

Release e divulgação de estatísticas: o formato jornalístico como marca de profissionalização da assessoria de imprensa do IBGE¹

Diana Paula de SOUZA²

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Considerando o release como uma ferramenta estratégica de assessoria de imprensa, busca-se identificar as marcas de profissionalização da Coordenação de Comunicação Social de IBGE. Para tanto, foram analisados todos os 11 releases disponíveis sobre as estatísticas do estudo Síntese de Indicadores Sociais, buscando identificar o uso da linguagem jornalística, do formato da pirâmide invertida e do uso de critérios de noticiabilidade.

Palavras-chave: jornalismo; estatística; valor-notícia; IBGE, assessoria de imprensa.

Introdução

O Michaelis Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa define Estatística como o “ramo da matemática que tem por objetivo a coleção, análise e interpretação de dados numéricos a respeito de fenômenos coletivos ou de massa”, bem como a “representação numérica e comparativa, em tabelas ou gráficos, dos resultados da análise desses fenômenos”³.

Já a Escola Nacional de Ciências Estatísticas (Ence) explica se tratar de “um conjunto de técnicas e métodos de pesquisa e análise de dados”. Envolve planejamento, coleta de dados, inferência, processamento, análise e disseminação das informações⁴. Note-se que a disseminação é uma etapa do processo, o que equivale a dizer que, sem ela, a Estatística não cumpre seu papel. Disseminar é o mesmo que difundir, propagar, vulgarizar. A produção estatística tem sempre uma finalidade, que é balizar a tomada de decisões:

O crescente uso da Estatística vem ao encontro da necessidade de realizar análises e avaliações objetivas, fundamentadas em conhecimentos científicos. As informações estatísticas são concisas, específicas e eficazes, fornecendo assim subsídios imprescindíveis para as tomadas racionais de decisão. Neste sentido, a Estatística

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora e Mestre em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ. Assessora de imprensa no Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Graduada em Jornalismo pela Facom/UFJF e em Direito pelo Instituto Vianna Junior. Especialista em Direito Penal e Processual Penal pela Universidade Estácio de Sá. E-mail: diana_jfora@yahoo.com.br.

³ MICHAELIS Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa.

⁴ ESCOLA Nacional de Ciências Estatísticas. O que é Estatística.

fornece ferramentas importantes para que as empresas e instituições possam definir melhores suas metas, avaliar sua performance, identificar seus pontos fracos e atuar na melhoria contínua de seus processos. Na prática, a Estatística pode ser empregada como ferramenta fundamental em várias outras ciências⁵.

Para os governos, a Estatística é fundamental para se conhecer a realidade econômica, social e demográfica. No Brasil, o órgão responsável pela produção de estatísticas oficiais é o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE). No IBGE, a estrutura dos setores que trabalham com Comunicação Social difere de outras instituições. A Coordenação de Comunicação Social (CCS), subordinada à Presidência, cuida, fundamentalmente, da disseminação das informações estatísticas para a imprensa. Já a Coordenação de Marketing (Comar) vincula-se ao Centro de Documentação e Disseminação da Informação (CDDI), uma diretoria do IBGE. É responsável pela imagem institucional e grande parte da comunicação interna, mas não se relaciona com a imprensa.

Assim, a CCS é o setor responsável pela atividade de assessoria de imprensa. Sua consolidação se deu a partir da gestão do jornalista Luiz Mário Gazzaneo, entre 2000 e 2010, quando se buscou uma aproximação com os veículos de comunicação, marcando o início de um processo de profissionalização da atividade de assessoria de imprensa no IBGE. Mas, o que isso significa? Ou seja, o que é uma assessoria de imprensa profissional? Como medir o grau de profissionalização de uma assessoria de imprensa? Não são questões fáceis de serem respondidas.

Diversos autores, entre eles Duarte e Fonseca, destacam o release como uma ferramenta estratégica em assessoria de imprensa. A forma como é redigido e o público a quem se destina podem determinar o sucesso ou o fracasso de uma divulgação. Assim, a incorporação de elementos do jornalismo, como formato e linguagem, pode indicar o grau de profissionalismo de quem o produz.

E é com base nos releases que buscamos identificar as marcas de profissionalização da assessoria de imprensa do IBGE. Como estes releases incorporam os elementos do jornalismo? Seus títulos cumprem a função de sintetizar o conteúdo e atrair o leitor? A linguagem jornalística é utilizada? O formato da pirâmide invertida é adotado? Que valores-notícia estão presentes nesses textos? Como *lead* é redigido?

