

FACULDADE CÁSPER LÍBERO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

**A produção de notícias e a relação de interdependência entre
jornalistas e assessores**

Luana Cristina de Lima Magalhães

São Paulo

2012

LUANA CRISTINA DE LIMA MAGALHÃES

**A produção de notícias e a relação de interdependência entre
jornalistas e assessores**

Dissertação apresentada para obtenção
do grau de Mestre em Comunicação na
Contemporaneidade pela Faculdade
Cásper Líbero.

Orientador: Prof. Dr. Luís Mauro Sá
Martino

São Paulo

2012

Magalhães, Luana Cristina de Lima

A produção de notícias e a relação de interdependência entre jornalistas e assessores/ Luana Cristina de Lima Magalhães. -- São Paulo, 2012

107 f. ; 30 cm.

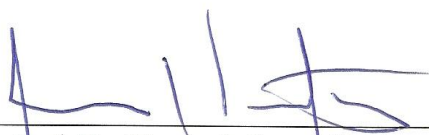
Orientador: Prof. Dr. Luis Mauro Sá Martino

Dissertação (mestrado) – Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação

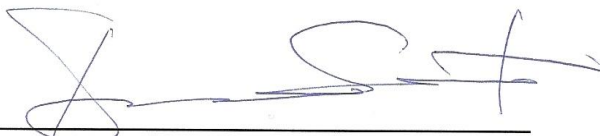
ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

AUTORA: LUANA CRISTINA DE LIMA MAGALHÃES

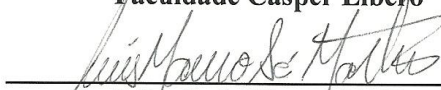
**“A PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS E A RELAÇÃO DE
INTERDEPENDÊNCIA ENTRE JORNALISTAS E ASSESSORES”.**



Prof. Dr. Mauro de Souza Ventura
Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”
UNESP



Profa. Dra. Dulcília Schroeder Buitoni
Faculdade Cásper Líbero



Prof. Dr. Luís Mauro Sá Martino
Faculdade Cásper Líbero

Data da Defesa: - 14 de março de 2012.

A Deus.

Aos meus pais por todo o incentivo apoio e ensinamentos.

Ao meu irmão Elder pelas palavras de conforto e conselhos.

A Bruno Gonçalves Ignoto, companheiro de toda essa jornada, que soube compreender os meus dilemas e a minha ausência em momentos importantes.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais e ao meu namorado por todo apoio e compreensão. A todos os funcionários da Faculdade Cásper Líbero que contribuíram para que esse sonho fosse possível, em especial, a Nalva, Jairo e todos os outros funcionários da secretaria de pós-graduação. Reconheço e agradeço também toda a acolhida, simpatia e disposição dos professores do mestrado da Cásper que lecionaram aulas maravilhosas.

Aos colegas que se tornaram amigos e confidentes ao longo desses dois anos de pesquisa.

A Insight Engenharia de Comunicação por entender a importância dessa pesquisa para minha carreira permitindo um horário alternativo de trabalho.

Aos professores Dra. Dulcília Schroeder Buitoni e Dr. Mauro de Souza Ventura por participarem da qualificação com suas contribuições essenciais para a pesquisa e também ao compor a banca final do meu mestrado.

E, é claro aquela pessoa que esteve comigo desde o início, quando ainda nem havia um projeto definido e que durante esse período me ajudou profundamente mostrando os autores mais adequados, aconselhando, ouvindo minhas dúvidas, meu orientador Dr. Luís Mauro Sá Martino.

“Sem investigação jornalística não há como atribuir significados e sentidos éticos, intelectualmente honestos, ao que acontece e é relatado- e esse é o papel que o jornalismo está deixando de cumprir, embora noticie cada vez mais”.

(Manoel Carlos Chaparro)

RESUMO

No âmbito da linha de pesquisa “Produtos Midiáticos: Jornalismo e Entretenimento”, este trabalho investiga as influências da assessoria de imprensa nos portais de notícias da editoria de economia como Panorama Brasil, Brasil Econômico *on-line*, Último Instante e os veículos impressos O Estado de S.Paulo, DCI e Jornal da Tarde, no período compreendido entre o segundo semestre de 2009 e o primeiro semestre de 2010 e de 2011. Um dos resultados foi a constatação que os *releases* enviados pela assessoria de imprensa foram utilizados praticamente na íntegra pelos veículos listados: entre as causas estão a pressão por publicar matérias rápido e o número reduzido de colaboradores nas redações. Como metodologia, além da análise da estrutura do *release* também foram utilizadas entrevistas com jornalistas para averiguar a utilização de *releases* nas redações.

Palavras-chaves: 1. Assessoria de imprensa; 2. Mídia *on-line*; 3. Jornalismo Econômico; 4. Ética; 5. Vínculos.

ABSTRACT

In the scope of research line: “Produtos Midiáticos: Jornalismo e Entretenimento”, this research investigates the influences of the press office upon economic news portals like Panorama Brasil, Brasil Econômico on-line, Último Instante, and the newspapers O Estado de S. Paulo, DCI, and JT, during the period comprehended between the second half of 2009 and the first half of 2010 and 2011. One of the results achieved indicates that the releases sent by the press offices were used almost entirely by the media listed above. Among the reasons are the pressure to publish news quickly and the limited number of employees in the newsrooms. As a methodology, besides the analysis of the release content, interviews with journalists were also conducted to investigate the use of the releases in the newsrooms.

Keywords: 1. Press office; 2. On-line media; 3. Economic Journalism ; 4. Ethics; 5. Ties.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO 1 - A produção de notícias <i>on-line</i>.....	15
1.1 - Rotinas da redação <i>on-line</i>	16
1.2 - Critérios de noticiabilidade.....	19
1.3 - O trabalho da assessoria de imprensa.....	26
1.4 - Entrevistas com jornalistas.....	29
CAPÍTULO 2 – Exemplos do uso de <i>releases</i> pelo jornal <i>on-line</i> e impresso	
2.1 - O uso do release pelos veículos <i>on-line</i>	32
2.2 - O uso de <i>releases</i> em jornais impressos na editoria de economia.....	41
CAPÍTULO 3 - Aspectos éticos na relação entre jornalistas e assessores	
3.1 - A parceria entre jornalistas e assessores.....	53
3.2 - Estratégias de comunicação da assessoria.....	56
3.3 - Credibilidade e ética.....	64
3.3 - Narrativas das notícias de economia <i>on-line</i>	73
3.4 - A questão da autoria da notícia <i>on-line</i>	77
CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
REFERÊNCIAS	81
ANEXOS.....	84

1. INTRODUÇÃO

Antes da internet, era comum nos jornais e revistas da editoria de economia as matérias serem assinadas pelos seus autores, tal procedimento conferia credibilidade e reconhecimento dos trabalhos desenvolvidos pelos jornalistas. A partir do fim dos anos 90, algumas matérias em sites, jornais e revistas passaram a utilizar o “Da redação” ao invés da assinatura do jornalista. Mas qual é o seu significado? Quem é o responsável por essa notícia e por que ela não é assinada?

Empiricamente, é possível observar que no cotidiano das práticas jornalísticas, sobretudo, no jornalismo econômico, o “Da redação”, refere-se, muitas vezes, a textos produzidos por assessoria de imprensa e copiados, total ou parcialmente, pelos veículos de comunicação sem outra checagem posterior da informação.

O objetivo desta dissertação foi delinear as principais características desse procedimento de produção de notícias, tomando como foco as relações entre jornalistas e assessores de imprensa no que diz respeito ao uso de *releases* e à troca de informações no jornalismo econômico. Em termos gerais, busca-se indicar que muitas vezes o “Da redação” não está na redação do site, mas sim dentro de uma empresa prestando serviços de assessoria de imprensa.

A comunicação vive um momento de aquecimento com a expansão das assessorias de imprensa e, conseqüentemente, da comunicação empresarial. Segundo Mafei e Cecato (2011: 28), em 2002, ano de fundação da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom) havia 56 agências de comunicação, já no final do ano de 2010, o número passou para 350 agências associadas que, juntas, faturavam em torno de R\$ 1,5 bilhão. Com isso, a oferta dos *releases*, textos com a sugestão de pauta vinculados a uma empresa, é frequente aos jornalistas.

Sem entrar na conceituação detalhada da diferença entre uma assessoria de imprensa e uma assessoria de comunicação, vale mencionar que, além da produção de *releases*, as assessorias de imprensa passaram a oferecer serviços típicos das assessorias de comunicação como treinamento de porta-voz da empresa, gerenciamento de crise, elaboração de revistas ou jornais institucionais, *clipping*, organização de coletiva e acompanhamento de entrevista entre outros.

Apesar de não ter dados empíricos para comprovar, vale ressaltar que essa gama de serviços oferecidos pela assessoria de imprensa possibilitou a atuação de diferentes profissionais no escopo das assessorias de imprensa. Assim, relações públicas, advogados, publicitários e jornalistas podem atuar juntos para oferecer um maior leque de produtos para as empresas na área de comunicação.

O tempo também auxiliou na diminuição do preconceito que os jornalistas tinham com relação ao trabalho do assessor de imprensa. Anteriormente, sobretudo, durante o regime militar, os jornalistas acreditavam que os assessores de imprensa atrapalhavam o seu trabalho de apuração das notícias, dificultando ou preparando a fonte para a entrevista. Hoje, as assessorias de imprensa contribuem para o trabalho de apuração e muitas vezes, conseguem salvar o fechamento dos jornais e revistas, disponibilizando uma fonte rapidamente. Tal fato contribuiu para uma relação mais amistosa e cordial entre jornalistas e assessores (RODRIGUES; GIURLANI, 2007: 40-42).

Desse relacionamento vivencial com jornalistas e assessores de imprensa surgiram indagações a respeito de como era a produção de notícias nesse ambiente. De que maneira o assessor de imprensa influenciava a divulgação de uma notícia? Existia uma apuração? Os jornalistas pediam entrevistas com outras fontes para explorar mais o assunto ou utilizaram apenas a sugerida pelo assessor? O texto produzido pelo repórter era semelhante ao do assessor? Quem assinava o texto? Quais questões éticas estavam implicadas nesse processo?

Mas, antes de algum aprofundamento sobre essa relação entre jornalistas e assessores de imprensa é preciso contextualizar como um determinado assunto ganha o status de notícia. Essa decisão, geralmente, tomada de forma automática, ocorre por conta dos valores-notícias que serão explicados no primeiro capítulo desse estudo.

O objetivo deste estudo é propiciar uma contribuição acadêmica sobre a relação de interdependência entre assessores de imprensa e jornalistas, evidenciando práticas cotidianas da criação de notícias no jornalismo *on-line* e alguns deslizes do impresso. Além disso, a pesquisa visa mostrar ao leitor que não está envolvido na prática da produção de notícia como é esse processo, que regras, geralmente, são seguidas e as razões de tantas notícias semelhantes na web que propiciam a perda de qualidade de conteúdo e a saturação de informações.

Como estudo de caso dessa interdependência de jornalistas e assessores de imprensa, este trabalho tomou como objeto a forma que os jornalistas da editoria de economia dos *sites* Panorama Brasil, Brasil Econômico, Último Instante, Portal Fator Brasil e Clicrbs utilizaram os *releases* da assessoria de imprensa da FGV (Fundação Getúlio Vargas) de São Paulo, faculdade da área de administração e economia.

A escolha da FGV como estudo de caso ocorreu por ser uma importante referência no jornalismo econômico, uma vez que a faculdade desenvolve estudos nesta área que são utilizados cotidianamente pelos jornalistas e que afetam a vida da população como o IGP-M, índice utilizado para balizar os aumentos da energia elétrica e dos contratos de aluguéis e, também, porque frequentemente os professores da faculdade são entrevistados pelos mais diversos veículos de comunicação para matérias econômicas. Já a escolha dos sites foi feita a partir da constatação de que esses veículos foram os que mais utilizaram os *releases* da FGV no período em que se abrange a pesquisa.

Entre os diversos *releases* elaborados pela assessoria de imprensa da FGV-SP, a pesquisa teve como foco o “Conjuntura”. Trata-se, sob esse nome, de um texto elaborado pela assessoria de imprensa a partir de um assunto econômico relevante do dia, como índices econômicos e outras pesquisas. Com os dados, a assessoria procura no seu escopo o contato de um professor da FGV especialista no assunto e o entrevista com algumas perguntas-chave, por exemplo: que motivos econômicos explicam o resultado dessa pesquisa? Qual é a tendência para os próximos meses? O que essa medida altera na vida do consumidor?

Depois da apuração, elabora-se um pequeno texto com no máximo cinco parágrafos e o envia para aprovação do professor que concede a entrevista. Em seguida, com o texto aprovado e revisado, a assessoria envia o texto por *e-mail*, em cópia oculta, para uma lista de contatos de jornalistas. Essa lista é produzida por uma empresa terceirizada que contata os jornalistas diariamente perguntando que área eles cobrem. A partir daí, elaboram uma planilha com *e-mail* e telefone dos jornalistas, e quem paga por esse serviço de assessoria de imprensa pode fazer suas listas escolhendo o assunto, o tipo de veículo, se é diário, de bairro e o cargo do jornalista. Na lista de economia, geralmente, há mais de 2 mil contatos.

Após o envio, há o monitoramento de quais veículos de comunicação utilizaram esse conteúdo. O resultado foi que tanto veículos de pequeno porte quanto os de grande abrangência e de relevância como os sites *Panorama Brasil*, *Brasil Econômico*, *Último Instante* e os veículos impressos *O Estado de S.Paulo*, *DCI* e *Jornal da Tarde* utilizaram os *releases* sem fazer entrevista com a fonte sugerida pela assessoria de imprensa, no período compreendido entre os anos de 2009, 2010 e primeiro semestre de 2011.

Para o embasamento teórico sobre a produção da notícia on-line, de que maneira ela é produzida adotou-se o conceito de *newsmaking* e de valor-notícia difundidos, entre outros, por Mauro Wolf, Clóvis Barros Filho, Luís Mauro Sá Martino, Galtung Ruge e Nelson Traquina.

Para Traquina (2008:188), as notícias apresentam um padrão geral bastante estável e previsível, tal afirmação foi constatada a partir do estudo de caso utilizado nessa pesquisa. O autor diz ainda que os critérios de noticiabilidade são ingredientes indispensáveis da cultura jornalística ajudando a criar uma “realidade seletiva”.

Essa afirmação pode ser observada durante a pesquisa, uma vez que os *releases* buscaram utilizar alguns desses critérios relatados acima para despertar o interesse do jornalista tornando o texto mais claro. O resultado foi que os *releases* foram escolhidos diante de tantos outros recebidos diariamente pelos jornalistas e tiveram seu conteúdo praticamente publicado na íntegra, não só por sites, mas também pelos jornais “O Estado de S.Paulo”, “DCI” e “JT”.

A pesquisa tem como pano de fundo o cenário do jornalismo na *internet*, a alteração do tempo e notícia, a pressa dos veículos *on-line* em divulgar as informações. Houve ainda, um estudo sobre as rotinas das assessorias na elaboração do *release*, a questão ética entre assessores de imprensa e jornalistas, a questão da autoria do texto e a narração da notícia econômica *on-line*.

Para complementar o estudo de caso e com o objetivo de compreender as possíveis razões para o uso dos *releases* como notícia, foram realizadas entrevistas, por *e-mail*, com jornalistas da editoria de economia, a partir de um questionário fechado.

Responderam a pesquisa os seguintes jornalistas, escolhidos pelo fato de pertencerem a veículos relevantes, por serem da editoria de economia e porque

responderam prontamente a pesquisa: Davi Brandão, editor do portal Panorama Brasil do DCI; cabe ressaltar que segundo o dicionário Houaiss, o editor é aquele que edita e que tem a função de publicar textos, estampas, partituras; Fernando Canzian, repórter especial de economia da Folha de S.Paulo, também de acordo com o Houaiss, o repórter é aquele que recolhe as informações para transforma-las em matérias do noticiário; Fernando Teixeira, repórter de economia de DCI; Guilherme Barros, repórter da revista IstoÉ Dinheiro; Gustavo Kahil, editor assistente Portal Exame; João Villaverde, repórter Valor Econômico; Kelly Oliveira, repórter de economia da Agência Brasil; Paula Pacheco, repórter do O Estado de S. Paulo; Vera Batista, repórter do Correio Braziliense; Conrado Mazzoni, editor *on-line* do Brasil Econômico e Jorge Lourenço, repórter de economia do JB.

A dissertação foi dividida em três capítulos: o primeiro apresenta um panorama da rotina da redação *on-line*, os critérios de noticiabilidade mais utilizados pelos jornalistas, o papel da assessoria de imprensa para uma empresa, um breve histórico sobre a atuação da assessoria de imprensa e a metodologia utilizada na elaboração dessa pesquisa.

O segundo capítulo são alguns exemplos do uso de *releases* pelos veículos *on-line* e também pelos impressos na editoria de economia.

No último capítulo, observa-se mais detalhadamente, a partir de outros exemplos, a relação entre jornalista e assessor e como isso pode influenciar a publicação de uma notícia, as estratégias de comunicação adotadas pela assessoria e o descumprimento de alguns artigos de códigos de ética do jornalismo com a publicação dos *releases* na íntegra. Por último, aborda a narração da notícia *on-line* e a questão da autoria de um texto *on-line*.

Vale ressaltar que a assessoria de imprensa está cada vez mais presente quando comparadas as décadas de 1970, 1980 e 1990 no mercado jornalístico. Por isso, se faz pertinente esse estudo. Assim, esta dissertação busca mostrar se as redações instigaram os seus jornalistas a pesquisarem o assunto, evitando-se a maior ocorrência de informações incorretas. Além disso, houve também a intenção de participar do campo de pesquisas sobre a Comunicação Empresarial.

CAPÍTULO 1

A PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS ON-LINE

Neste capítulo, busca-se delinear a produção de notícias *on-line* e a forma como são produzidas, com vistas a apresentar o pano de fundo que sustenta a pesquisa de campo. Quais são os critérios em que os jornalistas se baseiam para transformar uma informação em notícia? Quais são os cuidados que um texto *on-line* deve ter? A linguagem deve ser simples? Há um padrão para a construção dos parágrafos?

Evidencia-se também uma das principais características do jornalismo *on-line* que é o desafio de manter os *sites* atualizados minuto a minuto, ou seja, a necessidade de um grande fluxo de notícias diariamente para serem veiculadas. Porém, apesar dessa necessidade de ser o primeiro a publicar a notícia, os *sites* contam com um quadro reduzido de jornalistas e, por isso, acabam utilizando conteúdos prontos de outras agências de notícias ou de *releases*, textos elaborados pelas assessorias de imprensa.

Mas como selecionar um *release* diante de centenas recebidos diariamente por *e-mail*? Para não perder tempo, os jornalistas procuram *releases* com conteúdo semelhante a uma notícia *on-line* adotando como seleção os critérios de noticiabilidade, que serão difundidos por pesquisadores ao longo desse capítulo.

As assessorias de imprensa, por sua vez, praticam esses valores-notícia na elaboração dos seus *releases*, além de outras estratégias de comunicação que serão explicadas no capítulo 2 e 3 desta dissertação.

Entretanto, para começar, não se pode deixar de contextualizar a rotina jornalística. Os repórteres sempre tiveram como desafio resolver problemas em um tempo escasso. No entanto, até o advento da *internet*, era possível observar claramente um intervalo de tempo entre as edições – pelo menos um dia, no caso do chamado jornalismo de *hard news*. Evidentemente, apesar dessa disponibilidade de tempo para elaboração da notícia, e mesmo havendo equipe suficiente, nem todos os fatos seriam noticiados.

All the reporters in the world working all the hours of the day could not witness all the happenings in the world. There are not a great many reporters. And none of them has the power to be in more than one place at a time. Reporters are not

clairvoyant, they do not gaze into a crystal ball and see the world at will, they not assisted by thought-transference. Newspapers do not try to keep an eye on all mankind. They have watchers stationed at certain places, like Police Headquarters¹ (LIPPMANN, 1943: 338).

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

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

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

¹ Tradução da autora: “Todos os jornalistas do mundo mesmo trabalhando o tempo inteiro não conseguiriam acompanhar todos os acontecimentos do mundo. Não há muitos repórteres. E nenhum deles tem o poder de estar em mais de um lugar ao mesmo tempo. Repórteres não são clarividentes, eles não conseguem olhar para uma bola de cristal e ver o mundo inteiro e não conseguem transmitir a notícia por transferência de pensamento. Os jornais não tentam manter o olho no mundo inteiro. Eles têm observadores em determinados lugares como no quartel general de polícia”.

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

1.1 Rotinas da redação *on-line*

Os portais de notícias brasileiros tiveram suas formações parecidas com os outros veículos de comunicação já existentes, segundo Ferrari (2003: 25), os portais foram produzidos a partir de grandes conglomerados de mídia, oriundos de empresas familiares. Com esses novos portais, inicia-se então, a partir dos anos 1990, um *boom* de contratações de jornalistas para a produção de seus conteúdos. Entretanto, a pressão do tempo para elaboração de conteúdos e a concorrência fez com que grande parte das empresas não valorizasse tanto a qualidade das notícias produzidas, passando até a adquirir conteúdo das agências de notícias. Com isso, houve uma diminuição da oferta de emprego aos jornalistas e também uma certa desvalorização salarial (FERRARI, 2003: 29).

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

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

Diante desse desafio, produzir um número elevado de notícias em uma redação, contando com um número reduzido de jornalistas, é comum as equipes de reportagem recorrerem às centenas de textos de assessorias de imprensa enviados diariamente aos *e-mails* dos portais.

O *release* consiste em um texto preparado pelo assessor de imprensa de determinada empresa para relatar uma opinião, uma pesquisa ou sugestão de tema. Segundo Rivaldo Chinem, “o *press release* deve cumprir a função de subsidiar ou complementar o trabalho de levantamento de informações do repórter” (Chinem, 2003:68). Vale ressaltar também que o *release* pode ser uma imagem ou um vídeo.

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

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

A transformação de *releases* em notícia pelas agências possibilitou um novo método de produção de notícia, o denominado “empacotamento”. De acordo com Ferrari (2003:44), o “empacotar” consiste em receber um texto pronto elaborado por agências de notícias conveniadas ou pelas assessorias de imprensa e fazer pequenas alterações para que seja publicado como: mudança de título, adicionar fotos ou vídeos, colocar links para outras notícias relacionadas ao tema da matéria que será publicada, mudar alguns parágrafos acrescentando mais informações.

Outra característica contemporânea dos textos *on-line*, segundo a autora, é o fato de ser curto, com média de cinco a oito parágrafos por notícia e também a utilização de uma linguagem simples evitando-se frases longas, na voz passiva.

