora Sagra Luzzatto, Porto Alegre, 2001).
- ROSSI, Clóvis. *O que é jornalismo* (Editora Brasiliense, São Paulo, 1994).
- SANT'ANNA, Francisco. *Mídia das fontes: o difusor do jornalismo corporativo*. (Casa das Musas, Brasília, 2005).
- MACHADO, Ana Maria. *Informação objetiva, mito muito enganador?: Caderno de jornalismo e comunicação*. (Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, 1972).
- MESQUITA, Mario. *Teorias e práticas do jornalismo – da era do telégrafo ao tempo do hipertexto*. *Revista brasileira de ciências da comunicação*. (v.28, n.2, p. 11-45, set/out, 2005)