Para responder essas e outras perguntas, optou-se por analisar todos os *releases* disponíveis na Sala de Imprensa do IBGE sobre o estudo Síntese de Indicadores Sociais (SIS) – uma análise das condições de vida da população brasileira. A publicação traz uma

⁵ *Idem*, As aplicações da Estatística

série de informações sobre a realidade social do país, analisando os temas aspectos demográficos, grupos sociodemográficos (crianças e adolescentes, jovens, idosos e famílias), educação, trabalho, distribuição de renda e domicílios. Tudo isso, com foco em desigualdades de gênero, de cor e raça e de grupos etários.

Ao todo, 11 *releases* foram analisados em conjunto, com produções que vão de 2005 a 2015. Entretanto, neste artigo optou-se por analisar individualmente apenas aqueles produzidos nos anos ímpares, uma vez que o espaço não seria suficiente para a análise de todos eles separadamente. Esta opção se deveu ao fato de o primeiro e o último texto terem sido produzidos em anos ímpares.

1. A atividade de assessoria de imprensa no IBGE:

Derivadas das relações públicas, as assessorias de imprensa começaram a se consolidar no Brasil nos anos 80, especialmente após a redemocratização, quando organizações públicas e privadas identificaram uma maior necessidade de se comunicar com a sociedade. Por aqui, consolidou-se o modelo jornalístico de assessoria de imprensa, voltado para o valor público da informação. Com o passar dos anos, as assessorias cresceram e assumiram papel estratégico, atuando no gerenciamento da comunicação.

No IBGE, a consolidação da atividade de assessoria de imprensa se deu a partir da gestão do jornalista Luiz Mário Gazzaneo, chefe da Coordenação de Comunicação Social do instituto (CCS) entre 2000 e 2010. Como jornalista conceituado e premiado, tinha bom trânsito nas redações dos principais veículos. Isso possibilitou uma aproximação entre o IBGE e a imprensa, culminando numa ampliação da cobertura jornalística das divulgações do instituto. E isso se deveu à visão do então presidente do instituto, Sérgio Besserman, que, "por sua aguçada percepção da cidadania, empenhou-se pela maior divulgação das estatísticas por intermédio da mídia, que foi um marco na sua gestão". Senra, Fonseca e Millions destacam que "a marca central da gestão de Sérgio Besserman foi a abertura dos produtos e serviços ibegeanos à imprensa, pela qual a cidadania viu-se fortalecida"⁶.

Ao longo dos anos, numa atitude de colaboração com a mídia, a CCS se consolidou como uma assessoria respeitada e confiável. As rotinas de divulgação foram se aprimorando, com a implementação do embargo de informações e a divulgação simultânea dos indicadores conjunturais para toda a sociedade, culminado com a publicação da *Política de Comunicação Integrada* do instituto, em 2012. Fonseca esclarece que:

A transformação nas divulgações das pesquisas do IBGE para a imprensa não foi por acaso. Ela se dá numa conjuntura propícia, o país vive a consolidação da

⁶ SENRA *et al.*, 2016, p. 295-298.

democracia e a informação tem um papel fundamental na cidadania moderna. Certamente, um momento favorável tanto para o IBGE como para a mídia. A Instituição, depois de informatizada, deixa de lado a ideia arcaica de estatísticas para usos exclusivos de estudiosos e governantes e passa a ter uma conduta mais ativa na busca do grande público. E a mídia aproveita extraordinariamente bem a oportunidade já que a cobertura das estatísticas passa a atender a demanda da sociedade e aos valores das notícias dentro das redações ⁷.

A autora considera que a principal marca nesse processo de mudança foi a implementação do embargo, a partir do Censo 2000. Institucionalizado pela *Política de comunicação integrada*, o embargo garante que o IBGE antecipará para os veículos de comunicação o material referente às pesquisas estruturais e especiais e produtos de geociências em 48 horas, podendo, a critério da instituição, ser realizada reunião com os pesquisadores responsáveis para o esclarecimento de dúvidas. Em contrapartida, os veículos se comprometem a respeitar a data e horário preestabelecido para a divulgação dos dados ⁸.

A política de embargo resultou em matérias mais completas e com maior nível de correção, uma vez que os jornalistas têm um tempo maior para pensar e executar as pautas. O resultado foi que, só em 2015, o serviço de *clipping* do IBGE registrou 77.379 notícias⁹, uma média de 212 por dia, o que, para Fonseca, é um ganho institucional:

A verdade é que, ao estar na grande mídia, o IBGE grava sua imagem no inconsciente coletivo. No passado recente, o IBGE era visto como uma instituição que fazia greves constantes, publicando dados atrasados e se escondendo por trás de uma linguagem difícil e obscura. Hoje, a imagem pública do IBGE alterou-se profundamente. O Instituto está na imprensa todos os dias, mesmo nos últimos períodos de greves, as informações são distribuídas com rapidez e seus dados aguardados com respeito e consideração. A divulgação das pesquisas do IBGE na mídia contribui decididamente na construção da imagem pública da instituição ¹⁰.