A partir dessa pesquisa foi possível constatar que por o tempo ser escasso, geralmente, nos textos *on-line* não há muitas fontes na matéria, as notícias são resumidas, sem muita contextualização, o que pode acarretar em erros de informação. Outro fator comum, é que em muitos casos, os textos não são assinados por um repórter e ganham a identificação “Da redação”.

Nota-se ainda que as notícias publicadas em um determinado *site* são replicadas em outros. O resultado é uma série de notícias parecidas que utilizam fontes iguais e a mesma lógica de estrutura para a matéria, como o uso da pirâmide invertida e outras técnicas de redação ensinadas durante a graduação de jornalismo.

Uma das possíveis explicações para a falta de qualidade de grande parte das notícias *on-line* atualmente é a pouca experiência profissional dos repórteres. A idade média de jornalista na *web* é 22 anos. É preciso trazer para as redações dos portais de *internet* jornalistas experientes, que tragam para o mundo *on-line* a bagagem cultural e histórica necessária para a confecção de hipertexto (FERRARI, 2003: 92).

O hipertexto, em geral, é composto por blocos de informações e por vínculos eletrônicos (links) que ligam esses elementos (Leão, 2005:27). Esse tipo de texto é o mais utilizado pelo jornalismo econômico *on-line*.

Além do uso do hipertexto, de *links* e imagens para produzir notícias mais rápidas, os jornalistas das redações *on-line* utilizam regras aprendidas durante a graduação em jornalismo e na experiência profissional cotidiana para decidir o que pode ou não ser uma notícia, dessa forma é possível eliminar vários *e-mails* com sugestões de assuntos que estão inadequados e elaborar a notícia em poucos minutos com o uso do *lead*.

1.2 Critérios de noticiabilidade

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

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

Felipe Pena (2005: 159) também compartilha da ideia de Wolf destacando ainda que no cotidiano de uma redação jornalística, o espaço para a reflexão é mínimo.

Espremido pelos *deadlines* e pela busca incessante de furo de reportagem, o jornalista é mais uma peça da engrenagem produtiva.

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

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

Quando um cachorro morde alguém isso não é notícia para os jornalistas, por se tratar de um fato comum. Mas quando uma pessoa morde um cachorro isso é notícia, por ser um acontecimento diário. Essa imprevisibilidade é um dos valores/ notícia para os repórteres.

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

Wolf (2003: 198) ressalta que os valores-notícia devem permitir que a seleção do material seja executada com rapidez, de um modo quase automático. Além de Wolf outro autor se destaca por estudar os valores-notícia é Nelson Traquina. As ideias de Traquina complementam os pensamentos de Wolf.

Traquina (2008) afirma que as notícias apresentam um padrão geral bastante estável e previsível, devido aos critérios de noticiabilidade, que os membros da tribo jornalística partilham.

Ingrediente indispensável da cultura jornalística é todo um sistema de valores que esboçam um retrato bem claro da identidade profissional dos membros da tribo e de todo um conjunto de critérios de noticiabilidade que formam toda uma cultura noticiosa (TRAQUINA, 2008: 189).

A afirmação de Traquina articula-se de maneira direta com o estudo de caso dessa pesquisa. Os textos em que os assessores de imprensa utilizavam alguns valores-

notícia eram mais aceitos do que outros em que havia um maior interesse da empresa que contratou os serviços da assessoria. Assim, os textos sobre um fato do cotidiano que impactam na vida das pessoas, como a alta de uma taxa de juros eram replicados com facilidade pelos portais de notícias analisados, enquanto que textos sobre cursos tinham pouquíssimo espaço.

Notícia se tornou o produto mais abundante da realidade global. Noticiar passou a ser a mais eficaz forma institucional de agir, discursando, e de discursar, agindo. Para o sucesso, as instituições apropriam-se das habilidades narrativas e argumentativas do jornalismo; assimilaram as rotinas e a cultura da produção jornalística; e no planejamento e controle dos acontecimentos, a dimensão comunicativa ganhou preponderância, para a divulgação dos eventos e a difusão do discurso (CHAPARRO, 2001:45).

Tanto Traquina quanto Wolf partilham ainda a ideia de que na rotina jornalística a escassez de tempo e de meios para a produção de notícia acentua a importância dos valores-notícia. Esse argumento também foi comprovado nessa pesquisa, uma vez que os veículos on-line foram os que mais utilizaram os *releases*, justamente as redações que contam com um número de jornalistas reduzidos e que tem a pressão de ser o primeiro a divulgar a notícia. Em contrapartida, nos jornais impressos, apenas três usaram os *releases*. Neste caso, as redações dos jornais contam com um número maior de funcionários e não possuem a necessidade de divulgar a notícia em primeira mão, já que os portais já noticiaram o fato.

Além de Traquina e Wolf, existem diversos autores como Stuart Hall (1984), Ericson, Baranek e Chan (1987:139-140), Muniz Sodré (2009), que estudaram na teoria da comunicação os valores- notícias, entretanto, vale destacar o modelo difundido por J. Galtung e M. Ruge (1965:93), que foi a base para os estudos sobre valores-notícia e que, apesar de ter sido estabelecido em 1965, são os critérios de seleção mais influentes e utilizados. J. Galtung e M. Ruge chegaram a 12 critérios básicos para a transformação de um fato em notícia (MARTINO, 2009: 37).

- 1) Frequência ou momento do acontecimento: quanto mais próximo um fato estiver da realidade imediata, maior chance de ser transformado em notícia;
- 2) Magnitude do acontecimento: quanto mais importante um acontecimento, em particular o número de pessoas que ele influencia, maior a chance de publicação;
- 3) Clareza: quanto mais claro e simples de compreender um acontecimento, maior a chance de publicação;

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

Assim, ao deparar com um *release* ou uma informação na internet ou por telefone, o jornalista quase que automaticamente tenta verificar em quais critérios de noticiabilidade a informação obedece. Com o exemplo de um dos *releases* divulgado pela FGV sobre a taxa de juros do Brasil (Selic), que na ocasião subiu 0,5 pontos percentuais, é possível observar na prática o uso desses critérios de noticiabilidade pela assessoria de imprensa na elaboração de seu *release* e que pode ter facilitado sua publicação nos portais analisados, uma vez que o *release* estava seguindo os mesmos padrões de uma notícia *on-line* como o fato do texto ser curto e objetivo.

Segundo os critérios de J. Galtung e M. Ruge (1965: 93), a informação sobre a alta da Selic está de acordo com os seguintes valores-notícia: Frequência ou momento do acontecimento, já que essa taxa é divulgada todos os meses; Magnitude do acontecimento e Significação, pois afeta o consumidor diretamente, porque quem tem compra a prazo ou pretende recorrer a um financiamento terá que pagar a mais a partir dessa decisão; Clareza, a informação é objetiva, a taxa subiu 0,5 pontos percentuais; Continuidade, uma vez que essa taxa é alterada ou mantida mensalmente; Composição, os jornais, revistas, sites e telejornais sempre disponibilizam um espaço para notícias de

economia; e Negativo, caso a taxa tenha sido elevada. Quando um jornalista da web, que tem a pressão de fazer notícias em um curto espaço de tempo e, recebe um *release* objetivo, com todas as informações sobre um determinado assunto as chances do conteúdo do *release* ser aproveitado na redação do portal é maior do que de um *release* sobre um assunto que não impacta na vida cotidiana da população como o lançamento de um curso, logo até de maneira inconsciente o jornalista já identifica se o assunto apontado no *release* pode ou não ser transformado em notícia.

Além dos valores-notícia de J. Galtung e M. Ruge, esta pesquisa utilizou no seu embasamento teórico os valores-notícia difundidos por Traquina e Wolf com o objetivo de complementar o estudo. Outros pesquisadores que abordam o tema valor-notícia possuem visões semelhantes aos valores difundidos por J. Galtung e M. Ruge, por isso, não serão citados nessa pesquisa.

Alguns dos critérios de Traquina são iguais aos de J. Galtung e M. Rudge como “Notoriedade” e a “Reportagem sobre as elites”, uma vez que ambos destacam que quanto mais conhecida à pessoa envolvida for ou o local onde aconteceu a informação maior são as chances de que haja uma notícia sobre esse assunto.

A Frequência e a Proximidade não só em termos geográficos como também em termos culturais são evidenciadas pelos autores como valor-notícia. Assim como a Magnitude do Acontecimento para J. Galtung e M. Rudge e a Relevância para Traquina ressaltam que quando um assunto pode afetar diretamente muitas pessoas, as chances de ser publicado é maior. O Inesperado, a Clareza, a Continuidade também são outros valores-notícia destacado pelos autores.

Mas, Traquina (2008: 79) ainda destaca outros valores-notícia que não foram avaliados por J. Galtung e M. Rudge como: a Morte, que passou a ser fundamental para os jornalistas; o Conflito ou a Controvérsia seja violência física ou simbólica; o Escândalo; a Visualidade, fotografias e imagens são fundamentais para as notícias dos telejornais e de revistas; a Infração; a Exclusividade do assunto; a Dramatização; a Política Editorial da empresa; a Disponibilidade, ou seja, a facilidade com que é possível fazer a cobertura do acontecimento e os Contatos constantes entre as fontes e os jornalistas.

Com os exemplos pode se perceber que a estratégia da assessoria da FGV de elaborar pelo menos dois textos por mês seguindo critérios de valores-notícia, difundidos por esses autores, foi bastante positiva já que o número de portais que publicavam esse conteúdo cresceu com passar do tempo. Além disso, com a pesquisa, foi possível constatar que nos veículos analisados os valores-notícia também estão presentes.

O valor-notícia destacado por Traquina como a “Disponibilidade” também influenciou no resultado já que os *releases* eram elaborados seguindo padrões dos textos *on-line*, textos curtos, com média de cinco a seis parágrafos; a regra do *lead* e disponibilizavam uma opinião de uma fonte com notoriedade por conta da empresa em que ela trabalhava, no caso, a FGV.

Outro valor-notícia difundido por Traquina que pode ser comprovado é o Contato, ou seja, o relacionamento contínuo entre fonte e jornalista. Na medida em que a fonte era mais utilizada nos *releases*, o número de jornalistas que posteriormente solicitavam essa fonte para falar de outro assunto econômico eram maiores.

Wolf (2003:226) complementa Traquina afirmando que as pessoas com quem os jornalistas têm contatos frequentes são transformadas em fontes estáveis, aquelas que podem ajudar na hora do fechamento.

Além desses critérios de seleção difundidos por Wolf, Traquina e J. Galtung e M. Rudge outro fator decisivo que influencia na transformação de um *release* em notícia, sobretudo, nos portais, já ressaltado anteriormente, é o tempo. Adriana Santana (2008:68) que estudou em sua dissertação a dependência dos jornalistas com relação às assessorias de imprensa destaca ainda que, além da falta de tempo, há ainda o acúmulo de funções (reportagem, redação e edição), a insatisfação profissional e exigência patronal, que poderiam ser apontadas como razões para a falta de apuração das informações. Somando-se a esses critérios, os jornalistas também aprendem na graduação técnicas de entrevistas.

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

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

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

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

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

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

Porém, com o estudo de caso foi possível comprovar que todos os *releases* utilizados pelo portal Panorama Brasil não foram modificados, os textos foram reproduzidos na íntegra. Não houve também conferência de dados com a assessoria nem com a fonte utilizada no *release*.

Entretanto, este não foi um caso isolado, essa prática dos jornalistas em reproduzir o *release* de forma parcial ou na íntegra, é uma característica comprovada em entrevista, por *e-mail*, do repórter de economia do jornal DCI:

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

Com a transformação do *release* em notícia, tanto o jornalista quanto o assessor de imprensa tem a impressão de missão cumprida. O assessor conseguiu que o seu cliente ganhasse espaço na mídia sem ter que recorrer à informes publicitários, o que pode tornar a marca mais reconhecida perante a sociedade, já o jornalista se sente

realizado por ter publicado uma notícia rapidamente e por não ter deixado seus leitores “desinformados”. Essa interdependência também foi estudada por Manoel Chaparro que explicou essa estratégia da assessoria de imprensa na elaboração de seus *releases*.

As fontes institucionalizadas apropriaram-se da nova arma que chamamos de divulgação instantânea. Elas agregam, aos factos e às falas que produzem para a difusão instantânea, atributos de contundência e interesse que tornam os conteúdos irrecusáveis como notícia imediata. E o jornalista das coberturas em tempo real não se concede tempo para pensar. Porque, a ele próprio, o que importa é difundir (CHAPARRO, 2001: 77).

Além desses fatores explicitados anteriormente como a falta de tempo e o número reduzido de jornalistas nas redações dos portais, no jornalismo econômico a assessoria de imprensa ganha mais espaço porque os jornalistas que atuam nessa área são apresentados a assuntos que não fazem parte do seu cotidiano a não ser que esses jornalistas tenham feito um curso de economia (PULITI, 2009:74).

Economistas abastecem diariamente os jornalistas com estudos de cunho técnico, cheios de números, gráficos e projeções, sempre seguidos de comentários e interpretações. Esses estudos quase que diariamente dão ideias para matérias (PULITI, 2009: 62).

Entretanto, a autora destaca que essas matérias repletas de números e projeções levaram as notícias de economia para longe do leitor comum. Assim, a editoria de economia é uma das primeiras a serem descartadas (PULITI, 2009: 28).

Em contrapartida, essa interdependência dos jornalistas em relação ao trabalho desenvolvidos pelos assessores de imprensa faz com que o mercado organizacional fique mais consolidado e em plena ascensão. Por isso, vale estudar a estratégia das assessorias de imprensa para divulgação de seus clientes evidenciada no próximo item a seguir.

1.3 O trabalho da assessoria de imprensa

No Brasil, estima-se que as assessorias de imprensa já concentrem cerca de 50% dos jornalistas do país (DUARTE, 2006:23).

Segundo Carlos Carvalho, secretário executivo da Abracom (Associação Brasileira das Agências de Comunicação), estima-se que o mercado nacional de comunicação corporativa tem cerca de 1.100 empresas em funcionamento (PIVA, 2011: 97).

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

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

Há mais ou menos 30 anos, descartadas algumas exceções, como a indústria automobilística, o contato com a imprensa era realizado de maneira precária e prevalecia a amizade ou mesmo a pressão comercial direta (o “toma lá, dá cá” entre a mensagem publicitária e a matéria jornalística). O assessor de imprensa propriamente dito não gozava de status porque o espaço para a publicação das atividades das empresas era decidido por critérios não técnicos, ou seja, o que interessava ou não ser publicado dependia estritamente do dono do veículo (BUENO, 1996: 142).

Vale ressaltar que existem poucas pesquisas sobre como iniciou a atividade de assessoria de imprensa no Brasil. Em 1914, Pinheiro Lobo desenvolveu um trabalho de assessoria de imprensa para a fornecedora de energia elétrica Light, informando a população as causas de um apagão por meio da imprensa. Após a Segunda Guerra Mundial, as assessorias no Brasil começam um novo ciclo com a vinda das multinacionais norte-americanas e os seus respectivos departamentos de comunicação. Somente nos anos 1960, surge o primeiro modelo de assessoria de imprensa no país, a da Volkswagen comandada pelos jornalistas Alaor Gomes e Reginaldo Finotti. Na década de 1970, com a obrigatoriedade do diploma para o jornalismo, as assessorias ganham mais espaço e a partir dos anos 1990, a comunicação ganha maior amplitude dentro das corporações (RODRIGUES; GIURLANI, 2007: 40)

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

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

- 1- Estabelecer relações sólidas e confiáveis com os meios de comunicação e seus agentes, com o objetivo de se tornar fonte de informação respeitada e requisitada.
- 2- Criar situações para a cobertura sobre as atividades dos assessorados, para alcançar e manter-e, em alguns casos, recuperar- uma boa imagem junto à opinião pública.
- 3- Apresentar, firmar e consolidar as informações pertinentes aos interesses do assessorado na imprensa nacional e internacional.
- 4- Implementar a cultura de comunicação de massa nos aspectos interno e externo relativamente ao assessorado por meio de condutas proativas junto à estrutura dos meios de comunicação.
- 5- Capacitar o assessorado e outras fontes de informação institucional a entender e lidar com a empresa. (RODRIGUES; GIURLANI, 2007: 34).

Uma das formas de estabelecer contato entre a empresa assessorada e o jornalista são os *releases*. De acordo com Gerson Moreira de Lima (1985:18), “a releasmania atinge tais proporções nos dias atuais que o *press-release* pode ser considerado como mais de uma fonte de informação para a coleta de dados, além de servir - e isso sim é lamentável – como produto final, ou seja, a matéria estampada nos jornais”.

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

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

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

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

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

O texto produzido pelo assessor de imprensa, geralmente, segue as regras de um texto feito pelo repórter de redação. Porém, é mais curto, com mais ou menos entre cinco e seis parágrafos e só há a voz institucional, que contrata os serviços do assessor de imprensa. A ideia do *release* é sugerir e indicar uma fonte para o jornalista, que deve complementar a sua matéria com outras informações e entrevistas (CHINEM, 2003:67).

Entretanto, a pressa na produção de notícias possibilita a cópia desses textos na íntegra. “O crescimento das áreas especializadas dentro das organizações popularizou o *press release* e a carência de pessoal nas redações pequenas tem conferido o status de texto final em publicações com menores recursos” (CHINEM, 2003:69).

Porém, no decorrer dessa pesquisa foi possível constatar que esse *status* de texto final dos *releases* ocorre em grandes portais de notícias e também em jornais de grande circulação, na editoria de economia, que serão exemplificadas ao longo dessa dissertação. Para compreender os motivos dessa cópia desenfreada de *releases* foram realizadas entrevistas por *e-mail* com profissionais da editoria de economia.

1.4 Entrevistas com jornalistas

Com o objetivo de complementar a construção de notícias *on-line* e entender a relação entre jornalistas e assessores foi feita uma pesquisa de campo por *e-mail*, realizada no segundo semestre de 2010, com os seguintes jornalistas: Davi Brandão, editor do portal Panorama Brasil do DCI; Fernando Canzian Repórter especial de economia da Folha de S.Paulo; Fernando Teixeira, repórter de economia de DCI; Guilherme Barros, repórter da revista IstoÉ Dinheiro; Gustavo Kahil, editor assistente

Portal Exame; João Villaverde, repórter Valor Econômico; Kelly Oliveira, repórter de economia da Agência Brasil; Paula Pacheco, repórter do O Estado de S. Paulo; Vera Batista, repórter do Correio Braziliense; Conrado Mazzoni, editor *on-line* do Brasil Econômico e Jorge Lourenço, repórter de economia do JB. Esses jornalistas foram escolhidos pelo fato de pertencerem a veículos relevantes, por serem da editoria de economia e porque responderam prontamente a pesquisa.

A pesquisa de campo foi feita a partir de um questionário fechado com 10 questões: 1) Quantos releases você recebe por dia? Quantos você utiliza? ; A ideia era fazer uma média de quantos *releases* esses jornalistas recebiam por dia, com o objetivo de comprovar que muitas assessorias enviavam conteúdos diariamente.

2) Quantas matérias você precisa fazer diariamente?; O intuito da pergunta era verificar a carga de trabalho que cada repórter ou editor tinha, com isso é possível identificar se a redação possui uma equipe pequena ou não.

3) Como você seleciona um release para que ele faça parte da sua matéria? Quais critérios utiliza?; Para averiguar os critérios de noticiabilidade utilizados pelos repórteres e editores;

4) Como você verifica a confiança na assessoria? Uso constante? Têm um relacionamento pessoal com os assessores (almoça, frequenta coletivas, etc) ou por que nunca teve problemas ao utilizar o release outras vezes?; A ideia com essa questão era constatar se há uma relação de confiança entre jornalistas e assessores.

5) Como o trabalho de um assessor interfere no seu?; O objetivo foi verificar se há uma influência da assessoria de imprensa no trabalho do repórter ou editor.

6) Assessor de imprensa pode ser considerado um jornalista? Por quê?; O intuito dessa questão era revelar se existe preconceito com o trabalho do assessor de imprensa.

7) Já trabalhou em assessoria de imprensa ou aceitaria trabalhar caso a proposta fosse boa?; Essa questão também teve como meta verificar se há ressalvas com o trabalho desenvolvido pelas assessorias de imprensa.

8) O que você acha do jornalismo econômico on-line?; A ideia era constatar o que os repórteres ou editores do web jornalismo pensam sobre a qualidade do seu trabalho e também a percepção de jornalistas que atuam na editoria de economia no jornal impresso.

9) Geralmente, jornalistas utilizam informações de releases, na sua opinião por que isto acontece? ; O objetivo dessa pergunta era discorrer sobre o uso dos *releases* pelas redações, se é uma prática comum e os motivos.

10) Ao utilizar um release como você o edita? ; Há a revelação de que a sua matéria usou releases?

11) Na sua opinião por que as redações não colocam partes do texto extraídas da assessoria XXX?

Com essas duas últimas questões, o intuito era saber se os jornalistas usam os *releases* com ética e porque quando há trechos dos textos da assessoria não há o crédito. Essas entrevistas estão no anexo e também em trechos ao longo de toda a dissertação para dialogar com a teoria estudada e também com os exemplos de cópias de *releases* no jornalismo *on-line* e também no impresso disponíveis no capítulo a seguir.

CAPÍTULO 2

EXEMPLOS DO USO DE RELEASES PELO JORNAL *ON-LINE* E IMPRESSO

No primeiro capítulo o intuito foi investigar a produção das notícias *on-line* e a forma que elas são produzidas, os critérios de noticiabilidade utilizados, as estratégias da assessoria de imprensa, além de uma explicação sobre os métodos de composição dessa pesquisa.

Neste capítulo, a ideia é delinear a forma em que os sites pesquisados utilizaram os *releases* da assessoria de imprensa da FGV-SP. Para isso, houve uma monitoração nesses portais durante os dias em que a assessoria de imprensa da FGV distribuiu via *e-mail* os *releases*.

O objetivo desse estudo, vale recordar, é observar as relações entre assessoria de imprensa e jornalistas na publicação de notícias. Em linhas gerais, antecipando um resultado que será discutido, durante o monitoramento feito no estudo de caso, foi possível observar que não foram apenas os *sites* que utilizaram o conteúdo dos *releases*, mas também jornais como O Estado de S. Paulo, JT e DCI.

Para isso, houve uma exposição da estratégia da assessoria de imprensa para obter êxito nos seus *releases* e a análise de que fatores baseados nos critérios de noticiabilidade de Wolf e Traquina, discutidos no Capítulo 1, podem ter influenciado na publicação, praticamente na íntegra, dos *releases* pelos portais e jornais citados anteriormente.

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

Com o intuito de mostrar o modo pelo qual os veículos *on-line* da editoria de economia utilizam os *releases* foi analisada a atuação da assessoria de imprensa da FGV-SP (Fundação Getúlio Vargas de São Paulo) em 2009, 2010 e no início de 2011. Entre as diversas estratégias da assessoria, foi escolhida a de verificar os *releases* sobre assuntos econômicos cotidianos.