Portanto, a assessoria de imprensa do IBGE vem, ao longo dos anos, cumprindo o papel de consolidar uma imagem institucional positiva. E isso se dá fundamentalmente através de seu principal produto: a divulgação de informações estatísticas.

Na gestão de Silvia Maia Fonseca (2010-2015), mas como corolário do período Gazzaneo, entra no ar a Sala de Imprensa do IBGE¹¹. Sua atualização é feita por uma equipe formada por quatro assessores de imprensa, além do gerente de jornalismo e da atual coordenadora de Comunicação Social, Mariana Viveiros. Há, ainda, quatro estagiários de jornalismo, que auxiliam nesse processo. O principal destaque da página são os releases produzidos a cada divulgação. Neles, além dos textos, constam imagens, fotografias das

⁷ FONSECA, 2005-a.

⁸ IBGE, 2013, p. 14.

⁹ Informação extraída do Relatório de atividades da CCS em 2015 (documento interno).

¹⁰ FONSECA, *op. cit.*

¹¹ saladeimprensa.ibge.gov.br

fontes, *podcasts* (arquivos de áudio) e material de apoio, composto por uma apresentação em *PowerPoint* (quando há coletiva de imprensa) e tabelas complementares.

A produção de *releases* esbarra em alguns limites, sendo o principal a afirmação da autonomia da Coordenação de Comunicação Social como área responsável pela divulgação das informações estatísticas para a sociedade. A produção textual passa por diversos filtros, o que não significa que isso seja um processo necessariamente nocivo. Ao contrário, a aprovação do texto pela equipe técnica garante, por exemplo, que não haverá deturpação de números ou conceitos no processo de transformação da linguagem científica em linguagem jornalística. Por outro lado, sendo a Comunicação Social um campo em construção e, portanto, ainda em fase de consolidação, não são raras as interferências no estilo e na ordem de construção do texto, que procura seguir o modelo da pirâmide invertida. Isso porque nem sempre o que é importante para a área científica será o que em jornalismo se qualifica como valor-notícia. Trata-se, portanto, de um avanço ainda a ser alcançado.

2. O que é uma assessoria de imprensa profissional?

No Brasil, a atividade de assessoria de imprensa ainda é caracterizada por certo amadorismo e pelo emprego de soluções caseiras no relacionamento com a imprensa. Maria Regina Estevez Martinez considera o mercado de assessoria de imprensa atrasado em relação ao aumento das necessidades das empresas e organizações:

Encontramos também no mercado a velha prática da “conversa ao pé do ouvido”, a função de intermediário da assessoria de imprensa, que “sopra” ao ouvido do jornalista a informação privilegiada, que elege os amigos para dar a notícia em primeira mão, que só trabalha em função dos jornais, rádios e televisões de maior audiência, esquecendo que são duas as vertentes que asseguram uma boa divulgação: uma excelente listagem de veículos e um grande investimento em planejamento de mídia. No mais, é amadorismo¹².

Para a autora, “a ausência de estruturas eficientes de comunicação pode ser responsável por perdas irrecuperáveis para empresas, pessoas e instituições, perdas essas significativas tanto financeiramente como em imagem”¹³.

Por pertencer a um órgão público, a assessoria de imprensa do IBGE busca democratizar o acesso à informação. Nesse sentido, nenhum veículo de imprensa ou jornalista é privilegiado. As informações são divulgadas na mesma data e horário para toda a sociedade, o que inclui a imprensa. Da mesma forma, qualquer jornalista pode integrar o *mailing* da CCS.

¹² MARTINEZ, 2003, p. 219

¹³ *Id. Ibid.*, p. 218.

Duarte considera o assessor de imprensa o primeiro filtro de uma divulgação, uma vez que conhece o que pode ou não ser transformado em notícia¹⁴. Ele integra o que Traquina qualifica como “tribo jornalística”. Isso significa que “as notícias são o resultado de processos de interação social não só entre os jornalistas e as fontes, mas também entre os próprios jornalistas, vistos como membros de uma comunidade profissional”. Cria-se uma linguagem própria aos integrantes da “tribo”, resultante da leitura de textos de outros jornalistas, de trocas e favores, de ajuda mútua e de severa concorrência¹⁵.