Trata-se de um texto elaborado pela assessoria de imprensa a partir de um assunto econômico relevante do dia, como índices econômicos e outras pesquisas. Com a pesquisa em mãos, a assessoria procura o professor especialista no assunto e pergunta se ele pode responder algumas questões sobre o tema e atender a imprensa por telefone ou gravar uma entrevista, durante a tarde, caso os veículos de comunicação solicitem.

Depois da entrevista com o professor, elabora-se um pequeno texto de no máximo seis parágrafos, que é enviado para aprovação do professor. Em seguida, o texto é distribuído em cópia oculta para a editoria que se relaciona o tema do *release*.

Toda essa ação de envio de *e-mails* começa por volta das 11 horas da manhã. Caso a assessoria não consiga entrevistar o professor da FGV antes das 12 horas, o texto não é feito por conta do horário. “O ideal é que os textos cheguem aos jornais no período de 14h às 18h. Caso contrário, corre-se o risco de não publicação do *release*, pois a maioria dos jornais tem boa parte de seu fechamento por volta das 18, 19 horas” (Lima, 1985: 61). E no caso dos veículos *on-line* também é preciso enviar o texto o mais rápido possível, porque os portais almejam publicar o quanto antes a repercussão da pesquisa, para atrair mais audiência e passar à frente do concorrente, ou seja, publicar a notícia primeiro.

Para que o *release* fosse utilizado pela imprensa, a assessoria utilizou algumas regras próprias da rotina de trabalho. Ao reparar que na adoção de alguns métodos o resultado pode ser mais rápido, a assessoria passa a estabelecer suas próprias regras e segui-las, dinamizando o processo.

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

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



FUNDAÇÃO
GETULIO VARGAS



Escola de Administração
de Empresas de São Paulo

Concessão de crédito no Brasil recua em janeiro

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

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

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

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

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

Informações à imprensa:

Insight Engenharia de Comunicação – www.insightnet.com.br

11 3284-6147 / 3262-5567

21 2509-5399

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



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

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

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

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

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

A partir da comparação entre o *release* e o texto publicado pelo portal Brasil Econômico foi possível constatar que o texto da assessoria tem cinco parágrafos e a notícia publicada pelo site também possui o mesmo número, a única alteração feita é que na quarta linha, a assessoria diz “o resultado publicado nesta quarta-feira (1)” e o publicado pelo site “o resultado, divulgado hoje (1)”, porém o sentido da frase é o mesmo.

Essa transformação do *release* em notícia pode ser explicada pelo fato que a assessoria de imprensa conhece o formato de um texto *on-line*, por isso, procurou fazer um *release* bem semelhante. Além disso, ao escolher o assunto do *release* a assessoria de imprensa considerou os seguintes valores-notícia discutidos por Wolf e Traquina: frequência, proximidade, magnitude, significação, notabilidade, disponibilidade, simplificação, relevância e o contato constante entre fonte e jornalista.

A frequência é evidenciada pelo fato de que a pesquisa é divulgada uma vez por mês. Já a proximidade, magnitude, significação e notabilidade estão presentes porque o assunto concessão de crédito pode afetar diretamente a vida do leitor se esse estiver pensando em aderir a um empréstimo.

O texto também procurou explicar um termo econômico citado pelo professor, o compulsório, com o objetivo de deixar o texto mais claro, ou seja, a simplificação, outro valor-notícia estudado por Traquina.

A fonte expôs a sua opinião sobre o tema o que justifica a disponibilidade já que o jornalista pode utilizar as afirmações do *release* ou entrar em contato com a assessoria para solicitar uma entrevista com a fonte indicada.

Enfim, ao adotar esses procedimentos que são bem comuns para o jornalista da redação, a assessoria conseguiu o seu objetivo: ser citada pelo veículo de comunicação de forma espontânea, sem ter que recorrer aos anúncios.

Um dos possíveis motivos para utilização desse texto praticamente na íntegra pelo portal de notícias é a falta de tempo dos jornalistas da redação, já que muitas vezes, os

repórteres precisam fazer mais de três matérias por dia. Outro motivo que pode ter acarretado a publicação do *release* é o fato que o entrevistado é um especialista no assunto e pertence a uma das melhores faculdades de economia e administração do país, o que lhe confere credibilidade.

Com a eficácia do primeiro texto, a assessoria optou por fazer mais *releases* seguindo o mesmo padrão. Assim, esses textos continuaram a ganhar espaço no cenário do jornalismo econômico on-line como pode ser notado nos exemplos a seguir.

**FUNDAÇÃO
GETULIO VARGAS**



Escola de Administração
de Empresas de São Paulo

Insinuante e Ricardo Eletro criam a nova gigante do varejo

A rede varejista de móveis e eletrodomésticos Insinuante e a rede Ricardo Eletro anunciaram, nesta segunda-feira, 29, a fusão de suas operações. O objetivo é ampliar os negócios no Nordeste, no interior de São Paulo e Rio de Janeiro. Com a união, a nova empresa passa a ter 480 lojas em 17 estados do País e um faturamento de R\$ 4,6 bilhões. Passando a frente do Magazine Luiza, segundo lugar no mercado, com faturamento de R\$ 3,8 bilhões em 2009.

De acordo com o professor do Centro de Excelência no Varejo da FGV-EAESP, Maurício Morgado, essa união significa a concentração do mercado.

“O varejo no País passa a ser mais concentrado; para os fabricantes a negociação será mais acirrada, já que haverá um número menor de redes para negociação. E o Magazine Luiza, que perdeu posição, talvez procure também se unir a outro player, como a Colombo ou Pernambucanas”.

Para o consumidor, Morgado afirma que haverá menos concorrência, consequentemente, menos competição e margem para negociação. “O preço pode subir com o tempo, já que a procura é alta e há pouca concorrência”.

Informações à imprensa:

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

Fabiana Farias – fabiana@insightnet.com.br
Luana Magalhães – luana@insightnet.com.br
Consuelo Magalhães – consuelo@insightnet.com.br
Julia Santiago – julia@insightnet.com.br
Vania Santos – vania@insightnet.com.br

Figura 03: Texto elaborado pela assessoria da FGV em 29/03/2010, a partir da divulgação de uma fusão do grupo de varejo e com a entrevista com professor especialista no tema.



29/03/2010 12:41:00 - FUSÃO

Insinuante e Ricardo Eletro criam a nova gigante do varejo

PANORAMABRASIL

SÃO PAULO - A rede varejista de móveis e eletrodomésticos Insinuante e a rede Ricardo Eletro anunciaram, nesta segunda-feira (29), a fusão de suas operações. O objetivo é aumentar os negócios no Nordeste, interior de São Paulo e Rio de Janeiro. Com essa fusão, a empresa passa a ter 480 lojas em 17 estados do País e um faturamento de R\$ 4,6 bilhões. Assim, a união consegue ficar a frente do Magazine Luiza, que passa a ocupar o segundo lugar no mercado, com faturamento de R\$ 3,8 bilhões em 2009.

De acordo com o professor do Centro de Excelência no Varejo da FGV-EAESP, Maurício Morgado, essa união significa a concentração do mercado.

“O varejo no País passa a ser mais concentrado; para os fabricantes a negociação será mais acirrada, já que haverá um número menor de redes para negociação. E o Magazine Luiza, que perdeu posição, talvez procure também se unir a outro player, como a Colombo ou Pernambucanas”.

Para o consumidor, Morgado afirma que haverá menos concorrência, consequentemente, menos competição e margem para negociação. “O preço pode subir com o tempo, já que a procura é alta e há pouca concorrência”, completa.

Figura 04: *Release* publicado na íntegra uma hora depois de ter sido divulgado pela assessoria de imprensa.

Juntas, Insinuante e Ricardo Eletro vão dobrar tamanho

segunda-feira, 29 de março de 2010 13:27 BRT

Por Vivian Pereira

SÃO PAULO, 29 de março (Reuters) - As redes de lojas Insinuante e Ricardo Eletro anunciaram nesta segunda-feira a união de suas operações, formando o segundo maior grupo de varejo de eletrodomésticos do país. A meta é dobrar as vendas em quatro anos, para 10 bilhões de reais.

A fusão dos grupos da Bahia e de Minas Gerais acontece alguns meses após o Pão de Açúcar, líder no varejo do país, ter fechado acordo de compra de fatia majoritária nas Casas Bahia por meio da controlada Globex, dona da rede Ponto Frio.

As bandeiras Insinuante e Ricardo Eletro ficarão abaixo da recém-criada Máquina de Vendas, holding que será compartilhada pelos atuais sócios de ambas as redes com fatia de 50 por cento para cada.

O grupo, que nasce com faturamento de 5 bilhões de reais, também tem como meta ampliar o total de lojas de 528 unidades para 1 mil em quatro anos, período em que o quadro de funcionários deve crescer dos atuais 15 mil para 30 mil colaboradores.

A presidência da Máquina de Vendas ficará com Ricardo Nunes, que atualmente ocupa esse posto na Ricardo Eletro. Já Luiz Carlos Batista ficará à frente do Conselho Executivo da nova empresa.

"Estamos criando a segunda maior rede varejista do país, e a maior em capilaridade e alcance geográfico", disse Nunes em comunicado.

De acordo com Batista, a nova empresa nasce com "musculatura, agilidade e sinergia para aumentar ainda mais sua competitividade em preços e abrangência nacional".

O professor do Centro de Excelência no Varejo da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV), Maurício Morgado, destaca que o varejo brasileiro passa a ser ainda mais concentrado.

"Para os fabricantes, a negociação será mais acirrada, já que haverá um número menor de redes para negociação", afirmou.

Com o negócio, o Magazine Luiza perde o segundo lugar no ranking de maiores varejistas de móveis e eletrodomésticos do Brasil, segundo a FGV. Para o professor, o Magazine Luiza talvez procure se unir a outro grupo, "como a Colombo ou Pernambucanas".

ESPALHADOS PELO BRASIL

As lojas Insinuante serão predominantes nas regiões Norte e Nordeste, enquanto a bandeira Ricardo Eletro ficará concentrada no Centro-Oeste e Sudeste do país.

Apenas em 2010, o grupo deve inaugurar 50 novas lojas, inclusive em regiões em que as redes não estão presentes.

<http://br.reuters.com/articlePrint?articleId=BRSP62S0DF20100329>

Figura 05: Nesta notícia partes do *release* foi publicado.

Neste segundo *release*, a assessoria escolheu o tema por considerar atual, essa opção também ocorreu a partir da utilização dos seguintes critérios de noticiabilidade: magnitude, uma vez que duas redes de varejo de grande porte se uniram; relevância, pois este negócio afeta não só o setor varejista, mas também o consumidor que terá uma opção a menos de compra; novidade e inesperado, já que um negócio como esse não acontece diariamente e também não era especulado pelo setor; simplificação, porque o texto procurou ser o mais simples possível e o contato constante entre fonte e jornalista, neste caso, o professor dedicou toda a sua tarde para atender os pedidos de entrevista da empresa.

A assessoria de imprensa teve como objetivo ao elaborar este *release* mostrar um especialista na área que poderia comentar o assunto, explicar o que pode mudar para o consumidor com essa fusão do varejo e o que aconteceria com o setor.

Ao conferir o uso desse *release* pela imprensa em dois sites de notícias econômicas, o Panorama Brasil e a Reuters, houve a constatação que eles utilizaram o conteúdo de formas diferentes. A publicação pelo site Panorama Brasil foi idêntica a do *release* da assessoria de imprensa; não teve alteração em nenhuma palavra. Uma das explicações para essa cópia do *release* pode ser o fato de que o site coloca notícia nova, em média, a cada cinco minutos, ou seja, a necessidade de ter muitas notícias em pouco tempo.

Já a matéria da Reuters é bem maior com 12 parágrafos. O texto inicia contextualizando o leitor em seguida utiliza como primeira fonte parte de um *release* publicado pela assessoria de imprensa da Ricardo Eletro. Entretanto, a repórter indica o uso do *release* colocando a seguinte frase no texto: “disse Nunes em comunicado”.

Em seguida, a jornalista utiliza outro *release* o da assessoria da FGV, mas muda algumas palavras sem alterar o sentido do texto. No *release* a frase é “De acordo com o professor do Centro de Excelência em Varejo da FGV-EAESP, Maurício Morgado, essa união significa a concentração do mercado. No texto da jornalista “O professor do Centro de Excelência em Varejo da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas (FGV), Maurício Morgado, destaca que o varejo passa a ser ainda mais concentrado”. Depois, a jornalista termina sua notícia utilizando, provavelmente, mais informações dos *releases* das assessorias da Ricardo Eletro e da Insinuante que agora formaram uma única empresa.

A credibilidade das fontes que foram utilizadas por ambas as assessorias de imprensa podem ter influenciado a jornalista a usá-las em sua matéria. A pressa em publicar a notícia também pode ser um motivo, já que a jornalista dependeria da disponibilidade dos entrevistados para fazer a sua notícia e com o uso dos *releases* houve um ganho de tempo, a notícia foi publicada mais rápido.

Essa percepção de que a pressa na publicação de notícia atrapalha na qualidade dos textos que são publicados nos sites também foi compartilhada pelos jornalistas entrevistados. Segundo Fernando Teixeira, repórter de economia do DCI, o jornalismo econômico *on-line*:

É bom pela agilidade, mas, muitas vezes, torna-se porta-voz apenas, pois não se elabora o texto ou se consulta outras fontes. Há muita gafe e informações imprecisas. Gosto mais do diário, várias opiniões.

Já João Villaverde, repórter do Valor Econômico, destaca que o jornalismo econômico *on-line* é:

Muito focado em bolsas de valores e mercado financeiro. Acho que os jornalistas econômicos do *on-line* têm um vício típico da informação *on-line*, que é o da notícia pela notícia. O que importa é dizer algo o mais rápido possível e não simplesmente entender, confrontar opiniões e trazer o contraditório. É preciso duas coisas: 1) dar maior atenção à economia real para se equilibrar com a financeira e 2) entender do que está falando.

Na opinião do Gustavo Kahil, editor assistente Portal Exame, há uma carência por profissionais de outras áreas.

O jornalismo econômico *on-line*, no Brasil, ainda é incipiente. Existe ainda muita coisa para ser feita. Mas isso também é reflexo do mercado de capitais ainda pequeno e do número baixo de investidores pessoas físicas. Além disso, há jornalistas demais nas redações. É preciso diversificar com economistas e outras profissões.

Para Conrado Mazzoni, editor *on-line* do jornal Brasil Econômico, outro problema do jornalismo econômico *on-line* é a falta de investimento.

A *internet* não é futuro, é presente. Infelizmente, exceção às empresas de comunicação que são somente empenhadas em conteúdo digital, ainda há pouco respaldo para as redações da área *on-line*. Os investimentos e planejamento estão distantes do ideal, embora, em geral, a situação tenha melhorado.

Entretanto, com a pesquisa foi possível constatar que não é apenas o jornalismo econômico *on-line* que utiliza os *releases*. Alguns jornais impressos também usaram esse recurso do texto pronto.

2.2 O uso de *releases* em jornais impressos na editoria de economia

Como dito anteriormente, essa pesquisa tinha como foco a análise da publicação de *releases* pelo jornalismo econômico *on-line*, mas no decorrer da dissertação houve a constatação que não só os veículos *on-line* se beneficiaram dos *releases*, mas alguns impressos também. Esse resultado levou a seguinte reflexão: será que o jornalismo impresso sofre com os mesmos problemas do jornalismo *on-line* como a equipe reduzida e a pressa para elaboração de notícias?

O exemplo abaixo mostra um *release* feito pela assessoria de imprensa da FGV-SP (Fundação Getulio Vargas de São Paulo) no dia 2 de março de 2010. A assessoria elaborou um texto, a partir de uma pesquisa divulgada pelo Serasa Experian, sobre o desempenho da atividade varejista entrevistando o professor da FGV-SP, Maurício Morgado, que é especialista na área.

Para fazer o texto, a assessoria de imprensa utilizou alguns critérios de noticiabilidade difundidos por Traquina como frequência, ou seja, todo mês essa pesquisa é divulgada; a proximidade, pelo fato de que o consumo foi o responsável pelo aumento das vendas; significação, uma vez que a pesquisa indica que o Brasil está com sua atividade econômica acelerada; simplificação, porque o texto procurou ser claro e objetivo mostrando ao leitor que apesar de ser um mês fraco para as vendas no comércio, esse resultado superou as expectativas e, por último, o contato constante entre fonte e jornalista, já que esse professor pode disponibilizar o período da tarde para conceder entrevistas.

O resultado desse *release* foi o fato dele ter sido publicado, praticamente na íntegra, pelos jornais O Estado de S.Paulo, na editoria de Economia, página B4, no dia 3 de março de 2010 e, DCI, na editoria Comércio, página A9, na mesma data.



FUNDAÇÃO
GETULIO VARGAS



Escola de Administração
de Empresas de São Paulo

Varejo deve continuar aquecido, diz professor da FGV

A atividade do comércio varejista apresentou ligeira alta em fevereiro 0,2% em relação ao mês anterior, descontados os efeitos sazonais. Na comparação com fevereiro do ano passado, o crescimento foi maior ainda 10%, segundo pesquisa da Serasa Experian publicada nesta terça-feira, 2/3.

O professor do Centro de Estudos de Varejo da EAESP-FGV, Maurício Morgado, está otimista. "Janeiro é um mês tradicionalmente fraco para o varejo, já que os consumidores, na maioria das vezes, recorrem às lojas apenas para trocar presentes de Natal. Em fevereiro, o cenário já começa a mudar, sobretudo, porque o mercado interno está aquecido, com a queda dos índices de desemprego e, consequentemente, aumento da renda.

Sobre os setores que poderão apresentar maior crescimento em 2010, Morgado destaca o eletroeletrônico, alimentício e saúde.

Informações à imprensa:

Insight Engenharia de Comunicação - www.insightnet.com.br

11 3284-6147 / 3262-5567

21 2509-5399

Fabiana Farias - fabiana@insightnet.com.br

Luana Magalhães - luana@insightnet.com.br

Consuelo Magalhães - consuelo@insightnet.com.br

Julia Santiago - julia@insightnet.com.br

Vania Santos - vania@insightnet.com.br

Figura 06: *Release* da assessoria de imprensa da FGV no dia 2/3 2010, sobre um assunto relevante do dia: a atividade do comércio varejista medida pela pesquisa do Serasa Experian.

Consumo de produtos básicos cresceu em 2009

Pesquisa mostra papel das classes D e E na expansão

O consumo de produtos básicos passou longe do clima de crise e cresceu em 2009. Não só se expandiu como até se sofisticou, com a entrada na lista do brasileiro de mais itens na cesta básica e de produtos mais caros. É o que mostra a pesquisa anual da Kantar Worldpanel (ex-Latin Panel), divulgada ontem.

Quem mais ajudou a acelerar o crescimento foram as classes D e E, que em relação a 2008 gastaram 21% mais entre a cesta de produtos básicos e não básicos. O consumo de produtos básicos (como itens alimentícios, bebidas e artigos de limpeza) e de não básicos (leite à base de soja e água mineral, por exemplo) cresceu, na média entre todas as classes, 15% na comparação entre 2008 e 2009. No mesmo período, a inflação foi de 4,31% e a alta do Produto Interno Bruto é estimada entre 0,1% e 0,2%.

Esse comportamento tem a ver com o aumento real da renda do brasileiro, que ganhou força nos últimos anos, especialmente da base da pirâmide. Como reflexo, houve crescimento principalmente na cesta de alimentos (17%) com a inclusão de produtos mais sofisticados.

As classes D e E, segundo o levantamento, são as que mais se beneficiaram da trajetória da economia no ano passado e encostou na classe C no número de categorias que aparecem no carrinho de compras. No ano

CONSUMO

Poder de compra

A classe D/E tem comprado mais e com maior desembolso

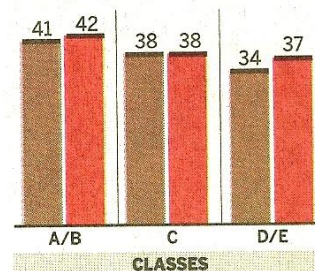
VARIAÇÃO EM 2009 EM RELAÇÃO A 2008

CLASSE	EM UNIDADE	EM VALOR
A/B	+8%	+14%
C	+13%	+17%
D/E	+21%	+21%

Classe baixa encosta na classe média

N.º de categorias no carrinho mostra a equiparação das classes

EM NÚMERO DE CATEGORIAS ■ 2008 ■ 2009



FONTE: KANTAR WORLD PANEL

passado, entraram na lista das classes D e E itens como tempero pronto, leite em pó, cremes e loções. “A indústria está de olho nesse movimento e tem ampliado a oferta de produtos para pegar carona no desejo de consumidor”, explica Christine Pereira, diretora comercial da Kantar Worldpanel no Brasil.

Não é só o tempero pronto e a lata de leite em pó que têm

aumentado a presença nos lares brasileiros. As marcas mais caras também têm ampliado a participação na cesta de compras do consumidor. De acordo com a pesquisa, de 11 categorias que fazem parte da cesta de higiene, 6 delas tiveram crescimento de participação das marcas premium, que custam pelo menos 10% a mais que a média.

VAREJO EM ALTA

A atividade do comércio varejista apresentou ligeira alta em fevereiro – 0,2% em relação ao mês anterior, descontados os efeitos sazonais. Na comparação com fevereiro do ano passado, o crescimento foi maior ainda: 10%, segundo pesquisa da Serasa Experian publicada ontem.

Segundo o professor do Centro de Estudos de Varejo da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo, Maurício Morgado, há motivo para otimismo no varejo de uma forma geral. “Janeiro é um mês tradicionalmente fraco para o varejo. Em fevereiro, o cenário já começa a mudar, sobretudo porque o mercado interno está aquecido, com a queda dos índices de desemprego e, consequentemente, aumento da renda.

Sobre os setores que poderão apresentar maior crescimento em 2010, Morgado destaca o eletroeletrônico, alimentício e saúde. ●

Figura 07: Release publicado praticamente na íntegra (veja a terceira coluna da notícia) pelo jornal O Estado de S.Paulo editoria de Economia, página B4 no dia 3/3/ 2010.

Varejo registra alta de 0,2% em fevereiro

Os números sobre a atividade do comércio varejista neste começo de ano também apontam um cenário positivo, segundo pesquisa da Serasa Experian publicada ontem, por exemplo. O comércio registrou uma alta de 0,2% em fevereiro em relação ao mês anterior, já descontados os efeitos sazonais.

Já se compararmos os números com o mesmo período do ano passado, o crescimento foi ainda de 10%.

O professor do Centro de Estudos de Varejo da Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP), mantida pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), Maurício Morgado, afirma que está otimista para este ano: "Janeiro é um mês tradicionalmente fraco para o varejo: os consumidores, na maioria das vezes, recorrem às lojas apenas para trocar presentes de Natal. Em fevereiro o cenário já começa a mudar, sobretudo porque o mercado interno está aquecido", explicou ele.

Para Morgado, os motivos deste aquecimento são principalmente a queda dos índices de desemprego e, consequentemente, o aumento da renda da população, que não deve parar de consumir.

Segundo a entidade, já entre os setores varejistas que poderão apresentar maior crescimento este ano, o professor destaca as redes de eletroeletrônicos e eletrodomésticos, o setor alimentício e a área ligada à saúde.

Figura 08: Release publicado quase na íntegra pelo jornal DCI, editoria Comércio, página A9, dia

3/3/2010

Percebe-se que na notícia do O Estado de S.Paulo, o jornalista começou seu texto com uma pesquisa sobre o consumo de produtos básicos no Brasil, utilizando o recurso de infográfico para explicar melhor ao leitor. Houve também, a entrevista com o representante da empresa que era a responsável pelos dados.

Depois, a matéria continua com a pesquisa da Serasa sobre o desempenho do varejo e nesta terceira coluna da notícia nota-se que está idêntica ao *release* enviado pela assessoria de imprensa da FGV-SP. A matéria termina sem a indicação de onde os dados foram extraídos, o que pode levar o leitor a pensar que foi o jornalista que apurou os fatos sozinho, já que a matéria foi assinada por um repórter da redação e que por questão ética, para não constranger o (a) repórter, foi retirada da matéria.

Uma possível justificativa sobre os motivos que levam os jornalistas a utilizarem o conteúdo de um *release* foi apontada por Paula Pacheco, repórter do O Estado de S.Paulo:

Por problemas de formação acadêmica e de estrutura oferecida pelos veículos de comunicação, como pouca gente nas redações e falta de orientação por parte das chefias

Essa afirmação da repórter confirma a hipótese levantada pela pesquisa de que o número reduzido de colaboradores afeta a qualidade dos textos e que essa é uma realidade não só dos portais, mas também das redações dos veículos impressos.

Em relação ao modo que a assessoria de imprensa pode interferir no trabalho do jornalista e a relação de confiança, a repórter relatou que os assessores:

(...) podem ser muito úteis ao passar informações sobre tendências compartilhadas por seus clientes ou simplesmente afundar uma pauta ao blindar o cliente de uma possível entrevista. Normalmente cruzo as informações enviadas pela assessoria com o que já foi publicado para checar quão inédito é o assunto. Além disso, procuro atualizar minha rede de relacionamento profissional com encontros. Sim, já tive problemas de informações inverídicas. Aí a assessoria ou assessor deixa de ser confiável.

Já no segundo exemplo, a matéria publicada no jornal DCI é a cópia do *release* da assessoria da FGV-SP sem assinatura do jornalista e sem a menção de que o texto foi produzido por uma agência de comunicação. As únicas mudanças foram no primeiro parágrafo, nas primeiras linhas e no final do texto que houve a troca de algumas palavras, mas o conteúdo continuou sendo o mesmo.

No decorrer dessa pesquisa foi possível perceber que este não foi um caso isolado, outro *release* também foi utilizado, dessa vez, pelo jornal JT.

Para produzir esse *release* a assessoria também utilizou os valores-notícia de Traquina como a frequência, pois se trata de uma pesquisa mensal divulgada pelo IBGE; simplificação, porque o professor explica de maneira clara e objetiva os motivos do resultado dessa pesquisa; a proximidade, pelo fato de que o consumo foi o responsável pelo aumento das vendas; e a significação, uma vez que a pesquisa indica que o Brasil está com sua atividade econômica acelerada.

Houve também a preocupação em fazer o *release* rapidamente e o distribuir cedo, pelo fato de ser uma matéria simples, ela seria uma das primeiras a serem concluídas, logo quanto mais cedo os jornalistas tivessem acesso ao conteúdo do *release*, maiores seriam as possibilidades de entrevistas ou até de publicação do *release* na íntegra ou parcialmente.

Varejo deve continuar aquecido em 2011, diz professor da FGV

O varejo brasileiro cresceu 10,3% em 2010, em relação ao ano anterior. Em dezembro, a alta foi de 2,9% na comparação com novembro, já descontadas as influências sazonais, segundo dados da Serasa Experian divulgados nesta terça-feira, 4.

De acordo com o professor do Centro de Excelência em Varejo da FGV-EAESP (Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas), Maurício Morgado, o crescimento da renda foi um dos motivos que desencadeou a alta no setor varejista.

“O crescimento da renda, a redução dos índices de desemprego e a abundância de crédito trouxeram mais otimismo para o consumidor, que passou a comprar mais”, destaca Morgado.

Sobre as expectativas para o desempenho do varejo em 2011, Morgado acredita que haverá mais crescimento.

“O varejo deve continuar crescendo, há muito espaço para isso, sobretudo, devido ao avanço da classe D (renda familiar mensal entre R\$ 700 e R\$ 1.500), que está começando a ganhar poder aquisitivo e a entrar com mais força no mercado”, revela Morgado.

Com relação aos setores que devem crescer em 2011 o professor acredita que “eletrodomésticos, celulares, alimentos, automóveis, medicamentos, produtos de beleza e higiene pessoal são os que mais irão impulsionar o varejo”.

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

21 2509-5399

Luana Magalhães – luana@insightnet.com.br

Regina Lima – regina@insightnet.com.br

Fernanda Good – fernanda@insightnet.com.br

Julia Santhiago – julia@insightnet.com.br

Olívia Vicente – olivia@insightnet.com.br

Vania Santos – vania@insightnet.com.br

Figura 09: *Release* elaborado no dia 4 de janeiro de 2011 sobre o crescimento do varejo em 2010 segundo pesquisa da Serasa.

Nível de Atividade do Comércio

Atividade do comércio cresceu 10,3% em 2010, aponta Serasa Experian

[Compartilhar](#) |

04/01/2011

O Indicador Serasa Experian de Atividade do Comércio cresceu 2,9% no mês de dezembro em relação ao mês anterior (novembro/10), já descontadas as influências sazonais. Com este resultado, o varejo brasileiro cresceu 10,3% em 2010 na comparação com o ano de 2009.

O setor de material de construção foi o destaque da atividade varejista em 2010, expandindo-se 17,0% em relação ao ano anterior. O ramo de móveis, eletroeletrônicos e informática também exibiu um excelente desempenho em 2010, crescendo 14,9% em relação ao ano de 2009. O segmento de veículos, motos e peças foi outro que registrou uma expansão de dois dígitos em 2010, com alta de 10,9% na comparação com todo o ano de 2009.

A oferta de crédito em condições favoráveis, o elevado grau de confiança dos consumidores e o bom momento vivido pelo mercado de trabalho foram as principais causas que fundamentaram o desempenho exibido pela atividade varejista no ano de 2010, observam os economistas da Serasa Experian.

Para 2011, as expectativas são de um crescimento positivo da atividade do comércio, porém em taxas mais moderadas do que as exibidas ao longo de 2010. As medidas de aperto no crédito baixadas pelo Banco Central no início de dezembro, os prognósticos de aumentos nas taxas de juros e as promessas do novo governo de uma política fiscal mais austera em 2011 tenderão a proporcionar um avanço menos acelerado do consumo e, por tabela, da atividade varejista como um todo neste ano.

	Mensal (*)			Anual (**)			Acum. no Ano		
	out/10	nov/10	dez/10	out/10	nov/10	dez/10	out/10	nov/10	dez/10
Total	1,9%	2,0%	2,9%	9,2%	11,2%	12,8%	9,9%	10,0%	10,3%
Supermercados, Hiperm., Alimentos e Bebidas	1,7%	0,4%	0,3%	7,9%	10,2%	9,2%	5,2%	5,6%	6,0%
Móveis, Eletroeletrônicos e Informática	1,3%	1,8%	3,0%	11,8%	12,2%	13,0%	15,5%	15,1%	14,9%
Combustíveis e Lubrificantes	-0,1%	1,4%	0,4%	-1,5%	0,3%	2,3%	-0,7%	-0,7%	-0,4%
Veículos, Motos e Peças	0,3%	1,6%	-0,9%	0,6%	3,3%	-0,7%	13,0%	12,0%	10,9%
Tecidos, Vestuário, Calçados e Acessórios	-0,3%	2,8%	-1,0%	3,2%	4,6%	2,5%	9,8%	9,3%	8,2%
Material de Construção	0,7%	2,5%	0,8%	17,8%	19,0%	15,0%	16,9%	17,1%	17,0%

(*) com ajuste sazonal

(**) em relação ao mesmo mês do ano anterior

Na comparação mensal, já efetuados os ajustes sazonais, a alta de 2,9% do movimento varejista em dezembro/10 foi determinada pelo crescimento de 3,0% do segmento de móveis, eletroeletrônicos e informática.

Já na comparação anual, isto é, contra dezembro de 2009, a atividade do comércio expandiu-se 12,8% em dezembro do ano passado, o segundo melhor resultado para um mês de dezembro desde o início da série histórica, no ano de 2000, só perdendo para a alta de 15,3% observada em dezembro de 2007.

Metodologia do Indicador Serasa Experian de Atividade do Comércio

O Indicador Serasa Experian de Atividade do Comércio é construído, exclusivamente, pelo volume de consultas mensais realizadas por estabelecimentos comerciais à base de dados da Serasa Experian. As consultas (nas formas de taxas de crescimentos) são tratadas estatisticamente pelo método das médias aparadas com corte de 20% nas extremidades superiores e inferiores. Com as taxas de crescimento tratadas e ponderadas pelo volume de consultas de cada empresa comercial é construída a série do indicador. A amostra é composta de cerca de 6.000 empresas comerciais e o indicador, com início em janeiro de 2000, é segmentado em seis ramos de atividade comercial.

Leia mais:

http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2011/noticia_00323.htm#ixzz1ghwDlett

Figura 10: *Release* divulgado pela Serasa no dia 04/01/2011

Indicador aponta para avanço de 8% no comércio este ano

Crescimento é menor do que os 10,3% de 2010, mesmo assim, segundo a Serasa, 'é saudável e não cria risco de uma bolha'

Aumento das taxas de juros, promessas do governo Dilma Rousseff de uma política fiscal mais austera e as medidas de aperto ao crédito adotadas pelo Banco Central em dezembro vão inibir o consumo este ano. Em 2010, o comércio cresceu 10,3%, bem acima dos 5,8% registrados no ano anterior, segundo o Indicador Serasa Experian. Para 2011, a previsão é de crescimento de 8%.

A desaceleração será resultado da menor disponibilidade de crédito, principal ferramenta que alavancou vendas de móveis, eletroeletrônicos, informática, veículos, motos e peças no ano passado. "São segmentos do varejo em que o crédito tem papel importante", diz o gerente de indicadores de mercado da Se-

rasa Experian, Luiz Rabi. "Eles vão continuar crescendo, mas em velocidade menor."

Os bancos estimam para este ano crescimento de 17% no crédito para as pessoas físicas. No ano passado, até novembro (último dado disponível), o aumento estava em 20%. Além do freio ao crediário, Rabi ressalta que o elevado endividamento dos consumidores também colabora com a redução do espaço para crescimento do consumo.

Segundo ele, embora inferior ao índice de 2010, o aumento de 8% previsto para este ano "é saudável, compatível do ponto de vista inflacionário e não cria riscos de uma bolha".

Para o professor do Centro de Excelência em Varejo da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, Maurício Morgado, o varejo continuará crescendo por causa do avanço da classe D (renda familiar mensal entre R\$ 700 e R\$ 1,5 mil) que "começa a ganhar poder aquisitivo e a entrar com mais força no mercado".

Na opinião de Morgado, os se-

tores que devem crescer em 2011 são os de eletrodomésticos, celulares, alimentos, automóveis, medicamentos e produtos de beleza e higiene pessoal.

Pelos dados da Serasa, o segmento que mais cresceu em 2010 foi o da construção civil (17%). Na sequência, aparecem móveis, eletroeletrônicos e informática (14,9%), carros, motos e peças (10,9%), tecidos, vestuário, calçados e acessórios (8,2%) e supermercados, alimentos e bebidas (6%). O único a destoar foi o de combustíveis e lubrificantes, com queda de 0,4%.

Para Morgado, o crescimento da renda foi um dos motivos que desencadeou a alta no setor varejista, junto com a redução do desemprego e o crédito farto.

CORREÇÃO

A Hyundai vendeu 106 mil veículos no País, e não 71 mil, como publicado na página B5 da edição de ontem. Esse número é o de 2009.

Figura 11: Jornal da Tarde edição do dia 5 de janeiro de 2011, editoria de economia.

Nesta matéria, nota-se que o repórter utilizou dados do *release* da Serasa com os principais resultados da pesquisa, fez uma entrevista com o porta-voz da empresa explicando os motivos do resultado e, para complementar, houve a inserção dos dois últimos parágrafos do *release* elaborado pela assessoria da FGV-SP, no quinto e sexto parágrafo da notícia. Para finalizar, o repórter retomou os dados da pesquisa da Serasa. Novamente, não há menção de onde as informações foram extraídas.

Ao analisar esses *releases* e suas utilizações na imprensa *on-line* e nos jornais impressos, esse capítulo teve como meta apontar as estratégias da assessoria para tornar seus *releases* mais atraentes, as formas que as redações usaram esse conteúdo e os motivos para esta cópia.

No último capítulo, a ideia é discutir a relação entre jornalistas e assessores de imprensa, contextualizar as estratégias de comunicação adotadas pela assessoria de imprensa pesquisada, evidenciar a questão ética, a credibilidade dos assessores e jornalistas, mostrar as narrativas das notícias de economia *on-line* e a questão da autoria da notícia *on-line*, usando, para isso, o *corpus* do trabalho analisado sob outra perspectiva.

Capítulo 3

ASPECTOS ÉTICOS NA RELAÇÃO ENTRE JORNALISTAS E ASSESSORES

Nesse capítulo é abordada a relação entre jornalistas e assessores de imprensa e como essa convivência pode influenciar a publicação de um *release*, bem como um estudo das estratégias de comunicação adotada pela assessoria de imprensa da FGV-SP e isso remete a questão da credibilidade, da ética utilizada pelos assessores de imprensa, por último, há a narrativa das notícias on-line e a questão da autoria de um texto *on-line*.

A existência de vínculos entre assessores de imprensa e jornalistas pode influenciar na transformação de um *release* em notícia (Lima, 1985:18). O jornalista, geralmente, não gosta do *follow-up*, estratégia de comunicação adotada pelas assessorias de imprensa que utiliza o telefone para perguntar se o jornalista recebeu seu *release* e se há possibilidades de publicação, por pensar que perde tempo atendendo esses telefonemas (Mafei, 2004:80).

Entretanto, o jornalista fica grato quando entra em contato com uma assessoria de imprensa um pouco antes do seu fechamento, e consegue a entrevista com a fonte almejada, como ressalta, em entrevista por *e-mail*, a jornalista do Correio Braziliense, Vera Batista:

Confio em assessores que fazem bem o trabalho deles, ou seja, facilitam o acesso às fontes e sugerem pautas. Sempre que a agenda permite, nos encontramos, seja em almoços, jantares, ou nas festas institucionais.

Essa parceria entre jornalistas e assessores de imprensa favorece a ambos: o jornalista, sobretudo, os dos portais *on-line* porque conseguem publicar a notícia rapidamente, sobrando mais tempo para a produção de outra matéria e o assessor de imprensa que consegue a inserção do seu cliente, empresa que paga pelos seus serviços, de forma espontânea, sem ter que utilizar anúncios para reforçar a sua marca perante a sociedade, como confirma, em entrevista por *e-mail*, o jornalista do Jornal do Brasil, Jorge Lourenço.

Na relação jornalista/assessor, um precisa do outro. Quando o assunto é interessante e os dois estão realmente interessados em fazer seu trabalho, os dois interferem positivamente um com o outro.

Mas como surge essa confiança? E a questão da credibilidade? É possível confiar no texto da assessoria de imprensa e utilizá-lo na íntegra? Ao usar o texto é correto assinar a notícia sendo que não foi o jornalista que a escreveu? Por que não citar que o texto é de autoria da assessoria de imprensa? Talvez, a explicação para essa confiança esteja no relacionamento cotidiano entre assessores e jornalistas.

3.1 A parceria entre jornalistas e assessores

No jornalismo *on-line* a pressa é uma premissa na redação, assim os repórteres trabalham em um ritmo frenético “Existe um ditado na web que diz que trabalhamos 7x24. Ou seja, sete dias por semana, durante 24 horas” (Ferrari, 2003: 87).

Por isso, quando a assessoria atende um pedido de entrevista rapidamente é comum ouvir do repórter frases como “Você salvou o meu dia, muito obrigada”. Na próxima véspera de feriado, uma das primeiras ligações que o jornalista fará para encontrar sua fonte será para a assessoria de imprensa que o ajudou anteriormente. Estabelece-se um vínculo amistoso entre o assessor e o jornalista.

Na situação inversa, quando o assessor quer publicar algo, é possível recorrer ao mesmo jornalista por meio de um telefonema ou e-mail explicando “Olá, lembra-se de mim? Sou eu quem conseguiu uma fonte para você aos 45 do segundo tempo. Você poderia analisar esse texto e me sinalizar se há possibilidade de ser publicado?”. Em entrevista por e-mail, o repórter da revista IstoÉ Dinheiro, Guilherme Barros, confirma essa interdependência e a parceria entre jornalistas e assessores de imprensa ao revelar que:

O trabalho de um assessor é fundamental no meu trabalho, seja ao passar uma informação ou a confirmá-la ou em outros casos.

Essa confiança entre assessoria de imprensa e jornalistas, também foi constatada em entrevista, por *e-mail*, pelo João Villaverde, ao ressaltar que:

Confio na assessoria, conheço bem alguns assessores e vice-versa: isso faz com que nosso relacionamento seja aprimorado, porque passam a me mandar àquilo que sabem que é do meu interesse e eu tenho liberdade para usar ou não.

Entretanto, o fato do repórter não ter mais tanta responsabilidade pela apuração da notícia, já que o assessor de imprensa faz esse trabalho, entrevistando fontes, no caso, seus clientes, traz à tona a questão da credibilidade e também do que é notícia.

Nas ruas não há repórteres, pois as notícias já caminham às redações de olhos fechados [...] Numa linha de raciocínio sofisticada: se os fatos noticiáveis ocorrem fora das redações e os jornalistas não saem com frequência delas, então o que se noticia de dentro dos escritórios não poderia ser classificado, formalmente como notícia (Santana, 2008: 68).

Esse pode ser um dos fatores que explicam o desconforto dos jornalistas a serem questionados sobre o uso dos *releases* em seus textos. Outra maneira do assessor auxiliar na apuração da notícia para o jornalista é por meio de coletivas ou oferecendo uma pesquisa ou entrevista exclusiva.

Por meio de faxes, da web, de uma ou outra ligação telefônica, das visitas cortesias e coletivas de imprensa, e não mais da apuração jornalística, entram nos veículos de comunicação os fatos já travestidos, transformados em textos noticiosos, que em breve virarão notícia balizadas pelos e nos jornais, redes de televisão e rádio e sítios de notícias. Aos reais produtores dessas notícias, assessores de imprensa, marqueteiros e relações públicas cabe a responsabilidade pela pauta, apuração, checagem e redação final das matérias. Aos repórteres e editores, a mera reprodução de notícias (Santana, 2008:68).

É possível encontrar evidências da afirmação de Santana (2008) ao longo desta análise ao constatar que os *sites* de notícias de economia usam os *releases* da FGV e de outras instituições com credibilidade no mercado como a Serasa mudando poucas palavras. Algumas vezes, para deixar a notícia maior, há o mix de *releases*, ou seja, mais de um *release* na mesma notícia.

O uso frequente desses *releases* pela redação pode acarretar na maior credibilidade da assessoria. Além disso, os jornalistas mudaram o seu preceito de que assessor de imprensa não é jornalista. Ideia compartilhada, em entrevista, por *e-mail*, de Jorge Lourenço, repórter do Jornal do Brasil:

Ao assessor, cabe explorar a pauta, avaliar sua relevância e fazer um texto jornalístico para divulgar o material. Em outras palavras, ele precisa ter olhar e texto jornalístico para exercer bem seu trabalho. Ele é um jornalista, só que em outra função.

Para conseguir a publicação da sua sugestão de pauta ou mesmo do seu *release*, as assessorias de imprensa, muitas vezes, oferecem a matéria completa com personagens que possam contextualizar a notícia, um especialista no assunto e fotos das pessoas que foram entrevistadas.

[...] deve se levar em conta que a participação de um assessor pode até ser decisiva para a produção de matéria... e são as assessorias, muitas vezes, as responsáveis por salvar uma edição em momentos cruciais- como a hora do fechamento- encontrando fontes no meio da noite ou facilitando o acesso a determinados locais e fatos (Santana, 2008:69).

Ao fazer essa estratégia de comunicação corporativa, o assessor de imprensa ganha a confiança do jornalista. Com isso, as chances de que seu texto seja publicado pelo veículo é maior.

Muitas vezes, as informações já chegaram tão bem apuradas, tão bem organizadas e convincentes, que o repórter gasta o mínimo de texto para confirmá-las e dar redação própria ao fato (Mafei, 2004: 80).

A confiança na assessoria é plena, e acontece com o tempo. Atuando na assessoria da FGV-SP por dois anos foi possível constatar que muitos jornalistas decoram o nome do assessor e sempre pedem para serem atendidos por aquele determinado assessor e, algumas vezes, se o assessor muda de emprego ainda há identificação: “Olha eu trabalhava na empresa X, caso precise dos meus serviços, agora que estou na empresa Y é só entrar em contato”. Esse coleguismo facilita o trabalho do assessor quando sua missão é divulgar um produto ou uma empresa que não é tão conhecida no mercado, uma vez que o jornalista prestará mais atenção no texto ou no *follow-up* por ter sido bem atendido pelo assessor em outras ocasiões.

Vale ressaltar ainda que na relação de confiança entre jornalistas e assessores outros atores também são beneficiados, a empresa que contratou os serviços da assessoria, porque é melhor aparecer na mídia de forma espontânea que traz maior credibilidade do que em um anúncio e os donos dos veículos de comunicação, que conseguem ter uma equipe de colaboradores pequena já que grande parte do conteúdo é produzido por agências de notícias ou assessores de imprensa.

Sem se contar o problema de que alguns empresários donos de jornal valem-se do press- release para encher páginas de jornal e assim economizar mão-de-obra. Para que contratar mais um repórter se há quem forneça notícia pronta? (Lima, 1985:47).

Esse pode ser um dos motivos para a desvalorização do trabalho dos jornalistas que, em geral, possuem salários baixos e alta jornada de trabalho. Afinal, por que valorizar o salário de um repórter de redação *on-line*, principalmente, sendo que o trabalho do jornalista foi, sobretudo, de selecionar *releases* e estabelecer *links* entre eles.