Para Duarte, os fundamentos de um bom trabalho em assessoria de imprensa remontam aos preceitos fundados por Ivy Lee¹⁶, que procurou integrar os interesses dos assessorados com seus respectivos públicos, utilizando “informação verdadeira e objetiva como ferramenta para obter boa aceitação e relacionamento com a imprensa”. Foi Lee quem estabeleceu os princípios de uma boa assessoria de imprensa: “informação gratuita, de uso facultativo, com características jornalísticas, implicando exatidão, objetividade, veracidade, reciprocidade, transparência e interesse público”.

O autor considera o release o instrumento símbolo da assessoria de imprensa. Trata-se do “material informativo distribuído aos jornalistas para servir de pauta, orientação ou ser veiculado completa ou parcialmente, de maneira gratuita. É uma proposta de assunto, um roteiro, uma sugestão de pauta, mas do ângulo de quem o emite”. Tradicionalmente, é estruturado como uma matéria jornalística e sua regularidade, desde que contenha informações de qualidade, interfere no conceito que o jornalista tem da organização. Em uma assessoria profissional, o *release*, se bem redigido, interfere no trabalho das redações:

Ao mesmo tempo em que o filtro das redações é capaz de separar o joio do trigo, se houver interesse e competência, as assessorias cada vez mais se profissionalizam e aumentam sua capacidade de interferência no trabalho das redações, adaptando as notícias aos interesses dos meios. Não apenas identificam e divulgam, como também produzem acontecimentos, fatos e informações com base nas possibilidades de tornarem-se notícia, com conteúdo e formato pronto para ser aceito pelos meios de comunicação de massa¹⁷.

É o que o autor chama de release *prêt-a-porter*, ou seja, pronto para ser usado, facilitando o trabalho nas redações. O bom assessor “sabe que jornalista normalmente atua sob pressão de prazos, da concorrência e dos superiores e possui complicados mecanismos de avaliação e seleção do que será notícia e até tem dificuldade de explicar os critérios que determinam as escolhas, os chamados *valores-notícia*”. Duarte pondera que o conteúdo

¹⁴ DUARTE, 2003, p. 287

¹⁵ TRAQUINA, 2005-a, p. 201

¹⁶ Ivy Lee criou o primeiro escritório de relações públicas do mundo em 1906 nos EUA. Ver CHAPARRO, M. 2003.

¹⁷ DUARTE, *op. cit.*, p. 287-290

verdadeiro é o principal valor de um release:

[O release] ainda é um dos meios mais eficientes para divulgação de fatos e ideias e a principal fonte de pautas em boa parte das redações. É o instrumento físico principal de um sistema de informação e relacionamento entre instituições e imprensa. Ele apresenta a notícia do ponto de vista da fonte, mas adaptada ao ângulo e formato que aumente as possibilidades de despertar interesse pelo jornalista e tornar-se notícia nos meios de comunicação de massa. E possui uma salvaguarda, um lastro essencial: a veracidade do conteúdo, resultado de um contrato não escrito de confiança. [...] A veracidade do conteúdo do *release* é a pedra angular que sustenta sua proliferação ao longo dos anos, apesar das evidentes limitações que possui e das restrições que a ele são feitas¹⁸.

Assim, uma assessoria de imprensa profissional é aquela que produz material de qualidade e fornece informações verdadeiras à imprensa, aumentando, com isso, seu prestígio e credibilidade. Por material de qualidade, entende-se, no que tange ao *release*, um texto simples, claro, objetivo, verdadeiro, com informações relevantes, utilizando a linguagem e o formato jornalísticos. Em suma, um texto que possa ser reproduzido em qualquer meio de comunicação.

3. **Jornalismo e estatísticas:** análise dos releases sobre a Síntese de Indicadores Sociais (SIS) entre 2005 e 2015

Para Duarte, o release deve necessariamente fazer um uso estratégico da informação. Isso significa ser enxuto e utilizar a estrutura jornalística padrão, ou seja, com título, *lead* e uso da pirâmide invertida. Além disso, há um compromisso tácito de ter uma fonte disponível para esclarecimentos. São cinco os critérios de aproveitamento dos releases: interesse público, ser novidade, disponibilidade (se a informação ofertada é suficiente, se há fontes disponíveis e acessíveis, além de material adequado à natureza do veículo), exclusividade e adequação ao veículo¹⁹. No caso das divulgações do IBGE, é importante salientar que o instituto não fornece informação exclusiva a nenhum veículo.