De acordo com o Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo, o salário normativo 2010/2011 para jornalistas de jornais, revistas e *sites* da capital para a jornada de cinco horas de trabalho diário é de R\$ 1.940. Já o assessor de imprensa ganha R\$ 2.196 e pode chegar a R\$ 3.208 se trabalhar 30 dias, segundo a APIJOR (Associação Brasileira da Propriedade Intelectual dos Jornalistas Profissionais).

As ofertas salariais e o aquecimento do mercado podem explicar o fato de que muitas pessoas que concluem a graduação de jornalismo começam a atuar em assessoria de imprensa. Além disso, há também a redução do número de jornalistas nas redações:

Enquanto as redações sofrem um processo de enxugamento em várias áreas, há um excesso de oferta de mão-de-obra que quer ser repórter e um crescimento da valorização da assessoria de imprensa e da comunicação empresarial como áreas estratégicas. De um lado a demanda, de outro a escassez de oferta (Piva, 2011:95).

Diante deste cenário, a premissa de Santana (2008:78) é concretizada: “Se há releases suficientes para determinar a pauta do dia, torna-se desnecessário a busca por outros assuntos, por outras angulações”. Com isso, as assessorias se tornam mais estratégicas tanto para a conquista de novos clientes quanto para aumentar sua credibilidade com os veículos de comunicação.

3.2 Estratégias de comunicação das assessorias

Fundada em 1954, a FGV-SP, praticamente, em toda sua história, contou com o serviço de assessoria de imprensa. No início esse trabalho era feito de forma interna, a assessoria era composta por dois jornalistas que atendiam as demandas dos veículos de comunicação, sugeriam pautas e organizavam coletivas, fóruns e seminários. Além disso, a faculdade também possuía publicitários e especialistas em marketing e uma empresa de *clipping* para monitorar as notícias sobre a instituição.

Na década de 1990, a faculdade resolveu contratar uma assessoria de imprensa externa para aumentar a sua visibilidade e prestígio na mídia. Assim, houve a parceria com a Insight que ficou responsável pelas escolas de Administração, Economia e de Pós-graduação.

Uma organização que tem assessoria de imprensa externa, ou seja, opta pelo serviço terceirizado, ganha em profissionalismo, em flexibilidade e na compreensão mais sistêmica do meio ambiente. Pode perder, num primeiro momento, no aspecto da climatização do assessor com os temas da empresa.

Dentro de dois meses, a assessoria externa capta o clima de uma organização e passa a realizar um trabalho adequado aos objetivos organizacionais (Torquato, 2004:61).

A equipe da assessoria externa da FGV-SP é composta por uma jornalista, duas estagiárias, uma coordenadora e um diretor. Para aumentar a credibilidade da FGV-SP e, conseqüentemente, o número de inserções na grande mídia a assessoria adotou alguns princípios e estratégias entre eles:

Tabela 01: Princípios e estratégias da assessoria de imprensa

Verdade – A verdade é a fonte básica da credibilidade.
Qualidade – A qualidade de serviços e produtos é valor fundamental para viabilizar o desenvolvimento de negócios.
Adequação – A empresa precisa inspira-se na necessidade de adequar serviços e produtos às reais demandas do progresso e bem-estar nacionais e aos anseios legítimos de produtores e consumidores.
Confiança/credibilidade- A organização deve posicionar-se como fonte de confiança e credibilidade, valores que realçam o conceito;
Clareza – As ações, intenções e programas devem ser expostos com o máximo de clareza, a fim de evitar distorções.
Equilíbrio- Evitar-se à exposição exagerada da organização, tendo em vista a permanente necessidade de ajustar os produtos informativos às demandas, de acordo com critérios de bom senso, racionalidade, moderação e exigências circunstanciais.
Rapidez – A eficácia da comunicação implica também, o pronto atendimento a demandas socialmente significativas e importantes para a preservação da identidade e conceito da organização.
Oportunidade – A procura do momento exato constitui importante ingrediente para maximização de projetos de comunicação.
Prevenção – As situações emergenciais indesejáveis tornam-se, com a dimensão preventiva, uma questão menor.
Cordialidade e respeito – A marca da cordialidade deve guiar as relações entre a organização e a sociedade, dentro do entendimento de que a organização tem a obrigação de prestar contas.

Impessoalidade- A comunicação da organização privilegiará fatos, informações substanciais, sem favorecimento a dirigentes ou funcionários.

Uniformidade e coerência- Procura-se- à obter a uniformidade de posições e pontos de vista, quando se tratar de exposição pública da organização.

Direcionalidade – A procura do centro e dos alvos de comunicação estará presente na formulação dos programas, tendo em vista a necessidade de se atingir, correta e adequadamente, os segmentos públicos integrantes de cada programa.

Fonte: Torquato (2004:69).

Em contato com todos os seus clientes, a assessoria sempre deixa claro que não se pode mentir para a imprensa e que sugestões de pauta irrelevantes, ou seja, de pouca qualidade e que não agregam nada dificilmente se tornam assuntos para os veículos midiáticos. Para evitar esses erros, a assessoria faz um estudo sobre a empresa que ela prestará serviços. No caso da FGV-SP, o primeiro passo estratégico da assessoria de imprensa foi fazer uma reunião com todos os professores para descobrir o assunto que cada era especialista, se haviam estudos e qual era a disponibilidade de ser um porta-voz da FGV-SP.

Depois de reunião com os diretores foi elaborada a estratégia de divulgação na imprensa da FGV-SP que se baseia em tornar de conhecimento público seus cursos, pesquisas e sua qualidade de ensino. Para isso, a faculdade busca um corpo docente qualificado, além da tentativa de exposição espontânea na mídia.

Além disso, ao receber um pedido de entrevista, a assessoria analisa o porte do veículo e a sua relevância para a FGV-SP. A fim de se evitar possíveis crises de imagem institucionais, a assessoria de imprensa também realiza *media training* com os principais porta-vozes da FGV-SP.

Para divulgar uma das prioridades para a FGV-SP que são os seus cursos, além da publicidade paga, a FGV-SP tenta espaços gratuitos como agendas de sites e revistas por meio da assessoria de imprensa ou citar o curso de forma indireta por meio dos *releases*.

Esse texto é elaborado a partir da opinião de um professor sobre um determinado assunto econômico do dia. Na sua elaboração para evitar erros de interpretação, o

assessor envia o texto pronto para o professor que foi entrevistado e só depois de sua aprovação é que o conteúdo começa a ser divulgado para a imprensa. O exemplo abaixo mostra que o curso foi citado tanto no veículo impresso quanto no *on-line* a partir do *release*.



FGV
EESP

Selic deve subir 0,5 p.p diz professor da FGV

De acordo com o professor de macroeconomia e coordenador dos cursos Master da FGV-EESP (Escola de Economia de São Paulo da Fundação Getulio Vargas), Rogério Mori, o Banco Central irá elevar a Selic mais uma vez.

“O ambiente inflacionário segue pressionado e as projeções de inflação continuam subindo, e tudo indica que em algum momento neste ano a inflação medida pelo IPCA, acumulada em 12 meses, superará os 6,5%. Nesse sentido, o Banco Central deve realizar um novo aperto na política monetária nesta reunião do Copom, com uma alta de 0,5% na meta da taxa básica de juros – Selic”, destaca Mori.

Para quem tem investimentos, a alta da Selic proporciona o aumento do rendimento. Já os consumidores que utilizaram empréstimos devem pagar mais.

“Quem tem recursos aplicados em um fundo de renda fixa que remunere pelo DI diário ou um CDB com remuneração também por essa taxa deverá receber mais daqui pra frente uma vez que a taxa do DI acompanha a Selic. Do ponto de vista do consumidor, as taxas na ponta do empréstimo deverão subir mais uma vez, tornando o crédito mais caro”, explica Mori.

Para aqueles que querem investir, o economista indica os fundos de investimento, CDB ou títulos do Tesouro Nacional

Mori ressalta que o governo deve usar outros mecanismos para conter a alta da inflação. “Além da alta da Selic, o BC pode frear a expansão do crédito ou eventualmente elevar os compulsórios, que tende a ter impacto sobre a oferta de crédito e as taxas de juros na ponta do empréstimo”, explica o economista.

Informações à imprensa: Insight Engenharia de Comunicação – www.insightnet.com.br
11 3284-6147 / 3262-5567

Figura 12: *Release* divulgado em 19/4/2011 para toda a editoria de economia.

19/04/11 - 00:00 > POLÍTICA ECONÔMICA

Mercado prevê fim do aperto monetário nesta semana

São Paulo - O Comitê de Política Monetária (Copom) do Banco Central (BC) começa hoje sua terceira reunião para definir a taxa básica de juros (Selic). A decisão, que será anunciada na noite de amanhã, de aumentar a taxa em 0,5 ponto percentual é quase um consenso entre os economistas. Da mesma forma, eles acreditam que o aperto monetário para 2011 será encerrado nesta quarta-feira e que não estão descartadas a adoção de novas medidas macroprudenciais. Atualmente a taxa Selic está em 11,75% ao ano.

O operador da Um Investimentos Eduardo Oliveira afirma que a indicação do Banco Central é de que terá mais uma alta da Selic, para 12,25%, de modo a encerrar o ajuste monetário para

este ano. "Para 2011, o BC praticamente largou a inflação. Aqueles analistas que previam que a próxima alta da Selic seria de 0,25 ponto percentual, desde a última ata do Copom revisaram para elevação de 0,5 ponto", analisa.

Para o professor de Macroeconomia e coordenador dos [cursos](#) Master da Escola de Economia de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EESP), Rogério Mori, o Banco Central também irá elevar a Selic mais uma vez. "O ambiente inflacionário segue pressionado e as projeções de inflação continuam a subir, e tudo indica que em algum momento neste ano a inflação medida pelo IPCA, acumulada em 12 meses, superará os 6,5%. Nesse sentido, o BC vai aumentar 0,5 ponto a taxa de juros", destaca.

Mori ressalta que o governo deve usar outros mecanismos para conter a alta da inflação. "Além da alta da Selic, o BC pode frear a expansão do crédito ou eventualmente elevar os compulsórios, que tende a ter impacto sobre a oferta de crédito e as taxas de juros na ponta do empréstimo", explica o economista.

"O [mercado](#) vem tentando convencer o governo de que será necessário ter um aperto monetário maior do que ele imagina e tudo indica que o BC começa a se convencer. O aperto adicional pode vir via combinação de medidas macroprudenciais, redução de crédito, e via aumento dos juros", apontam os economistas da Rosenberg e Associados, por meio de nota.

Oliveira acredita, porém, que a divulgação do IPCA-15 de março pode influenciar na decisão no Copom. "O indicador é uma boa prévia da inflação do mês passado. Se vier abaixo do esperado (0,77%) é possível que o BC observe que as medidas adotadas [para conter o crédito e, assim, o consumo] não foram tão fortes", diz.

O operador da Um [Investimentos](#) ressalta ainda que este é um momento conturbado para a autoridade monetária, cujo mercado começa a questionar a credibilidade do BC. "O [ex-presidente do BC, Henrique] Meirelles deixou uma missão difícil para [Alexandre] Tombini, e até agora a atuação do Banco Central não foi na mesmo patamar do antecessor", explica Oliveira.

Segundo os economistas da Rosenberg, a confirmação de que a escalada inflacionária pode furar o teto da meta mais cedo do que esperado, já em abril, coloca o Banco Central diante de um dilema. "Ou a autoridade monetária terá de insistir no cenário prometido há menos de um mês à presidente Dilma Rousseff, ao promover apenas mais uma alta de 0,5 ponto na reunião desta semana e correr o risco de ser desmentido em poucos meses, ou mudar a estratégia já com o desgaste de ter que se explicar à mais alta autoridade do País." Já as centrais sindicais (CGTB, Força Sindical, CUT, CTB, Nova Central e UGT), com objetivo de pressionar o BC pelo não aumento da Selic, farão, às 11 horas de amanhã, uma manifestação em frente à sede do Banco Central [em São Paulo](#).

"Além da sangria que a alta taxa de juros provoca nas contas públicas, a valorização do real causa estrago na indústria nacional e na balança econômica", diz Antonio Neto, presidente da CGTB.

Focus

De fato, o mercado não está tão tranquilo com relação à trajetória da inflação neste ano. Segundo o boletim Focus divulgado ontem, a expectativa dos analistas consultados pelo BC é que a inflação suba, pela sexta vez, ao passar de 6,26% para 6,29%, de modo a aproximar a projeção do teto oficial de 6,5% delimitado para este ano. Na opinião de Eduardo Oliveira, as medidas macroprudenciais e os aumentos da Selic em 2011 terão maior reflexo na inflação do

próximo ano. O Focus mostra que a previsão é de que o IPCA de 2012 termine em 5%, próximo a meta de 4,5%.
Para a Selic em 2011, a mediana das expectativas se mantêm em 12,25%, mas avançou de 11,50% para 11,75% em 2012.

Figura 13: *Release* veiculado no mesmo dia no portal Panorama Brasil que pertence ao jornal DCI.

Nota-se que no terceiro parágrafo da notícia o jornalista começa a utilizar o *release* com o crédito ao professor da mesma forma que a assessoria de imprensa o apresentou “professor de macroeconomia e coordenador dos cursos Master da Escola de Economia de São Paulo da Fundação Getulio Vargas (EESP-FGV)”. Essa citação do curso já pode despertar no leitor um interesse em procurar mais informações sobre o curso, sobretudo, se o leitor se identificar com a opinião do professor.

A assessoria poderia ter apenas colocado que o professor era de macroeconomia, mas resolveu citar o curso, porque este estava com o processo seletivo aberto na ocasião.

No quarto parágrafo da notícia, o jornalista continua a copiar o *release* utilizando a primeira opinião do professor. A matéria segue com o uso do último parágrafo do *release*. Depois, há a opinião de outro especialista no assunto, entretanto no fim do parágrafo, o jornalista cita que essa opinião foi extraída de uma nota (*release*), mas não cita que também retirou as informações do professor da FGV-SP de um *release*. Para finalizar a notícia, o repórter utiliza outro *release* dessa vez, do Banco Central. Mas, por que o jornalista que assinou a matéria não cita de onde foram tiradas as informações?

Em entrevista, o jornalista do DCI, Fernando Teixeira, declarou que colocar no texto que ele foi extraído de *releases* pode tirar a credibilidade do veículo de comunicação:

Geralmente eu consto que o texto não é o meu utilizando indicações como - o fulano afirmou, em nota. Ou... segundo o lugar..... Acredito que deva fazer estes apontamentos. Acredito que dizer que o texto é da assessoria pode causar uma 'descredibilidade' - se é que existe - perante o leitor; como se o jornalista não tivesse apurado... é o que mais ouço.

Neste caso, o repórter correu um risco ao pecar na apuração, caso alguma informação estivesse errada, ele teria que fazer a errata, poderia perder credibilidade com o editor do jornal e ainda ser, talvez, processado.

As assessorias que tiveram seus clientes citados ganharam duplamente em mídia espontânea, porque a matéria foi veiculada no *site* e publicada na edição impressa do jornal DCI.

Mercado prevê fim do aperto monetário nesta semana

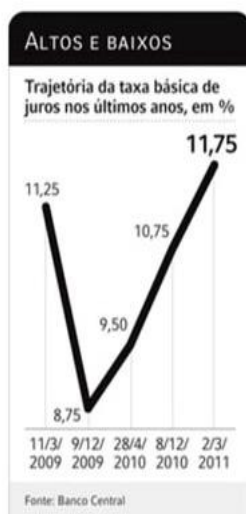
Maior parte dos economistas espera que o Banco Central decida aumentar a Selic em 0,5 ponto percentual e adotar mais medidas no decorrer deste ano

SÃO PAULO

O Comitê de Política Monetária (Copom) do Banco Central (BC) começa hoje sua terceira reunião para definir a taxa básica de juros (Selic). A decisão, que será anunciada na noite de amanhã, de aumentar a taxa em 0,5 ponto percentual é quase um consenso entre os economistas. Da mesma forma, eles acreditam que o aperto monetário para 2011 será encerrado nesta quarta-feira e que não estão descartadas a adoção de novas medidas macroprudenciais. Atualmente a taxa Selic está em 11,75% ao ano.

O operador da Um Investimentos Eduardo Oliveira afirma que a indicação do Banco Central é de que terá mais uma alta da Selic, para 12,25%, de modo a encerrar o ajuste monetário para este ano. "Para 2011, o BC praticamente largou a inflação. Aqueles analistas que previam que a próxima alta da Selic seria de 0,25 ponto percentual, desde a última ata do Copom revisaram para elevação de 0,5 ponto", analisa.

Para o professor de Macroeconomia e coordenador dos cursos Master da Escola de Economia de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EESP), Rogério Mo-



ri, o Banco Central também irá elevar a Selic mais uma vez. "O ambiente inflacionário segue pressionado e as projeções de inflação continuam a subir, e tudo indica que em algum momento neste ano a inflação medida pelo IPCA, acumulada em 12 meses, superará os 6,5%. Nesse sentido, o BC vai aumentar 0,5 ponto a taxa de juros", destaca.

Mori ressalta que o governo deve usar outros mecanismos para conter a alta da inflação. "Além da alta da Selic, o BC pode frear a expansão do crédito ou eventualmente elevar os compulsórios, que tende a ter impacto sobre a oferta de crédito e as taxas de juros na ponta do empréstimo", explica o economista.

"O mercado vem tentando convencer o governo de que será necessário ter um aperto monetário maior do que ele imagina e

tudo indica que o BC começa a se convencer. O aperto adicional pode vir via combinação de medidas macroprudenciais, redução de crédito, e via aumento dos juros", apontam os economistas da Rosenberg e Associados, por meio de nota.

Oliveira acredita, porém, que a divulgação do IPCA-15 de março pode influenciar na decisão no Copom. "O indicador é uma boa prévia da inflação do mês passado. Se vier abaixo do esperado (0,77%) é possível que o BC observe que as medidas adotadas [para conter o crédito e, assim, o consumo] não foram tão fortes", diz.

O operador da Um Investimentos ressalta ainda que este é um momento conturbado para a autoridade monetária, cujo mercado começa a questionar a credibilidade do BC. "O [ex-presidente do BC, Henrique] Meirelles deixou uma missão difícil para [Alexandre] Tombini, e até agora a atuação do Banco Central não foi na mesma patamar do antecessor", explica Oliveira.

Segundo os economistas da Rosenberg, a confirmação de que a escalada inflacionária pode furar o teto da meta mais cedo do que esperado, já em abril, coloca o Banco Central diante de um dilema. "Ou a autoridade monetária terá de insistir no cenário prometido há menos de um mês à presidente Dilma Rousseff, ao promover apenas mais uma alta de 0,5 ponto na reunião desta semana e correr o risco de ser desmentido em poucos meses, ou mudar a estratégia já com o desgaste de ter que se explicar à mais

alta autoridade do País." Já as centrais sindicais (CGTB, Força Sindical, CUT, CTB, Nova Central e UGT), com objetivo de pressionar o BC pelo não aumento da Selic, farão, às 11 horas de amanhã, uma manifestação em frente à sede do Banco Central em São Paulo.

"Além da sangria que a alta taxa de juros provoca nas contas públicas, a valorização do real causa estrago na indústria nacional e na balança econômica", diz Antonio Neto, presidente da CGTB.

Focus

De fato, o mercado não está tão tranquilo com relação à trajetória da inflação neste ano. Segundo o boletim Focus divulgado ontem, a expectativa dos analistas consultados pelo BC é que a inflação suba, pela sexta vez, ao passar de 6,26% para 6,29%, de modo a aproximar a projeção do teto oficial de 6,5% delimitado para este ano. Na opinião de Eduardo Oliveira, as medidas macroprudenciais e os aumentos da Selic em 2011 terão maior reflexo na inflação do próximo ano. O Focus mostra que a previsão é de que o IPCA de 2012 termine em 5%, próximo a meta de 4,5%.

Para a Selic em 2011, a mediana das expectativas se mantém em 12,25%, mas avançou de 11,50% para 11,75% em 2012.

Já publicamos 2.349 reportagens sobre

SELIC

Para mais informações sobre esse tema, use nosso buscador nos sites:

www.dci.com.br
www.panoramabrasil.com.br

Figura 14: Matéria idêntica a do site do jornal publicada em 20/4/2011

Ao adotar esse tipo de *release*, a estratégia da assessoria é gerar *clipping*, ou seja, não importa que veículo irá usar o *release* e sim a quantidade de notícias geradas a partir desse texto. Esse texto é produzido, em média, três vezes por semana, seguindo os critérios de noticiabilidade difundidos por Wolf e Traquina discutidos no capítulo 1 e 2.

As editorias *on-line*, por sua vez, ao se depararem com o *release* ficam com a opção de ter mais uma notícia de forma rápida para o site, já que eles copiam trechos ou todo o conteúdo do texto da assessoria.

Outro tipo de tentativa de gerar *clipping* é a sugestão de um professor para falar sobre o assunto econômico do dia, mas sem o texto. Neste caso, a assessoria faz um email padrão, exemplo: “Caro jornalista, o professor XXX, especialista em XX da FGV-SP está disponível para entrevistas sobre Selic, caso queira entrevistá-lo entre em contato com a assessoria de imprensa”. Entretanto, foi possível constatar que essa alternativa não é tão utilizada quanto aos *releases* citados anteriormente, o que leva a crer que os jornalistas preferem o conteúdo pronto.

Além disso, a assessoria de imprensa da FGV-SP atende aos pedidos de entrevistas dos jornalistas. Quando o pedido de entrevista do jornalista trata de algo que pode prejudicar a imagem da FGV-SP como o fato de um candidato ao vestibular querer processar a faculdade, o departamento de comunicação procura elaborar uma resposta e essa é aprovada pelo chefe do departamento de comunicação da FGV e por advogados da FGV. Somente depois desse processo, a resposta é enviada ao jornalista.

Procura-se também manter sempre um clima de cordialidade entre os assessores da FGV-SP e os jornalistas, a assessoria entra em contato quase toda semana com os grandes jornais, revistas, rádios e TV para saber se eles estão produzindo alguma matéria sobre educação, cursos que é o foco da FGV-SP.

Outras formas de inserção na mídia são por meio de artigos, auxiliando os professores na escolha dos temas e depois negociando com os editores de opinião; a organização de coletivas de imprensa para divulgar uma pesquisa de algum centro de estudo da FGV-SP ou o oferecimento da pesquisa de forma exclusiva para um veículo de grande porte como os jornais O Estado de S.Paulo, Folha de S.Paulo ou Valor Econômico; organização comunicacional de seminários e fóruns; convites de encontros entre porta-vozes da FGV-SP, sobretudo, diretores e grandes nomes da imprensa, com o intuito de mostrar as novidades da faculdade e encontros com alunos de diretórios

acadêmicos para saber as novidades e checar se há possibilidade de divulgá-las a imprensa.