Para Duarte, a maior virtude do release é a objetividade: “o texto não precisa trazer detalhes e minúcias; deve apresentar apenas o essencial para o leitor ter noção clara do assunto. [...] Além de ter conteúdo e formato de notícia, deve possuir densidade de informação”. Ele considera o uso da técnica de redação jornalística fundamental, evitando adjetivos, frases longas, voz passiva, ordem indireta e orações intercaladas²⁰.

Sobre o título, o autor considera que “seis palavras é uma meta, nem sempre viável”, contendo, preferencialmente, um verbo de ação. O objetivo é resumir e destacar o conteúdo: “além de sintético, deve ser atraente, com características jornalísticas e

¹⁸ *Id. Ibid.*, p. 290-291

¹⁹ *Id. Ibid.*, p. 292-293

²⁰ *Id. Ibid.*, p. 296-297

apresentando a essência do assunto”. O nome da empresa, de seus dirigentes ou do produto só devem estar no título se houver uma justificativa²¹.

Nos 11 releases analisados, somente em dois o título contém apenas seis palavras (“IBGE detecta mudanças na família brasileira”, de 2007, e “Educação melhora, mas ainda apresenta desafios”, de 2008). Entretanto, não apresentam outras características jornalísticas, o que só começa a ser observado a partir de 2009 (“SIS 2009: em dez anos, cai de 32,4% para 22,6% o percentual de famílias vivendo com até meio salário mínimo per capita”). Até 2008, o nome da instituição aparece em dois títulos (2006 e 2007) e em nenhum após essa data. Note-se que os verbos de ação não foram usados nestes títulos. Entretanto, deve-se ressaltar que a divulgação estatística mostra processos de evolução social, que, muitas vezes, não podem ser expressos por estes verbos.

Já o *lead*, primeiro parágrafo da notícia, tem a função de resumir o que é mais significativo: “traz a essência da notícia, um resumo, geralmente respondendo pelo menos às perguntas: *o quê, quem quando, onde*, sempre com base no que é mais importante”. Deve ter um gancho, ou seja, algo que estimule o leitor a prosseguir no texto: “palavras como novo, inédito, lançamento (se for o caso, claro) ajudam a despertar o interesse e fazem pairar sobre o jornalista o risco de estar perdendo uma boa informação para seu público”.

Erbolato identifica três tipos de *lead*. No *lead simples* há somente um enfoque. Já no *lead composto*, vários assuntos, chamados incidentes, são tratados de forma sequencial. O autor também se refere ao *lidão*, com uso indicado nas matérias especiais ou quando há um espaço grande dedicado a um assunto, porém com vários títulos. “O lidão dará um resumo de todos os enfoques e servirá também como roteiro e índice. Não é, porém, uma chamada e deve ter estilo ameno e narrativo. Deve ser composto em corpo maior, ou preferencialmente em grifo”²². Os releases do IBGE utilizam o lidão como padrão, uma vez que as pesquisas geralmente trazem abordagens muito amplas, incapazes de serem resumidas e hierarquizadas sob um único enfoque.

Mauro Wolf explica que a organização do trabalho jornalístico impõe restrições, o que gera a necessidade de elaboração de determinadas convenções profissionais, como a definição de notícia e a legitimação do processo de produção: “Determina-se, assim, um conjunto de critérios de relevância, que definem a *noticiabilidade (newsworthiness)* de cada evento, ou seja, a sua 'aptidão' para ser transformado em notícia”. Isso significa que:

Tudo o que não responde a esses requisitos é “selecionado”, uma vez que não se mostra

²¹ *Id. Ibid.*, p. 295-296

²² ERBOLATO, 2003, p. 67-69.

adequado às rotinas de produção e aos cânones da cultura profissional: não conquistando o estatuto público de notícia, permanece simplesmente um evento que se perde na “matéria-prima” que o aparato informativo não consegue transformar e que, portanto, não deverá fazer parte dos conhecimentos de mundo, adquiridos pelo público por meio das comunicações de massa. Pode-se dizer também que a noticiabilidade corresponde a um conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os aparatos de informação enfrentam a tarefa de escolher cotidianamente, de um número imprevisível e indefinível de acontecimentos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias²³.

Do mesmo modo, Traquina considera que, em relação ao conteúdo noticioso, os meios de comunicação de massa “apresentam um ‘padrão’ geral bastante estável e previsível”. Segundo ele:

A previsibilidade do esquema geral das notícias deve-se à existência de critérios de *noticiabilidade*, isto é, à existência de valores-notícia que os membros da tribo jornalística partilham. Podemos definir o conceito de noticiabilidade como o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia²⁴.

Estes critérios servem para selecionar o que vai figurar nas páginas dos jornais. Sua principal função é, segundo Wolf, responder a pergunta: “quais acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos, relevantes, para serem transformados em notícias?”²⁵. Visam, ainda, orientar a apresentação noticiosa, “sugerindo o que deve ser enfatizado, o que deve ser omitido, onde dar prioridade na preparação das notícias a serem apresentadas ao público”²⁶. Golding e Elliot definem os valores-notícia:

Os valores/notícia são, portanto, regras práticas que compreendem um *corpus* de conhecimentos profissionais que, implícita e muitas vezes explicitamente, explicam e guiam os procedimentos de trabalho redacional. [...] Na realidade, os valores/notícia estão continuamente presentes nas interações cotidianas dos jornalistas em sua cooperação profissional. Mas ainda mais, eles constituem referências claras e disponíveis a conhecimentos compartilhados a respeito da natureza e dos objetivos das notícias, referências que podem ser utilizadas para facilitar a elaboração complexa e rápida dos noticiários. Os valores/notícia são a qualidade dos eventos ou da sua construção jornalística, cuja ausência ou presença relativa os indica para a inclusão num produto informativo. *Quanto mais um acontecimento exhibe essas qualidades, maiores são suas chances de ser incluído*²⁷.

No sentido de propor uma sistematização capaz de facilitar o estudo da produção noticiosa, Silva considera que os valores-notícia e a seleção de notícias pertencem ao conceito mais amplo de noticiabilidade, entendida como:

Todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia, desde características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da

²³ WOLF, 2003, p. 195-196.

²⁴ TRAQUINA, 2005-b, p. 63.

²⁵ WOLF, *op. cit.*, p. 202.

²⁶ GOLDING, ELLIOT *apud* WOLF, *ibid.*, p. 202-203.

²⁷ *Id. Ibid.*, p. 203.

categoria, condições favorecedoras ou limitadoras da empresa de mídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, econômicas e sociais²⁸.

Para ela, os valores-notícia integram o processo de seleção noticiosa. No sentido não só de compilar os diversos elencos de valores-notícia, mas também de incluir outros que possam contribuir para a análise dos acontecimentos noticiados ou noticiáveis, Silva elabora uma proposta, que vamos utilizar nesta análise: impacto (número de pessoas envolvidas ou afetadas pelo fato ou grandes quantias de dinheiro); proeminência (notoriedade, celebridade, posição hierárquica, elite, sucesso/herói); conflito (guerra, rivalidade, disputa, briga, greve, reinvidicação); entretenimento/curiosidade (aventura, divertimento, esporte, comemoração); polêmica (controvérsia, escândalo); conhecimento/cultura (descobertas, invenções, pesquisas, progresso, atividades e valores culturais, religião); raridade (incomum, original, inusitado); proximidade (geográfica, cultural); surpresa (inesperado); governo (interesse nacional, decisões e medidas, inaugurações, eleições, viagens, pronunciamentos); tragédia/drama (catástrofe, acidente, risco de morte e morte, violência/crime, suspense, emoção, interesse humano) e justiça (julgamentos, denúncias, investigações, apreensões, decisões judiciais e crimes)²⁹.

3.1. **Release de 24 de fevereiro de 2005:** “Síntese de Indicadores Sociais traz retrato do Brasil em 2003”³⁰

O título do *release*, apesar de sintético, é pouco atraente e não mostra nenhum dado que chame a atenção. Portanto, não se trata de um título jornalístico.

O lidão abre com um dado impactante, mostrando que 73,7% dos domicílios brasileiros eram próprios, ou seja, quase três entre quatro domicílios. Como se apregoa que o sonho do brasileiro é a casa própria, o que se imagina é que os domicílios alugados seriam maioria. Ainda no lidão, apresentam-se as principais características desses domicílios. O tema seguinte é educação, que, na época, registrava avanços.

O terceiro tema tratado é o mercado de trabalho. Aqui, notam-se problemas. Em primeiro lugar, cita o número de pessoas no mercado de trabalho, 87,7 milhões na época, representando uma taxa de desemprego de 9,7%. Entretanto, por não haver comparação, o leitor perde a perspectiva e fica sem saber se é muito ou pouco. Por outro lado, afirma que as mulheres, os jovens e os mais escolarizados eram os mais afetados pelo desemprego.

²⁸ SILVA, 2005, p. 96.

²⁹ *Id. Ibid.*, p. 104-105.

³⁰ <http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias.html?view=noticia&id=1&idnoticia=317&busca=1&t=sintese-indicadores-sociais-traz-um-retrato-brasil-2003>

Fala, ainda sobre a redução do rendimento médio do trabalho, principalmente entre os mais pobres. O último dado apresentado se refere à queda na mortalidade infantil. Identificam-se, no lidão, os valores-notícia impacto, conhecimento/curiosidade, surpresa e raridade.