Percebe-se que a assessoria desenvolve um trabalho intenso para a instituição. Para conseguir ter qualidade e muitas inserções na mídia, a assessoria precisa de um trabalho ágil, especializado e ético tanto da parte dos assessores quanto dos jornalistas.

3.3 Credibilidade e ética

Até o momento, jornalistas e assessores de imprensa acabam trabalhando como uma equipe, um sugere a pauta ou envia um *release* e o outro escolhe se irá utilizar esse conteúdo ou não. Entretanto, caso o jornalista opte por usar praticamente na íntegra o texto do assessor de imprensa, de que modo é possível interpretar a questão do crédito da notícia?

A pesquisa realizada sugere que praticamente todos os jornalistas que utilizaram os textos elaborados pela assessoria de imprensa da FGV, não citaram que não realizaram a entrevista e que aquela parte da sua matéria é de autoria da assessoria de imprensa. Tal procedimento caracteriza um deslize ético, difundido pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) por meio do código ético capítulo II – Da Conduta profissional do jornalista, artigo VIII “assumir a responsabilidade por publicações, imagens e texto de cuja produção não tenha participado” e também coloca em cheque a questão da credibilidade do veículo de comunicação que usou o *release*. Afinal, se houver erros de apuração do assessor esse equívoco é replicado no site de notícia e o leitor terá acesso a informações erradas que poderão ser corrigidas ou não, uma vez que para a notícia ser corrigida, o assessor terá que assumir o erro e comunicar ao veículo e esse fará a alteração.

Esse aspecto está diretamente ligado aos pensamentos de Ramonet (2004), ao afirmar que a qualidade do trabalho dos jornalistas está em vias de regressão e, com a galopante precarização da profissão, seu status social também. Assiste-se, segundo o autor, a uma taylorização da profissão. Isso pode ter desencadeado a prática da utilização de *releases* como, muitas vezes, a principal fonte de informação. Entretanto, vale destacar que “não se pode esperar que a principal função do assessor de imprensa seja informar o público, e sim informá-lo a respeito dos fatos que sejam de interesse da instituição para a qual trabalhe” (Santana, 2007:1).

Sendo assim, a assessoria de imprensa não divulga uma informação que possa prejudicar a empresa que a contratou. Descobrir esses conteúdos é designado ao jornalista de redação durante seus trabalhos de apuração para produção de notícias. Para a assessoria, o fundamental é que a empresa assessorada tenha uma imagem positiva na sociedade.

Para construir essa imagem-conceito-positiva, as assessorias tendem a depender das relações com as mídias já que uma empresa que não divulga suas informações na mídia terá mais dificuldade em ser reconhecida no imaginário social como inovadora, excelente ou mesmo cidadã (Baldissera & Sartor, 2010).

Por isso, quando o jornalista opta por usar o *release* é aconselhável que ele procure outras fontes, investigue a informação e indique, caso o texto seja publicado na íntegra, quem o produziu. Esse estudo constatou que isso não acontece, pois, a maioria dos jornalistas não faz referência à assessoria quando o *release* é publicado e essa atitude caracteriza outro deslize ético.

Nesses casos, o jornalista deixa de cumprir uma das regras do código de ética Auto-Regulamentação da Associação Nacional de Jornais (ANJ) que é “apurar e publicar a verdade dos fatos de interesse público, não admitindo que sobre eles prevaleçam quaisquer interesses” (Christofoletti, 2008:81). Além disso, o veículo de comunicação pode ser processado por plágio.

As ‘aspas’ ou *quotes*, largamente utilizadas nos *releases*, têm a função clara de repassar uma visão bem específica e demarcada do tema. Podem auxiliar o repórter em *deadlines* a vencer, mas a substituição da entrevista genuína pela ‘encomendada’, fabricada, no mínimo poderá desperdiçar uma das formas mais eficazes de se amealhar informações (Santana, 2008: 129).

Para Bucci (2009: 91), jornalismo e assessoria de imprensa são duas profissões diferentes e não podem ser regidas por um mesmo código de ética.

A profissão do jornalista tem como cliente o cidadão, o leitor, o telespectador. Neste sentido, o jornalista se obriga – em virtude da qualidade do trabalho que vai oferecer – a ouvir, por exemplos, lados distintos que tenham participação numa mesma história [...] O assessor de imprensa, cuja atividade, eu repito, é digna, necessária, ética e legítima, tem como cliente não o cidadão, não o leitor, mas aquele que o emprega ou aquele que contrata os seus serviços. O assessor procura, com toda legitimidade, é veicular a mensagem que interessa àquele que o contrata, e não há nada de errado com isso. É um ofício igualmente digno, mas não é jornalismo (Bucci, 2009: 95).

O autor está correto ao afirmar que assessores e jornalistas possuem interesses diferentes, entretanto, um assessor de imprensa pode ser considerado jornalista. De

acordo com Viana, o assessor de imprensa faz ao mesmo tempo várias funções tipicamente de jornalista de redação.

Assessor é: parceiro, agente de informação e de fontes, é o profissional que pensa, ou deveria pensar, como editores, pauteiros e repórteres para informar fatos novos. Se respeitados os limites da fronteira que os separa, ambos podem se complementar sem a perda da independência do jornalista, nem prejuízo para o papel do assessor (Viana, 2001:51).

Vale ressaltar ainda que, mais do que outro código de ética, é preciso que tanto assessores quanto jornalistas sigam os já existentes, só assim o jornalismo brasileiro terá mais qualidade.

Além disso, se ele fez a graduação de comunicação social com habilitação em jornalismo, se ele conhece as regras e as práticas da redação e produz um texto com as características de um texto jornalístico não há motivos para não considerá-lo um jornalista, ele apenas atua em outra área, tanto que o texto do assessor chega a ser publicado praticamente na íntegra por veículos da editoria de economia que possuem credibilidade no mercado como mostra essa pesquisa e o exemplo abaixo.



**FUNDAÇÃO
GETULIO VARGAS**
Escola de Administração
de Empresas de São Paulo

Governo deve aumentar a Selic para que a inflação fique na meta, diz professor da FGV

A projeção para inflação caiu mais uma vez este ano, passando de 6,31% para 6,27%, segundo o relatório Focus divulgado nesta segunda-feira, 23, pelo Banco Central. Essa é a terceira redução consecutiva, que mantém a inflação dentro da meta do governo estabelecida pelo governo, embora distante do seu centro, que é de 4,5%.

De acordo com o professor de economia da FGV-EAESP (Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas), Evaldo Alves, a desaceleração foi pequena, mas já injeta confiança na estabilização monetária.

“A meta inicial da inflação já foi ultrapassada há algum tempo, ficando muito difícil atingir os 4,5% ao ano. No entanto, o esforço deverá estar concentrado em não extrapolar os valores do intervalo de confiança delimitado, cujo limite é 6,5%. Os preços administrados estão em processo de estabilização, sinalizando alta até 4,95% para 2011 e até 4,5% para 2012. Os riscos e incertezas ficarão por conta das commodities e do déficit público, que não obstante os esforços do governo somente vão apresentar resultados palpáveis até o fim do ano.”

Alves alerta aos consumidores que “em momentos de pressões inflacionárias o endividamento deve ser evitado na medida em que os resultados e custos finais dos empréstimos poderão sofrer ajustes.”

Para controlar a inflação, Alves acredita que o governo deverá elevar a Selic na próxima reunião do Copom. “A Selic deve chegar até 12,5% este ano”, projeta Alves. Com relação ao câmbio, o professor diz que “deverá continuar com a desvalorização do dólar em virtude da

situação da economia americana que vem se recuperando muito lentamente. O resgate de Títulos do Governo americano, as "Treasure Bills", que foram autorizadas pelo Congresso Americano podem chegar a US\$ 600 bilhões, o que vai inflacionar mais ainda o volume de dólares no mercado internacional, desvalorizando, portanto, a moeda norte-americana".

Figura 15: Release divulgado em 23/5/2011 para toda a editoria de economia

24/05/2011 - 08:38

Governo deve aumentar a Selic para que a inflação fique na meta, diz professor da FGV

A projeção para inflação caiu mais uma vez este ano, passando de 6,31% para 6,27%, segundo o relatório Focus divulgado no dia 23 de maio (segunda-feira), pelo Banco Central. Essa é a terceira redução consecutiva, que mantém a inflação dentro da meta do governo estabelecida pelo governo, embora distante do seu centro, que é de 4,5%.

De acordo com o professor de economia da FGV-EAESP (Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas), Evaldo Alves, a desaceleração foi pequena, mas já injeta confiança na estabilização monetária.

"A meta inicial da inflação já foi ultrapassada há algum tempo, ficando muito difícil atingir os 4,5% ao ano. No entanto, o esforço deverá estar concentrado em não extrapolar os valores do intervalo de confiança delimitado, cujo limite é 6,5%. Os preços administrados estão em processo de estabilização, sinalizando alta até 4,95% para 2011 e até 4,5% para 2012. Os riscos e incertezas ficarão por conta das commodities e do déficit público, que não obstante os esforços do governo somente vão apresentar resultados palpáveis até o fim do ano."

Alves alerta aos consumidores que "em momentos de pressões inflacionárias o endividamento deve ser evitado na medida em que os resultados e custos finais dos empréstimos poderão sofrer ajustes."

Para controlar a inflação, Alves acredita que o governo deverá elevar a Selic na próxima reunião do Copom. "A Selic deve chegar até 12,5% este ano", projeta Alves. Com relação ao câmbio, o professor diz que "deverá continuar com a desvalorização do dólar em virtude da situação da economia americana que vem se recuperando muito lentamente. O resgate de Títulos do Governo americano, as "Treasure Bills", que foram autorizadas pelo Congresso Americano podem chegar a US\$ 600 bilhões, o que vai inflacionar mais ainda o volume de dólares no mercado internacional, desvalorizando, portanto, a moeda norte-americana".

http://www.revistafator.com.br/ver_noticia.php?not=159256

Figura 16: Release replicado na íntegra pelo portal Fator Brasil

Endividamento deve ser evitado, diz FGV

23 de maio de 2011 | Categorias: [Sem categoria](#)

Pelo relatório Focus de hoje, a projeção para inflação em 2011 caiu mais uma vez, passando de 6,31% para 6,27%. Mantém a inflação dentro da meta do governo, mas ainda distante do centro, que é de 4,5%.

De acordo com o professor de economia da FGV-EAESP Evaldo Alves, a desaceleração foi pequena, mas já injeta confiança na estabilização monetária. Afirma que os riscos ficarão por conta das commodities e do déficit público. Alves alerta os consumidores:

- Em momentos de pressões inflacionárias, o endividamento deve ser evitado na medida em que os resultados e custos finais dos empréstimos poderão sofrer ajustes.

Acredita que o governo deverá elevar a Selic na próxima reunião do Copom.

Com relação ao câmbio, o professor diz que a desvalorização do dólar deverá continuar devido à situação da economia americana que vem se recuperando muito lentamente.

- O resgate de Títulos do Governo americano, as "Treasure Bills", que foram autorizadas pelo Congresso Americano, pode chegar a US\$ 600 bilhões, o que vai inflacionar mais ainda o volume de dólares no mercado internacional, desvalorizando, portanto, a moeda norte-americana.

<http://wp.clicrbs.com.br/acertodecontas/2011/05/23/endividamento-deve-ser-evitado-diz-fgv/?topo=52,1,1,,171,e171>

Figura 17: Release resumido pelo portal Clicrbs

Projeções pioram

Enquanto as previsões dos analistas para a inflação em 2011 melhoraram, com recuo de 6,31% para 6,27% no Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), as expectativas para o ano que vem pioraram, surpreendendo o Banco Central. No levantamento semanal que o BC faz com cerca de 100 economistas, a estimativa para 2012 subiu 0,10 ponto percentual e atingiu 5,10%. Nesse cenário mais pessimista, o mercado também reduziu a projeção de crescimento para o país no ano que vem, de 4,20% para 4,10%.

Para especialistas, esse foi o primeiro degrau de uma sequência de pioras em relação a 2012. “Agora, as previsões para o ano que vem ficam menos voláteis. O mercado está colocando nessa conta o reajuste do salário mínimo e a continuidade de pressões vindas do mercado de trabalho e do setor de serviços”, avaliou Mariana Costa, economista-chefe da corretora Link Investimentos. “Essas previsões para o ano que vem são uma grande preocupação para o BC. Ele quer ancorar as expectativas e esses dados incomodam. Mas, por enquanto, acredito que ele não vá mudar sua estratégia.”

José Góes, analista da corretora Wintrade, calcula que o dado desta semana ainda está otimista.

No cenário dele, a inflação do ano que vem deve fechar entre 5,30% e 5,50%. A carestia só virá menor que esse patamar, na sua visão, se houver uma mudança muito brusca na economia global, com a Europa entrando em uma crise mais aguda e disseminada, que ultrapasse as fronteiras da Grécia e de outros países periféricos da Zona do Euro. “Se isso ocorrer, pode ser que nossa economia, já com vários mecanismos de desaceleração instalados, diminua o ritmo ainda mais”, previu.

Nos cálculos de Góes e Mariana, a economia deve chegar ao fim de 2012 com uma taxa de expansão entre 3,5% e 4%. “Mas isso vai depender do tamanho do aperto monetário em 2011”, disse Góes. Ainda assim, analistas avaliam que o descompasso entre oferta e procura vai perdurar e que o trabalho do BC, tanto neste ano como no que vem, é evitar que a inflação fure o teto da meta de inflação (6,5%). “O esforço deverá estar concentrado em não extrapolar os valores do intervalo de confiança delimitado”, frisou Evaldo Alves, professor de economia da Fundação Getúlio Vargas (FGV).

Figura 18: Aproveitamento de uma aspas do release no jornal Correio Braziliense de 24/5/2011.

Com os exemplos é possível constatar que os jornalistas não citaram que o conteúdo foi divulgado em nota pela assessoria de imprensa da FGV-SP. Os sites Fator

Brasil e Clicrbs não assinaram a matéria, apenas disponibilizaram o conteúdo. No portal Fator Brasil nota-se que a notícia é idêntica ao *release*, enquanto o portal Clicrbs fez um resumo do texto da assessoria preservando-se o mesmo sentido e a mesma estrutura. Já o repórter do Correio Braziliense, utilizou apenas uma aspa do *release* da FGV-SP, no último parágrafo da notícia, e assinou o texto sem revelar que havia trecho de *release*.

Essa prática comportamental pode ser considerada comum, apesar de ser antiética. Em entrevista por *e-mail*, a jornalista da Agência Brasil de Notícias, Kelly Oliveira, ressalta que:

Quando utilizo um *release*, costumo creditar as informações à instituição que enviou o texto. A assessoria fala em nome da instituição.

De acordo com o editor do site Panorama Brasil, Davi Brandão, também entrevistado por *e-mail*, há uma regra:

Quando utilizamos um material vindo da assessoria não é de costume assinarmos pelo texto.

Mas será que apenas o fato de não assinar já é o mais ético? Ao não assinar o texto, continua o mesmo deslize ético, pois não há indicativos de quem produziu o conteúdo.

A repórter Vera Batista, do jornal Correio Braziliense, destacou durante a sua entrevista, por *e-mail*, que há situações em que a cópia do *release* não é evitada:

Simplesmente porque ou os dados são importantíssimos, ou não têm tempo de apurar. Como já disse, apenas tomo o *release* como base. Se houver parte do texto do *release* na matéria, é porque era um dado exato ou a frase era perfeita.

Este comportamento de utilizar *releases* com frequência, sobretudo, em veículos *on-line* pode ser explicado pela facilidade da disponibilização de informações na *internet* e nos *e-mails* que podem potencializar crimes, deslizes e práticas antiéticas (Christofolletti, 2008).

A repórter da Agência Brasil de Notícias, Kelly Oliveira, em entrevista, por *e-mail*, pode ser um exemplo, desse deslize ético ao afirmar que só faz a apuração de uma informação de um *release* quando é necessário, sendo que uma das primeiras lições do jornalismo durante a graduação é apurar sempre.

Sempre edito para adequar o texto ao padrão do veículo para o qual trabalho e eliminar informações desnecessárias. Às vezes, é necessário também checar alguns dados.

Apesar de Bucci defender que “jornalistas e assessores trabalham para clientes distintos, para atender a necessidades distintas. Por isso, devem ser regidos por normas distintas” (Bucci, 2009: 95). Antes de mudar os códigos de ética é preciso que jornalistas e assessores adotem os códigos já existentes para a produção de um conteúdo de qualidade.

Não adianta estabelecer outras regras se as existentes não são cumpridas em alguns casos. Assim, é mais relevante uma discussão para melhorar a qualidade das notícias tanto dos portais quanto dos veículos impressos do que estabelecer quem pode exercer a profissão de jornalista, ainda mais na atual conjuntura na qual não é preciso ter graduação em comunicação social com habilitação em jornalismo para exercer a profissão, logo se um advogado publicar um texto ele pode ser considerado jornalista e por que um assessor, que tem conhecimento sobre comunicação, não pode?

Voltando a questão da falta de ética, o repórter do JB *on-line*, Jorge Lourenço, em entrevista por *e-mail*, tenta justificar essa falha apontando a falta de profundidade das notícias *on-line*.

O jornalismo *on-line*, não só o econômico, é marcado pela falta de apuração e uso excessivo de materiais de divulgação sem aprofundamento maior. Isso acontece porque a velocidade na internet dá mais atenção à quantidade de matérias do que o conteúdo.

Os jornalistas e assessores mesmo com a correria e a pressão do tempo para a produção desenfreada de notícias poderiam antes de elaborar um texto pensar como Christofolletti, “No jornalismo, ética não é etiqueta, não são bons modos. Mesmo assim, é necessário ter equilíbrio, bom senso e disposição para refletir sobre a própria conduta” (Christofolletti, 2008: 92).

Visão compartilhada pelo repórter de economia do jornal Valor Econômico, João Villaverde em entrevista por email:

São poucos jornalistas e muita informação. Por vezes ficamos assoberbados com diferentes matérias e apurações ao mesmo tempo e os releases, quando informativos e bem escritos, nos servem melhor que sair falando com um monte de gente sobre determinado assunto. Ainda assim, repito, é muito pobre se

aproveitar do release: o negócio é pegar a informação e usá-la numa apuração própria.

Diante desse cenário, o desafio para os próximos anos será de como reconstruir uma ética jornalística em tempos pós-modernos, no qual os cidadãos criam seus próprios *links* e desconsidera aquilo que não desperta interesse e que não se comporta mais como um mero consumidor de informação na medida em que ele pode ter ser próprio blog, sua página em páginas de relacionamento que auxiliam na difusão de seus pensamentos (Christofolletti, 2008: 106).

Por isso, a ideia proposta por Kucinski de uma nova ética para o jornalista que resgate o pluralismo e o valor verdade a serviço público merece atenção assim como a construção pedagógica de um novo jornalista contra-hegemônico (Kucinski, 2005), que possa valorizar a qualidade e a narração, produzindo notícias únicas diferente da situação em que o jornalismo se encontra hoje, no qual, a maioria dos sites de notícias apresenta as mesmas informações, com fontes, fotos e ilustrações parecidas ou até mesmo idênticas.

Na medida em que um mesmo texto é divulgado em vários sites de notícia simultaneamente há uma possível queda de credibilidade, uma vez que o leitor busca informações de qualidade, sem erros gramaticais que podem comprometer o entendimento e sem erros de apuração.

[...] o texto prazeroso, aliado a uma construção mais criativa e a distribuição da informação dentro da notícia pode possibilitar uma maior permanência do leitor no jornal eletrônico, atingindo, assim, maior audiência e, conseqüentemente, melhor performance publicitária (Gonçalves; Renó; Souza, 200?: 8).

Mas como construir um texto diferenciado na internet com a pressão do tempo, a falta da mão de obra, em muitas redações, e a dependência pelos conteúdos das agências de notícias? É possível fazer uma notícia de qualidade deixando de lado velhos discursos e clichês aprendidos nos cursos e na rotina jornalística?

3.4- A narrativa da notícia econômica *on-line*

Conforme visto anteriormente, as notícias da *web* são caracterizadas por textos curtos que, na maioria das vezes, não explora outras ferramentas fóruns de discussões, o costume é disponibilizar espaço para comentários da notícia, entretanto, antes da

opinião do leitor ser publicada ela passa por uma edição, ou seja, nem tudo que é comentado é publicado.

Vale ressaltar ainda que as notícias *on-line* examinadas neste trabalho quase não são assinadas nem há *e-mail* de contato do jornalista para que o leitor troque mensagens. Falta ainda a personalização de conteúdo, ou seja, a possibilidade do usuário configurar os produtos jornalísticos de acordo com o seu interesse e, sobretudo, a maior exploração de recursos multimídias como utilização de *podcast* durante a notícia ou vídeos.

O resultado é a proliferação de notícias iguais, repletas de números, sem contextualização afastando ainda mais o leitor do jornalismo econômico.

A maioria dos veículos para ganhar tempo e divulgar a informação acaba só falando o percentual da taxa, as dicas de investimentos, os motivos que levaram a uma eventual alta e o que o consumidor deve fazer. O resultado, como comprovado ao longo dessa pesquisa, é a proliferação de notícias iguais mudando apenas o veículo que a publicou. Porém, não se pode atribuir essa característica de priorizar as informações ao invés da narrativa diferenciada ao jornalismo contemporâneo.

Cada manhã recebemos notícias de todo o mundo. E, no entanto, somos pobres em histórias surpreendentes. A razão é que os fatos já nos chegam acompanhados de explicações. Em outras palavras: quase nada do que acontece está a serviço da narrativa, e quase tudo está a serviço da informação (Benjamin, 1993:203).

Nas notícias analisadas não há opinião de um leitor, por exemplo, a prioridade é sempre um especialista na área de uma instituição reconhecida no mercado. O conteúdo, por sua vez, é técnico e pode não despertar o interesse de leitura. Assim, a maioria das notícias da editoria de economia tem uma narrativa “pobre” seguindo estruturas baseadas em níveis de influência.

Os autores de *Mediating the Message* estruturam a sua teoria da notícia em vários níveis de influência: a) influência dos trabalhadores dos meios; b) influências das rotinas produtivas; c) influências organizacionais; d) influências do meio externo às organizações noticiosas; e e) influências ideológicas (Bonini, 2005:79).

Neste caso ficou evidente a influência dos trabalhadores dos *meios*, ou seja, dos assessores de imprensa que conseguiram uma exposição espontânea da empresa que contratou os seus serviços em *sites* de notícias de relevância como Panorama Brasil e Brasil Econômico.

A proliferação de *releases* em que vários veículos utilizam a mesma fonte para determinada notícia como indicou a análise traz, para a população em geral, a saturação de informações. “*La sobreabundancia de información intoxica al público que acaba por no tener ningún tipo de referencia sobre la importancia de los distintos acontecimientos y termina por estar desinformado*” (Fontcuberta, 2006:57).