Os releases produzidos pela CCS são extensos, característica condenada pelos pesquisadores do tema. Entretanto, dado que as pesquisas trazem uma infinidade de assuntos, muitos deles de grande importância, fica difícil selecionar as informações relevantes sem um viés. Isso porque temas diferentes podem interessar a veículos diferentes. Por essa razão, entendemos que este “pecado” se justifica nas divulgações do IBGE. Ocorre que, no caso específico do *release* em análise, o texto é excessivamente extenso, contando com 38 intertítulos. Isso demonstra pouca preocupação com a objetividade e com a seleção das informações a serem incluídas no *release*.

Em relação ao corpo do texto, a hierarquização da informação não segue a ordem do lidão, mas a que é apresentada no estudo original. Logo, o formato não é o da pirâmide invertida, modelo consagrado no jornalismo brasileiro. De um modo geral, o release não prima pela utilização da linguagem jornalística, sendo marcado pelo uso de uma linguagem mais científica, a exemplo da utilização de notas de rodapé. Além disso, há menções a tabelas e gráficos que não constam no documento.

3.2. **Release de 28 de setembro de 2007:** “IBGE divulga indicadores sociais dos últimos dez anos”³¹

Este *release* também não traz um título jornalístico pelas mesmas razões já apresentadas no anterior.

No lidão, a frase de abertura não traz nenhum dado, constituindo-se como uma espécie de nariz de cera: “A Síntese de Indicadores Sociais 2007 – Uma Análise das Condições de Vida da População Brasileira – mostra que, de 1996 a 2006, as taxas brutas de frequência à escola de alguns segmentos etários apresentaram crescimento relativo muito significativo”. Em nenhum momento no lidão, o texto explica o que são as taxas brutas de frequência à escola. Trata-se do percentual de uma população de determinada faixa etária que está na escola, indicador importante, que mostra os valores notícia impacto, conhecimento/cultura, raridade e surpresa, uma vez que os aumentos citados em seguida eram, de fato, significativos, chegando a dobrar na faixa de 0 a 3 anos de idade.

O lidão aborda, ainda, a relação entre renda e estudo, trabalho infantil, envelhecimento da população, razão de sexo e características das famílias chefiadas por

³¹ <http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias.html?view=noticia&id=1&idnoticia=987&busca=1&t=ibge-divulga-indicadores-sociais-ultimos-dez-anos>

mulheres, que haviam aumentado na década analisada. Os valores-notícia presentes eram os mesmos citados acima.

Apesar de ainda extenso, este release é mais jornalístico que o analisado anteriormente, pois segue o modelo da pirâmide invertida. Por outro lado, nota-se o uso de adjetivos, notas de rodapé e passagens opinativas, como a que se segue: “O envelhecimento da população brasileira exige atenção tanto do Estado, em relação às questões previdenciárias e de saúde pública, como das famílias, que terão que assumir os cuidados com o bem-estar dessas pessoas”. É importante salientar que a CCS não usa citações de fontes em seus releases.

3.3. **Release de 9 de outubro de 2009:** “SIS 2009: em dez anos, caiu de 32,4% para 22,6% o percentual de famílias vivendo com até meio salário mínimo per capita”³²

Percebe-se, aqui, uma clara evolução em relação aos títulos analisados anteriormente. Apesar de bastante extenso, o título tem impacto, uma vez que mostra uma redução da pobreza. Cumpre sua função de atrair o leitor, destacando o conteúdo do texto.

O lidão, além do tema mencionado acima, trata do aumento do número de casais sem filhos, do crescimento do número de jovens no ensino superior, abordando a questão da cor e raça, do crescimento da participação das mulheres no mercado de trabalho, a queda na mortalidade infantil, o aumento no número de idosos, entre outros. Os valores-notícia identificados foram: impacto, conhecimento/cultura, raridade e surpresa.

Neste lidão, alguns aspectos chamam a atenção. Em primeiro lugar, a ordenação. A questão dos jovens no ensino superior está no quarto parágrafo, enquanto a abordagem da mesma questão por cor e raça está no sexto parágrafo. Ocorre que o quinto parágrafo trata da participação das mulheres no mercado de trabalho. O último parágrafo trata de temas desconexos, como migrantes, densidade demográfica e número de casamentos. A última frase é incomum em textos jornalísticos: “a seguir, as principais informações da Síntese dos Indicadores Sociais”, um claro resquício da linguagem acadêmica. Percebe-se, ainda, uma falta de elementos de coesão no texto, que parece ter parágrafos soltos e desconexos.