Essa falta de narrativa das notícias, sobretudo, econômicas acontece não só no Brasil, mas também em outros países:

Ainda assim, considero uma tragédia a adesão dos jornalistas à burocracia do texto relatorial. Há dias recortei de um jornal, para exibir como exemplo do inaceitável, um texto construído apenas por estatísticas. Números, números, números, desconectados da vida, sem vínculos nem com os dramas nem com as alegrias do ser humano. Jornalismo sem sujeitos (Chaparro, 2001: 204).

Esse jornalismo “frio” e sem sujeitos foi percebido durante o desenvolvimento dessa pesquisa na compilação dos *releases* não só pelos portais de notícia, mas também por veículos impressos o que acarreta num saudosismo dos textos diferenciados “Ah! Como o relato da actualidade seria bem mais interessante e esclarecedor, se houvesse o cuidado e o esforço jornalístico de ir além da simples transcrição de recados organizados!” (Chaparro, 2001: 168).

A afirmação de Chaparro é atual e foi comprovada com o desenvolvimento dessa pesquisa, na qual houve apenas uma transcrição dos “recados”, *releases*, da assessoria de imprensa da FGV. As redações que receberam esse conteúdo não tiveram uma preocupação de fazer um conteúdo diferenciado, mas sim de veicular a informação o mais rápido possível.

Nas notícias analisadas houve uma falta de interatividade não há fóruns de discussões, *e-mail* de contato do jornalista para que o leitor troque mensagens. Segundo Palacios; Mielniczuk; Barbosa; Ribas e Narita (2002), quando a notícia *on-line* utiliza a interatividade como recurso o leitor/usuário pode se sentir parte do processo da construção da notícia.

Outra ferramenta que deixaria o leitor com a sensação de proximidade do portal de notícias seria a personalização de conteúdo, ou seja, a possibilidade do usuário configurar os produtos jornalísticos de acordo com o seu interesse.

Não há também o uso de recursos multimídias como a utilização de *podcast* durante a notícia ou de imagens. Uma atitude contraditória diante de tantos recursos e espaço que a *internet* disponibiliza para a elaboração de notícias. Diante desse cenário é difícil se chegar à ideia sugerida por Moherdaui (2007) de que para produzir conteúdo *on-line* não se pode considerar o hipertexto como único recurso.

Redatores necessitam de um processo, estejam eles criando matérias para impressão, radiofusão ou distribuição *on-line*. Em qualquer meio, tal processo envolve planejamento, pesquisa, organização, escrita e reescrita. Conteúdo produzido para web requer alguns elementos próprios à escrita digital. É preciso uma equipe com redator, editor e grupo técnico- incluindo um especialista em multimídia (Moherdaui, 2007: 154).

Poucos portais utilizam os recursos multimídias, apesar do espaço da *web* ser infinito, ou seja, o editor não precisa cortar a matéria porque não há um número de caracteres determinado para a notícia, os textos da web são curtos e bem semelhantes. Assim, uma fotorreportagem só é possível em alguns portais como o Clarín da Argentina. No Brasil, os recursos mais utilizados são os *podcasts* e os vídeos.

Os espaços com textos diferenciados para os jornalistas da redação *on-line* ficam por conta dos blogs, nos quais eles podem explicitar a sua opinião, construindo uma narrativa diferente das notícias *on-line*. Os portais dos jornais de maior circulação como o da Folha de S.Paulo e o do O Estado de S. Paulo já disponibilizam esse espaço para os seus principais repórteres.

COLUNA DO MING

Artigos e podcasts do jornalista Celso Ming



SEÇÕES >>

ARQUIVO >>

TAMANHO DE TEXTO:
A A A A

Celso Ming

[Sobre o Blog](#)

Assine a Newsletter

BUSCA NO BLOG >>

Banco Central caolho?

11 de novembro de 2011 | 19h45

Celso Ming

Políticos e empresários repetem, quase compulsivamente, que o Banco Central do Brasil não pode se limitar obsessivamente a puxar os juros para combater a inflação – como acontece hoje. Tem também de criar condições monetárias (manejo do nível de moeda na economia) para garantir o crescimento econômico e a criação de empregos.

A Comissão de Assuntos Econômicos do Senado aprovou por unanimidade no início deste mês anteprojeto, depois retirado, que pretende acabar com o que muitos entendem como condição caolha do Banco Central. Deve perseguir tanto a estabilidade de preços como o crescimento econômico.

O modelo apontado é o do Federal Reserve System (Fed, o banco central dos Estados Unidos), que, por determinação legal, está obrigado a buscar esses dois objetivos simultaneamente. Quem lê os comunicados oficiais de política monetária do Fed enxerga lá, de fato, as justificativas de praxe, as de que o tamanho dos juros e suas demais operações procuram atacar as duas metas.

Na verdade, as coisas funcionam de outro jeito. O Fed trabalha com uma meta de inflação ao redor de 2% ao ano, medida pelo núcleo da evolução do custo de vida, onde são expurgadas as variações excessivas de alimentos e energia. E considera que o controle da inflação já garante, por acréscimo, o avanço econômico sustentável.

No momento, o Fed não consegue mais usar o fole da política monetária para reativar a produção e o emprego porque os juros não podem resvalar para abaixo do nível em que hoje se encontram, isto é, em torno de zero por cento ao ano.

Figura 19: Blog do Estadão sobre economia

Neste exemplo, o jornalista tem um amplo espaço para expor sua opinião e conhecimento de uma notícia econômica construindo assim uma narrativa diferenciada a começar pelo título.

Mas além do problema da falta de narrativa dos textos *on-line* há ainda a questão do crédito da notícia, afinal quem é o autor da notícia? O jornalista que fez mínimas ou

nenhuma alteração no *release* e o publicou ou o assessor que apurou e produziu o texto do *release* ?

3.5 – A questão da autoria da notícia *on-line*

De acordo com o Código de Ética dos Jornalistas da Fenaj (Federação Nacional dos Jornalistas) capítulo II, artigo VIII o jornalista não pode “assumir a responsabilidade por publicações, imagens e textos de cuja produção não tenha participado”.

Porém, nas notícias pertencentes ao *corpus* deste trabalho, as informações divulgadas pela assessoria de imprensa da FGV foram copiadas pelos veículos jornalísticos sem menção de que o texto era nota publicada pela assessoria de imprensa. Esse problema poderia ter sido resolvido colocando no texto segundo informações da assessoria de imprensa ou em nota o professor disse que. Mas os sites de notícias preferiram ocultar essa informação.

Diante dessa análise foi possível constatar que grande parte dos portais de notícias *on-line* divulga a informação rapidamente, mas pecam na apuração e acabam transformando-se em meros reprodutores de *releases* ou porta-voz de determinadas assessorias de imprensa.

Vale ressaltar que a cópia de *releases* sem informar que as informações foram produzidas em nota ou pela assessoria de imprensa infringe a Lei nº 9.610/98, de direitos autorais, que diz que é direito do autor de ter seu nome, pseudônimo ou sinal convencional indicado ou anunciado, como sendo o do autor, na utilização de sua obra;

Existem algumas hipóteses em que são permitidas a utilização de uma obra por qualquer pessoa, sem que isso implique em ilegalidade. Podemos dividi-las em duas categorias: elementos que não são objeto de proteção pelos direitos autorais, como textos de leis, tratados, convenções internacionais e decisões judiciais; e as exceções ao direito de autor, como a reprodução de pequenos trechos de uma obra, para uso privado do copista, sem o intuito de lucro (Colares, 2004: 1).

Como foi analisado durante a pesquisa, as redações que publicaram os *releases* na íntegra poderão responder um processo por danos morais com direito a indenização, uma vez que os conteúdos foram publicados em veículos de comunicação que visam lucros. “Ainda, ao se tratar de textos e outras obras autorais, a citação do nome do autor

se demonstra imprescindível, e sua supressão caracteriza explícito dano moral, fazendo *jus à respectiva indenização*” (Colares, 2004: 2).

Entretanto, a assessoria de imprensa não vai acusar o veículo de plágio pela utilização dos seus *releases* uma vez que ela alcançou o seu objetivo: a veiculação de seu cliente, no caso a FGV, de forma espontânea sem ter um trabalho mais apurado, ou seja, não foi preciso usar outras técnicas da assessoria para convencer o jornalista a publicar o *release*. E os jornalistas que utilizaram o texto da assessoria também tiveram benefício, porque puderam publicar uma notícia rapidamente, sobrando mais tempo para fazer outras matérias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa que teve como objetivo analisar as principais características do processo de produção de notícias com o foco na relação entre jornalistas e assessores de imprensa sobre o uso de *releases* e à troca de informações no jornalismo econômico *on-line*.

O estudo indica que apesar de diversos recursos tecnológicos disponíveis o texto dos portais analisados utilizam técnicas tradicionais para produzir a notícia como o *lead*; os critérios de noticiabilidade difundidos por Wolf e Traquina para determinar que assunto era noticiado e a pirâmide invertida.

Há ainda o uso de *releases* não como um subsídio para as notícias, mas sim como texto final, sem nenhuma indicação de que aquele texto era da assessoria de imprensa, passando a ideia ao leitor que foi o jornalista que entrevistou a fonte, no caso o professor da FGV-SP e a partir disso elaborou a notícia.

O resultado é uma proliferação de notícias semelhantes, com as mesmas fontes, curtas e sem muita contextualização, sobretudo, na editoria de economia, na qual há predominância de números, estatísticas e gráficos na composição das matérias.

A pressão pela instantaneidade das notícias e também o baixo número de jornalistas nas redações são as principais razões para esses textos pobres em narrativa e sem interatividade com o leitor.

Entretanto, também foi possível observar na pesquisa que jornalistas de veículos impressos como o O Estado de S.Paulo e o JT também utilizaram a técnica de fazer um mix de *releases*, ou seja, misturar dois ou três *releases* de diferentes assessorias para compor a notícia, mudar poucas palavras e ainda assinar o texto. Com isso, foi possível atestar que as assessorias cada vez mais especializadas e qualificadas conseguem o seu objetivo uma inserção na mídia do seu cliente de forma espontânea, sem ter que recorrer à publicidade.

Essa estratégia da assessoria é possível devido ao fato de que a produção de *releases* está muito especializada, os assessores, que na sua maioria também são jornalistas, conhecem as técnicas para a elaboração de notícia, são em muitos casos, especialistas na área do cliente e acabam adequando as informações da empresa ao

perfil jornalístico. Além disso, preparam a fonte, disponibilizam imagens facilitando o trabalho dos jornalistas.

Os repórteres ao receberem o conteúdo praticamente pronto, apesar de conhecerem os códigos de ética vigentes, publicam o conteúdo com o crédito “da redação” ou assinam o *release*.

Durante as entrevistas por *e-mail*, os jornalistas disseram que não utilizam o *release* e que reconhecem o trabalho dos assessores de imprensa. Ao serem questionados sobre o modo pelo qual o crédito é dado, alguns responderam que ao citar a empresa que pagou pelo *release*, o crédito já está correto porque a assessoria responde pelo seu cliente.

Entretanto, não se pode assinar por um texto que não é de própria autoria, isso pode caracterizar indenizações por direito autoral. Nessa situação, aparentemente, há ganhadores e perdedores.

Os vencedores foram os jornalistas, porque puderam publicar a informação rapidamente, propiciando mais tempo para fazer outras notícias e, os assessores, pois conseguiram uma inserção positiva do seu cliente sem recorrer à publicidade, caracterizando uma interdependência.

Já o leitor, que é o motivo dessa notícia ser produzida, foi quem perdeu, por ser enganado, uma vez que ele é levado a pensar que foi o portal quem fez a entrevista com o professor da FGV e, conseqüentemente, elaborou a matéria e, também pela pulverização de notícias iguais sem contextualização que acaba transformando o noticiário econômico em um agrupamento de informações.

O jornalista de redação também é prejudicado, as redações passam cada vez mais a contratar menos. É preciso produzir notícias econômicas mais contextualizadas sejam elas *on-line* ou impressa, com fontes de pensamentos plurais visando qualidade e não quantidade. Aos assessores cabe o trabalho de auxiliar, não ser o produtor da notícia.

RERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALDISSERA, Rudimar & SARTOR, Basílio. **Quando a comunicação organizacional encontra o jornalismo: uma abordagem interacionista dos processos de assessoria de imprensa.** Intercom, Caxias do Sul – p. 1-15, 2 a 6 de setembro de 2010.

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

BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas vol I : magia e técnica arte e política.** São Paulo: Brasiliense, 1993.

BONINI, Aidar. **Gêneros textuais e cognição: um estudo sobre a organização cognitiva da identidade dos textos.** Florianópolis: Insular, 2005.

BUCCI, Eugênio. **A imprensa e o dever da liberdade: a independência editorial e suas fronteiras com a indústria do entretenimento, as fontes, os governos, os corporativismos, o poder econômico e as ONGS.** São Paulo: Contexto, 2009.

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

CHAPARRO, Manoel Carlos. **Linguagem dos conflitos.** Coimbra: Minerva, 2001.

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

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética no jornalismo.** São Paulo: Contexto, 2008.

COLARES, Rodrigo Guimarães. **Direitos autorais na Internet: uma questão cultural.** Diário Oficial do Estado de Pernambuco, 09 de janeiro de 2004.

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

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

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

Fontcuberta, Mar de; Borrat, Héctor. **Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción.** Buenos Aires: La Crujía, 2006.

GALTUNG, Johan, RUGE, Marie holmboe. **The Structure of Foreign News.** Journal of Interational Peace Research, vol.1, 1965.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes; Renó, Denis Porto; Souza, Taís Rios. **Jornal na internet: nova linguagem para o discurso jornalístico.** Site Metodista

HALL, Stuart. **The Narrative Construction of Reality: Na Interview with Stuart Hall.** Southern Review, vol.17, nº 1, 1984.

HOUAISS, dicionário. São Paulo: Objetiva, 2009.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo na era virtual: ensaios sobre o colapso da razão ética.** São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2005

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

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

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

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

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

MAFEI, Maristela; CECATO, Valdete. **Comunicação Corporativa: Gestão, Imagem e Posicionamento.** São Paulo: Contexto, 2011.

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

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo web – Produção e edição de notícias on-line.** São Paulo: Editora Senac, 2007.

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

PALACIOS, Marcos; MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana; RIBAS, Beatriz; NARITA, Sandra. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo on-line brasileiro e português.** Intercom, Salvador/BA – p. 1-16, 1 a 5 de setembro de 2002.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo.** São Paulo: Contexto, 2005.

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

PULITI, Paula. **A financeirização do noticiário econômico no Brasil (1989-2002).** 2009. 314p. Tese para obtenção do grau de doutor em comunicação – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

RAMONET, Ignacio. **A tirania da comunicação.** Petrópolis: Vozes, 2004.

RODRIGUES, Vera Lúcia; GIURLANI, Silvia. **25 anos de assessoria de imprensa no Brasil**. São Paulo: Germinal, 2007.

SANTANA, Adriana. **Jornalismo sem conflito: a ‘cordialidade’ e acomodação na atividade jornalística**. Revista Rumores, São Paulo, v.1, n.2, p. 1-12, 2008.

_____. **Notas sobre o jornalismo cordial (ou descaminhos da apuração)**. Revista Comunicare, São Paulo, v.8, n.1, p.68-78, 2008.

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

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

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação: Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo- A tribo jornalística uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular: 2008.

VIANA, Francisco. **De cara com a mídia: comunicação corporativa relacionamento e cidadania**. São Paulo: Negócio Editora, 2001.

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

SITES

Pisos salariais 2010-2011. Disponível em:

http://www.jornalistasp.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=29&Itemid=48 > Acesso em: 8 de maio de 2011.

Tabela de valores referenciais. Disponível em:

http://www.autor.org.br/tabelas_de_valores_referenciais.php# > Acesso em: 8 de maio de 2011.

Anexos

Nesta parte há o questionário enviado para os jornalistas que participaram da pesquisa de campo dessa dissertação, os motivos de cada questão e as entrevistas na íntegra.

1) Quantos releases você recebe por dia? Quantos você utiliza? ; A ideia era fazer uma média de quantos *releases* esses jornalistas recebiam por dia, com o objetivo de comprovar que muitas assessorias enviavam conteúdos diariamente.

2) Quantas matérias você precisa fazer diariamente?; O intuito da pergunta era verificar a carga de trabalho que cada repórter ou editor tinha, com isso é possível identificar se a redação possui uma equipe pequena ou não.

3) Como você seleciona um release para que ele faça parte da sua matéria? Quais critérios utiliza?; Para averiguar os critérios de noticiabilidade utilizados pelos repórteres ou editores;

4) Como você verifica a confiança na assessoria? Uso constante? Têm um relacionamento pessoal com os assessores (almoça, frequenta coletivas, etc) ou por que nunca teve problemas ao utilizar o release outras vezes?; A ideia com essa questão era constatar se há uma relação de confiança entre jornalistas e assessores.

5) Como o trabalho de um assessor interfere no seu?; O objetivo foi verificar se há uma influência da assessoria de imprensa no trabalho do repórter ou editor.

6) Assessor de imprensa pode ser considerado um jornalista? Por quê?; O intuito dessa questão era revelar se existe preconceito com o trabalho do assessor de imprensa.

7) Já trabalhou em assessoria de imprensa ou aceitaria trabalhar caso a proposta fosse boa?; Essa questão também teve como meta verificar se há ressalvas com o trabalho desenvolvido pelas assessorias de imprensa.

8) O que você acha do jornalismo econômico on-line?; A ideia era constatar o que os repórteres ou editores do web jornalismo pensam sobre a qualidade do seu trabalho e também a percepção de jornalistas que atuam na editoria de economia no jornal impresso.

9) Geralmente, jornalistas utilizam informações de releases, na sua opinião por que isto acontece? ; O objetivo dessa pergunta era discorrer sobre o uso dos *releases* pelas redações, se é uma prática comum e os motivos.

10) Ao utilizar um release como você o edita? ; Há a revelação de que a sua matéria usou releases?

11) Na sua opinião por que as redações não colocam partes do texto extraídas da assessoria XXX?

Com essas duas últimas questões, o intuito era saber se os jornalistas usam os *releases* com ética e porque quando há trechos dos textos da assessoria não há o crédito.

Entrevistas na íntegra

I - Editor on-line do jornal Brasil Econômico, Conrado Mazzoni

1-Quantos releases você recebe por dia? Quantos você utiliza?

Cerca de 20. Difícil dizer, o conteúdo nunca uso. Posso usar para saber o que determinada fonte faz antes de ligar para ela ou conhecer determinada coisa. Às vezes, é um ponto de partida.

2- Quantas matérias você precisa fazer diariamente?

Não tenho meta diária no jornal. No on-line, tínhamos uma equipe pequena, e fazíamos o quanto fosse possível.

3- Como você seleciona um release para que ele faça parte da sua matéria? Quais critérios utiliza?

Um release nunca faz parte de uma matéria. Ele é um ponto de partida para apurar determinado assunto.

4- Como você verifica a confiança na assessoria? Uso constante? Têm um relacionamento pessoal com os assessores (almoça, frequenta coletivas, etc) ou por que nunca teve problemas ao utilizar o release outras vezes?

Tempo de mercado, importância dos clientes que atende e capacidade dos assessores.

5- Como o trabalho de um assessor interfere no seu?

Usualmente funciona como um filtro para chegar a determinada fonte. Em média, há demasiada falta de sintonia no primeiro contato e nem sempre o conhecimento do assessor é o ideal.

6- Assessor de imprensa pode ser considerado um jornalista? Por quê?

Por direito, é. Se considerar ao pé da letra a premissa de que participa em algum momento da informação final usada pelo leitor, eu diria que sim. Mas isso nem sempre é verdade.

7- Já trabalhou em assessoria de imprensa ou aceitaria trabalhar caso a proposta fosse boa?

Nunca trabalhei. Não penso nisso, mas poderia aceitar se fosse em um cargo interessante em uma grande empresa.

8- O que você acha do jornalismo econômico on-line?

A internet não é futuro, é presente. Infelizmente, exceção às empresas de comunicação que são somente empenhadas em conteúdo digital, ainda há pouco respaldo para as redações da área on-line. Os investimentos e planejamento estão distantes do ideal, embora, em geral, a situação tenha melhorado.

9- Geralmente, jornalistas utilizam informações de releases, na sua opinião por que isto acontece?

Não sei responder. Não utilizo as informações para fins de elaboração de matéria.

10- Ao utilizar um release como você o edita?

(Acima)

11- Há a revelação de que a sua matéria usou releases? Na sua opinião por que as redações não colocam partes do texto extraídas da assessoria XXX?

....

II- Editor do portal Panorama Brasil – Davi Brandão

1- Quantos releases você recebe por dia? Quantos você utiliza?

Em tempos atuais fica até complicado quantificar, tendo em vista o número excessivo de "news", malas diretas, entre outros. Um cálculo: cerca de 700 diários. Sobre a utilização, confesso que poucos. Faço uma triagem, mas tenho uma mania de guardar algumas coisas interessantes, pois certamente podem servir para pautas futuras.

2- Quantas matérias você precisa fazer diariamente?

Para o site trabalhamos com notas. No semanário chego a fazer até 5 por semana.

3- Como você seleciona um release para que ele faça parte da sua matéria? Quais critérios utiliza?

Primeiramente pelo tema abordado. Também destacam-se releases com "assuntos" chamativos.

4- Como você verifica a confiança na assessoria? Uso constante? Têm um relacionamento pessoal com os assessores (almoça, freqüenta coletivas, etc) ou por que nunca teve problemas ao utilizar o release outras vezes?

Hoje o número de assessorias é tamanho, mas sempre que posso estou presente em eventos. Também faço questão de atender a todos por telefone.

5- Como o trabalho de um assessor interfere no seu?

Alguns fazem sugestões de pautas interessantes.

6- Assessor de imprensa pode ser considerado um jornalista? Por quê?

Avalio que em algumas ocasiões muito mais que um jornalista. Fazem o trabalho de RP, marketing, gestão de crise. Enfim....

7- Já trabalhou em assessoria de imprensa ou aceitaria trabalhar caso a proposta fosse boa?

Nunca trabalhei. Gosto das atividades até porque criei alguns amigos da área. Trabalharia sim.

8- O que você acha do jornalismo econômico on-line?

Atualmente complicado, tendo em vista que o tempo real, por vezes deixa a desejar na apuração do conteúdo.

9- Geralmente, jornalistas utilizam informações de releases, na sua opinião por que isto acontece?

Hoje temos redações enxutas, porém com as mesmas responsabilidades do passado. A internet trouxe o fenômeno do real time e neste meio não se pode perder muito tempo. O novo se torna velho muito rápido.

10- Ao utilizar um release como você o edita?

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

11- Há a revelação de que a sua matéria usou releases? Na sua opinião por que as redações não colocam partes do texto extraídas da assessoria XXX?

Isso depende de cada profissional. Quando utilizamos um material vindo da assessoria não é de costume assinarmos pelo texto.

III- Repórter especial de economia da Folha de S.Paulo - Fernando Canzian

1- Quantos releases você recebe por dia? Quantos você utiliza?

Dezenas raramente me utilizo deles, mas são muito úteis para a pauta do jornal. normalmente encaminho o que for interessante para os pauteiros me utilizo mais de relatórios de consultorias, do brasil e do exterior, com informações, previsões e posicionamentos sobre assuntos relacionados a economia.

2- Quantas matérias você precisa fazer diariamente?

Como repórter especial procuro fazer uma boa matéria por semana, mas entro na pauta do dia muitas vezes. Nesta semana, por exemplo.

3- Como você seleciona um release para que ele faça parte da sua matéria? Quais critérios utiliza?

Confiabilidade da fonte, se desconheço, mas a informação é boa, faço uma pesquisa sobre a fonte e ligo para ela a fim de me informar.

4- Como você verifica a confiança na assessoria? Uso constante? Têm um relacionamento pessoal com os assessores (almoça, frequenta coletivas, etc) ou por que nunca teve problemas ao utilizar o release outras vezes?

A mesma resposta acima

5- Como o trabalho de um assessor interfere no seu?

Os melhores assessores são os que já trabalharam na mídia e sabem como as coisas funcionam vêm como uma idéia geral de pauta maior que envolve a empresa que representam não apenas para "vender" o produto que representam.

6- Assessor de imprensa pode ser considerado um jornalista? Por quê?

Não saberia responder, mas creio que os melhores são os que já passaram por redações e sabem das necessidades delas.

7- Já trabalhou em assessoria de imprensa ou aceitaria trabalhar caso a proposta fosse boa?

Não, e dificilmente.

8- O que você acha do jornalismo econômico on-line?

Depende de quem faz há coisas muito ruins nos sites brasileiros. Só informação do tipo "commoditie", que todo mundo tem lá fora a coisa é diferente aqui, o melhor são as colunas especializadas, além dos blogs.

9- Geralmente, jornalistas utilizam informações de releases, na sua opinião por que isto acontece?

Por que às vezes são interessantes.

10- Ao utilizar um release como você o edita?

Deve-se checar todas as informações antes.

11- Há a revelação de que a sua matéria usou releases? Na sua opinião por que as redações não colocam partes do texto extraídas da assessoria XXX?

Não se simplesmente copiarem o texto, sem falar com a fonte do release, isso deveria ser explicitado.

IV- Repórter de economia do DCI – Fernando Teixeira

1- Quantos releases você recebe por dia? Quantos você utiliza?

Por dia 300 - uso entre 5 e 10 - depende do dia - a maioria para notas

2- Quantas matérias você precisa fazer diariamente?

1 matéria de 5 mil toques

3- Como você seleciona um release para que ele faça parte da sua matéria? Quais critérios utiliza?

Primeiro eu separo por pastas com o tema - bancos por exemplo - o nome das empresas BB, Itaú....- geralmente releases são bases para eu pensar matéria. Se faltar umas linhas ou precisar de algum número que não sei, uso o texto pronto. Se for nota eu uso na integra.

4- Como você verifica a confiança na assessoria? Uso constante? Têm um relacionamento pessoal com os assessores (almoça, freqüenta coletivas, etc) ou por que nunca teve problemas ao utilizar o release outras vezes?

As quais eu conheço eu confio. Se for nova ou nunca conversei busco fazer amizades e verificar a qualidade. A maioria dos assessores me conhece, acho que pelo meu jeito, seja em coletivas ou almoços. Nunca reclamaram de não usar o material

5- Como o trabalho de um assessor interfere no seu?

Se demora no contato com o entrevistado, atrapalha muito. Quando são ágeis...eu agradeço

6- Assessor de imprensa pode ser considerado um jornalista? Por quê?

Creio que seja jornalista como eu, pois fez faculdade e apura informações.

7- Já trabalhou em assessoria de imprensa ou aceitaria trabalhar caso a proposta fosse boa?

Não trabalhei em assessoria, mas já recebi proposta; preferi jornal. Acredito que trabalharia por uma boa proposta aceitaria, mas não é o meu foco

8- O que você acha do jornalismo econômico on-line?

É bom pela agilidade, mas, muitas vezes, torna-se porta-voz apenas, pois não se elabora o texto ou se consulta outras fontes. ~Há muita gafe e informações imprecisas. Gosto mais do diário, várias opiniões

9- Geralmente, jornalistas utilizam informações de releases, na sua opinião por que isto acontece?

Se a pergunta for NÃO utilizam, a resposta é porque todos jornais terão a mesma informação. Precisa diferenciar para atrair o leitor.

10- Ao utilizar um release como você o edita?

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

11- Há a revelação de que a sua matéria usou releases? Na sua opinião por que as redações não colocam partes do texto extraídas da assessoria XXX?

Geralmente eu consto que o texto não é o meu utilizando indicações como - o fulano afirmou, em nota, xxxx . Ou... segundo o lugar..... acredito que deva fazer estes apontamentos. Acredito que dizer que o texto é da assessoria pode causar uma 'descredibilidade' - se é que existe - perante o leitor; como se o jornalista não tivesse apurado... é o que mais ouço.

V-Repórter revista IstoÉ Dinheiro – Guilherme Barros

1- Quantos releases você recebe por dia? Quantos você utiliza?

Não sei o número, mas certamente mais de 100. Eu utilizo aqueles que são exclusivos e relevantes, mas não saberia dizer quantos.

2- Quantas matérias você precisa fazer diariamente?

Não tenho um limite de matérias por dia, mas acabo fazendo mais de 20 notas diárias na minha coluna.

3- Como você seleciona um release para que ele faça parte da sua matéria? Quais critérios utiliza?

Os critérios são de relevância e exclusividade.

4- Como você verifica a confiança na assessoria? Uso constante? Têm um relacionamento pessoal com os assessores (almoça, frequenta coletivas, etc) ou por que nunca teve problemas ao utilizar o release outras vezes?

Sim, tenho relacionamento com vários assessores e respeito muito o trabalho deles. São sérios e confio nos assessores.

5- Como o trabalho de um assessor interfere no seu?

O trabalho de um assessor é fundamental no meu trabalho, seja ao passar uma informação ou a confirmá-la ou em outros casos.

6- Assessor de imprensa pode ser considerado um jornalista? Por quê?

Sim, até porque muitos já passaram por redações.

7- Já trabalhou em assessoria de imprensa ou aceitaria trabalhar caso a proposta fosse boa?

sim e sim.

8- O que você acha do jornalismo econômico on-line?

No Brasil, ainda está começando, e, por isso, ainda precisa avançar.

9-Geralmente, jornalistas utilizam informações de releases, na sua opinião por que isto acontece?

10- Ao utilizar um release como você o edita?

VI- Editor assistente Portal Exame, Gustavo Kahil

1- Quantos releases você recebe por dia? Quantos você utiliza?

Olha, mais de 100 com certeza. Não sei ao certo o que é utiliza. Leio o título de todos, mas alguns leio até o final. Certamente, 10% me interessa.

2- Quantas matérias você precisa fazer diariamente?

Não tenho meta diária. Produzo, em média, duas notícias.

3- Como você seleciona um release para que ele faça parte da sua matéria? Quais critérios utiliza?

Release só faz parte da matéria quando é o anúncio de fusão, aquisição, ou coisas afins. Só quando é notícia.

4- Como você verifica a confiança na assessoria? Uso constante? Têm um relacionamento pessoal com os assessores (almoça, frequenta coletivas, etc) ou por que nunca teve problemas ao utilizar o release outras vezes?

Frequento coletivas, mas não sou muito amigão.

5- Como o trabalho de um assessor interfere no seu?

Interfere bastante. Quando ele sabe do que está falando ajuda. Muitas vezes o assessor não entende a pauta e passa a pauta errada para a fonte.

6- Assessor de imprensa pode ser considerado um jornalista? Por quê?

Qualquer um pode ser considerado um jornalista.

7- Já trabalhou em assessoria de imprensa ou aceitaria trabalhar caso a proposta fosse boa?

Já trabalhei. Trabalharia por uma proposta boa

8- O que você acha do jornalismo econômico on-line?

O jornalismo econômico on-line, no Brasil, ainda é incipiente. Existe ainda muita coisa para ser feita. Mas isso também é reflexo do mercado de capitais ainda pequeno e do número baixo de investidores pessoas físicas. Além disso, há jornalistas demais nas redações. É preciso diversificar com economistas e outras profissões.

9- Geralmente, jornalistas utilizam informações de releases, na sua opinião por que isto acontece?

Quando o release é a única fonte de informação para o assunto não vejo problema.

10- Ao utilizar um release como você o edita?

Sim.

11- Há a revelação de que a sua matéria usou releases? Na sua opinião por que as redações não colocam partes do texto extraídas da assessoria XXX?

Claro. É preciso dizer de onde veio a informação.

VII- Repórter Valor Econômico – João Villaverde

1- Quantos releases você recebe por dia? Quantos você utiliza?

Uns 50. Desses, apenas 15 ou 20 me interessam, mas poucos se tornam matérias em si, mas servem para me manter informado sobre determinada entidade.

2- Quantas matérias você precisa fazer diariamente?

Não tem uma cota, mas costumo escrever uma matéria por dia e uma matéria especial (que ocupa toda uma página) por semana, que apuro e escrevo junto à rotina normal de trabalho.

3- Como você seleciona um release para que ele faça parte da sua matéria? Quais critérios utiliza?

Que ele seja condizente com meu trabalho. A maior parte dos releases que recebo diariamente não me interessam absolutamente: Seleciono o release por sua atualidade, em primeiro lugar, e pela informação diferenciada, em segundo lugar. Não adianta o noticiário estar concentrado em valorização do câmbio e eu receber um release sobre políticas eficientes para investimentos responsáveis ambientalmente.

4- Como você verifica a confiança na assessoria? Uso constante? Têm um relacionamento pessoal com os assessores (almoça, frequenta coletivas, etc) ou por que nunca teve problemas ao utilizar o release outras vezes?

Confio na assessoria, conheço bem alguns assessores e vice-versa: isso faz com que nosso relacionamento seja aprimorado, porque passam a me mandar aquilo que sabem que é do meu interesse e eu tenho liberdade para usar ou não. E nunca, nunca mesmo, utilizei ou utilizo o texto dos releases que me são uteis: uso a informação apenas.

5- Como o trabalho de um assessor interfere no seu?

Quando ele me auxilia com dicas de fontes e sendo acessível, ou quando ele atrapalha e não retorna meus pedidos. A maior parte das vezes estabeleço contato direto com as fontes, não me utilizo muito de assessoras.

6- Assessor de imprensa pode ser considerado um jornalista? Por quê?

Pode sim, sem dúvida. Mas apenas se ele sabe do que está falando. Muitos assessores não entendem o assunto que assessoram e são mal informados. Jornalista bom é aquele que entende de uma ampla gama de assuntos, lê jornais e tem curiosidade sobre o mundo e seu país. Se a pessoa está numa assessoria ou na mídia, tanto faz.

7- Já trabalhou em assessoria de imprensa ou aceitaria trabalhar caso a proposta fosse boa?

Nunca trabalhei e não consigo me imaginar numa assessoria.

8- O que você acha do jornalismo econômico on-line?

Muito focado em bolsas de valores e mercado financeiro. Acho que os jornalistas econômicos do on-line têm um vício típico da informação on-line, que é o da notícia pela notícia. O que importa é dizer algo o mais rápido possível e não simplesmente entender, confrontar opiniões e trazer o contraditório. É preciso duas coisas: 1) dar maior atenção à economia real para se equilibrar com a financeira e 2) entender do que está falando.

9- Geralmente, jornalistas utilizam informações de releases, na sua opinião por que isto acontece?

São poucos jornalistas e muita informação. Por vezes ficamos assoberbados com diferentes matérias e apurações ao mesmo tempo e os releases, quando informativos e bem escritos, nos servem melhor que sair falando com um monte de gente sobre determinado assunto. Ainda assim, repito, é muito pobre se aproveitar do release: o negócio é pegar a informação e usá-la numa apuração própria.

10- Ao utilizar um release como você o edita?

Nunca me utilizei de um release.

11-Há a revelação de que a sua matéria usou releases? Na sua opinião por que as redações não colocam partes do texto extraídas da assessoria XXX?

Nunca utilizei textos de releases, sequer trechos. Isso é o correto. O texto do release foi feito por um assessor que pretende deixar seu cliente – seja uma empresa, um sindicato, um empresário, um economista, um advogado, um médico etc. – bem na foto. Se não for confrontado com o contraditório não pode ser publicado. O que diferencia um jornal de uma assessoria é isso: a assessoria só vê o lado de quem paga. O jornal, grosso modo, precisa ver todos os lados da coisa.

VIII- Repórter de economia do JB (Jornal do Brasil), Jorge Lourenço

1- Quantos releases você recebe por dia? Quantos você utiliza?

Em média, recebemos cerca de 10/15 releases de assessorias de imprensa privadas, isso sem contar as divulgações dos órgãos governamentais.

2- Quantas matérias você precisa fazer diariamente?

Para preencher as páginas de economia, usamos, no máximo três desses releases por dia.

3- Como você seleciona um release para que ele faça parte da sua matéria? Quais critérios utiliza?

A relevância do assunto é fundamental. Quanto mais informação o release carrega, melhor também. Alguns releases têm boas pautas, mas chegam com poucas informações detalhadas. Isso, às vezes, dá a entender que a pauta é vazia.

4- Como você verifica a confiança na assessoria? Uso constante? Têm um relacionamento pessoal com os assessores (almoça, freqüenta coletivas, etc) ou por que nunca teve problemas ao utilizar o release outras vezes?

Relacionamento pessoal nunca cheguei a ter, exceto com aqueles que eu já conhecia antes e que, depois, entraram para o ramo da assessoria. Passo a confiar na assessoria a partir do momento em que ela me dá o suporte necessário para desenvolver a matéria. Às vezes, recebemos boas pautas, mas o responsável pela empresa citada na pauta não quer falar ou a assessoria não tem dados mais aprofundados do que já está no release. O uso constante é fruto da confiança.

5- Como o trabalho de um assessor interfere no seu?

Na relação jornalista/assessor, um precisa do outro. Quando o assunto é interessante e os dois estão realmente interessados em fazer seu trabalho, os dois interferem positivamente um com o outro.

6- Assessor de imprensa pode ser considerado um jornalista? Por quê?

Ao assessor, cabe explorar a pauta, avaliar sua relevância e fazer um texto jornalístico para divulgar o material. Em outras palavras, ele precisa ter olhar e texto jornalístico para exercer bem seu trabalho. Ele é um jornalista, só que em outra função.

7- Já trabalhou em assessoria de imprensa ou aceitaria trabalhar caso a proposta fosse boa?

Trabalhei em assessoria de imprensa por três anos e aceitaria uma boa proposta, com certeza.

8- O que você acha do jornalismo econômico on-line?

O jornalismo on-line, não só o econômico, é marcado pela falta de apuração e uso excessivo de materiais de divulgação sem aprofundamento maior. Isso acontece porque a velocidade na internet dá mais atenção à quantidade de matérias do que o conteúdo.

9-Geralmente, jornalistas utilizam informações de releases, na sua opinião por que isto acontece?

Algumas pautas não podem ser descobertas pelos jornalistas sem a ajuda de uma boa assessoria, como o trabalho de determinada empresa.

10- Ao utilizar um release como você o edita?

Sempre editamos. O texto de um release tem conteúdo jornalístico, mas carrega um pouco de marketing também. Precisamos saber separá-lo para fazer uma boa matéria.

IX- Repórter da Agência Brasil – Kelly Oliveira

1- Quantos releases você recebe por dia? Quantos você utiliza?

Cerca de 20 por dia. Uso de 0 a 2 por dia.

2- Quantas matérias você precisa fazer diariamente?

Pelo menos uma.

3- Como você seleciona um release para que ele faça parte da sua matéria? Quais critérios utiliza?

Primeiramente, avalio se o release está relacionado com a área que eu cumpro (sistema financeiro), depois se tem relevância, atualidade e informações corretas.

4- Como você verifica a confiança na assessoria? Uso constante? Têm um relacionamento pessoal com os assessores (almoça, freqüenta coletivas, etc) ou por que nunca teve problemas ao utilizar o release outras vezes?

Conhecer as pessoas que trabalham na assessoria é um fator importante quando o assunto é confiança. Também é necessário saber se a instituição tem histórico de seriedade e credibilidade.

5- Como o trabalho de um assessor interfere no seu?

O assessor pode ser um facilitador, ao abrir caminhos de acesso às fontes, ou dificultar o trabalho de apuração de uma matéria, ao tentar impedir o contato com as fontes.

6- Assessor de imprensa pode ser considerado um jornalista? Por quê?

As atividades diárias de um jornalista e de um assessor são distintas. Um assessor tem a função de tentar evitar e gerir crises de imagem e projetar da melhor forma possível a instituição em que trabalha. O jornalista deve prestar um serviço de divulgação de informações de interesse público, com imparcialidade.

7- Já trabalhou em assessoria de imprensa ou aceitaria trabalhar caso a proposta fosse boa?

Já trabalhei em assessoria.

8- O que você acha do jornalismo econômico on-line?

É um serviço importante para a tomada de decisões de agentes econômicos. É um trabalho que requer agilidade e o uso de uma linguagem clara.

9- Geralmente, jornalistas utilizam informações de releases, na sua opinião por que isto acontece?

O release pode facilitar o trabalho do jornalista, quando bem escrito e com informações corretas e úteis.

10- Ao utilizar um release como você o edita?

Sempre edito para adequar o texto ao padrão do veículo para o qual trabalho e eliminar informações desnecessárias. Às vezes, é necessário também checar alguns dados.

11- Há a revelação de que a sua matéria usou releases? Na sua opinião por que as redações não colocam partes do texto extraídas da assessoria XXX?

1. Quando utilizo um release, costumo creditar as informações à instituição que enviou o texto. 2. A assessoria fala em nome da instituição.

X – Repórter de economia do O Estado de S.Paulo, Paula Pacheco

1- Quantos releases você recebe por dia? Quantos você utiliza?

Devo receber pelo menos 120 e aproveito no máximo 1.

2- Quantas matérias você precisa fazer diariamente?

Em média uma matéria por dia.

3- Como você seleciona um release para que ele faça parte da sua matéria? Quais critérios utiliza?

Normalmente aproveito aquele que tem um dado conjuntural para uma matéria para o dia. Se for um assunto pouco explorado, por servir de apoio para uma pauta especial.

4- Como você verifica a confiança na assessoria? Uso constante? Têm um relacionamento pessoal com os assessores (almoça, freqüenta coletivas, etc) ou por que nunca teve problemas ao utilizar o release outras vezes?

Normalmente cruzo as informações enviadas pela assessoria com o que já foi publicado para checar quão inédito é o assunto. Além disso, procuro atualizar minha rede de relacionamento profissional com encontros. Sim, já tive problemas de informações inverídicas. Aí a assessoria ou assessor deixa de ser confiável.

5- Como o trabalho de um assessor interfere no seu?

Podem ser muito úteis ao passar informações sobre tendências compartilhadas por seus clientes ou simplesmente afundar uma pauta ao blindar o cliente de uma possível entrevista.

6- Assessor de imprensa pode ser considerado um jornalista? Por quê?

Claro que sim. Ele tem de saber o que é notícia, como divulgar uma informação... Afinal, todos nós trabalhamos com comunicação.

7- Já trabalhou em assessoria de imprensa ou aceitaria trabalhar caso a proposta fosse boa?

Não trabalhei e aceitaria trabalhar sem problemas.

8- O que você acha do jornalismo econômico on-line?

Ainda é insuficiente para atender a demanda.

9- Geralmente, jornalistas utilizam informações de releases, na sua opinião por que isto acontece?

Por problemas de formação acadêmica e de estrutura oferecida pelos veículos de comunicação, como pouca gente nas redações e falta de orientação por parte das chefias

10- Ao utilizar um release como você o edita?

Utilizo apenas a informação divulgada e peço entrevista. Não utilizo o texto.

11- Há a revelação de que a sua matéria usou releases? Na sua opinião por que as redações não colocam partes do texto extraídas da assessoria XXX?

Não, não há informação de que o texto foi extraído de um release. Não sei explicar a razão.

XI – Repórter do Correio Braziliense – Vera Batista

1- Quantos releases você recebe por dia? Quantos você utiliza?

Recebo seguramente mais de 100.

2- Quantas matérias você precisa fazer diariamente?

Depende do dia. Normalmente duas ou três.

3- Como você seleciona um release para que ele faça parte da sua matéria? Quais critérios utiliza?

Primeiro, observo se a fonte é confiável. Confiro o máximo que posso os dados. E só incluo qualquer fato depois de falar com a fonte indicada no release.

4- Como você verifica a confiança na assessoria? Uso constante? Têm um relacionamento pessoal com os assessores (almoça, freqüenta coletivas, etc) ou por que nunca teve problemas ao utilizar o release outras vezes?

Confio em assessores que fazem bem o trabalho deles, ou seja, facilitam o acesso às fontes e sugerem pautas. Sempre que a agenda permite, nos encontramos, seja em almoços, jantares, ou nas festas institucionais.

5- Como o trabalho de um assessor interfere no seu?

Na medida em que ele entende que também é jornalista e não pode sonegar informação. Como já estive em ambos os lados (jornais, tvs, revistas, rádio e assessorias), acho que o assessor tem que atender SEMPRE os colegas, mesmo que seja simplesmente para avisar que não falará sobre o assunto.

6- Assessor de imprensa pode ser considerado um jornalista? Por quê?

Já respondi na pergunta anterior. O assessor só pode ser jornalista. Esta é uma função de jornalista.

7- Já trabalhou em assessoria de imprensa ou aceitaria trabalhar caso a proposta fosse boa?

Boas propostas sempre me ganham.

8- O que você acha do jornalismo econômico on-line?

Não temos como fugir dele. A inovação veio para ficar. Porém, a forma como é feito, em alguns veículos, não me agrada. A pressão constante por pautas diárias estressa o profissional. Quando se trata de informações em sites ou blogs, aí, sim, são importantíssimas e às vezes pauta o repórter.

9- Geralmente, jornalistas utilizam informações de releases, na sua opinião por que isto acontece?

Simplesmente porque ou os dados são importantíssimos, ou não têm tempo de apurar. Alguns, admito, são indolentes e aproveitadores. Mas não a maioria.

10- Ao utilizar um release como você o edita?

Caso não tenha outra saída, vou simplesmente adequá-lo ao perfil do jornal.

11- Há a revelação de que a sua matéria usou releases? Na sua opinião por que as redações não colocam partes do texto extraídas da assessoria XXX?

Como já disse, apenas tomo o release como base. Se houver parte do texto do release na matéria, é porque era um dado exato ou a frase era perfeita.