O texto segue o formato da pirâmide invertida, embora ainda mantenha algumas características dos releases anteriores: texto extenso e notas de rodapé.

³² <http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias.html?view=noticia&id=1&idnoticia=1476&busca=1&t=sis-2009-dez-anos-cai-32-4-22-6-percentual-familias-vivendo>

3.4. **Release de 29 de novembro de 2013**³³: “SIS 2013: 74,1% das mulheres de 25 a 29 anos que não estudam nem trabalham têm ao menos um filho”³⁴

O título mostra como a maternidade se relaciona à escolaridade e à inserção da mulher no mercado de trabalho. É um título de impacto, que poderia ter sido redigido de uma forma mais clara, como, por exemplo: três em cada quatro mulheres de 25 a 29 anos que não estudam nem trabalham são mães. O que se observa, mais uma vez, é uma influência marcante da linguagem científica utilizada nas pesquisas. Apesar disso, é um título que cumpre sua função de atrair o leitor, utilizando os seguintes valores-notícia: impacto, conhecimento/cultura, tragédia/drama.

Além das informações sobre jovens que não estudam nem trabalham, os chamados “nem-nem”, o lidão trata da geração canguru, do aumento da taxa de escolarização e dos trabalhos formais, rendimento e taxa de mortalidade, com os mesmos valores-notícia mencionados acima. Importante ressaltar que a temática dos “nem-nem” e da geração canguru foi abordada pela primeira vez nessa divulgação, trazendo para o texto a força do ineditismo.

O texto, apesar de sensivelmente menor em relação aos anteriores, não segue o modelo da pirâmide invertida. Por outro lado, há uma preocupação maior com a linguagem jornalística. As notas de rodapé foram abolidas, apesar de alguns resquícios da linguagem científica.

3.5. **Release de 04 de dezembro de 2015**: “SIS 2015: desigualdades de gênero e racial diminuem em uma década, mas ainda são marcantes no Brasil”³⁵

A escolha por esse título se deu em função de não haver, nesta divulgação, uma informação que, sozinha, fosse forte o suficiente para que o título cumprisse seu papel de atrair o leitor. Entendemos que ele sintetiza perfeitamente as informações contidas no lidão, que aborda questões como jornada de trabalho, afazeres domésticos, desemprego, educação, tudo sob a abordagem das diferenças de gênero ou raciais. Os critérios de noticiabilidade utilizados foram impacto e conhecimento/cultura.

O texto segue o tamanho do de 2013 e há uma maior preocupação com o uso da linguagem jornalística, apesar de o texto não seguir o formato da pirâmide invertida.

³³ A análise passa de 2009 para 2013, uma vez que, em 2011, não houve estudo. A principal fonte da Síntese de Indicadores Sociais é a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do ano anterior. A PNAD não é realizada em anos de Censo Demográfico e, por essa razão, não houve PNAD em 2011.

³⁴ <http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias.html?view=noticia&id=1&idnoticia=2526&busca=1&t=sis-2013-74-1-mulheres-25-29-anos-que-nao-estudam-nem>

³⁵ <http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias.html?view=noticia&id=1&idnoticia=3050&busca=1&t=sis-2015-desigualdades-genero-racial-diminuem-uma-decada-ainda-sao-marcantes-brasil>

Considerações finais:

Diante do exposto, o que se percebe nos *releases* sobre a Síntese de Indicadores Sociais é uma lenta evolução dos textos produzidos pela Coordenação de Comunicação Social do IBGE no que tange ao uso do formato e da linguagem jornalística, notadamente a partir de 2009. É importante destacar que os *releases* sempre foram redigidos, tendo em mente os critérios jornalísticos de noticiabilidade e os valores-notícia, como observado nas análises. Entretanto, a CCS ainda se encontra num processo de afirmação de sua autoridade como área responsável pela comunicação da informação estatística para a imprensa. Nesse sentido, o formato da pirâmide invertida ainda não foi consagrado.

Observou-se uma marcante redução do tamanho dos textos. Embora exista uma justificativa para que sejam maiores que a média, um texto mais enxuto demonstra uma maior preocupação com a objetividade e com a seleção das informações a serem veiculadas. Talvez o aspecto que mais marcadamente se note nessa evolução seja o título, em que se abandonam as construções institucionais e genéricas. A partir de 2009, começa-se a buscar títulos atraentes e impactantes. O abandono do uso de notas de rodapé também demonstra uma preocupação em se distanciar da linguagem científica e acadêmica, buscando um formato mais jornalístico.

Assim, podemos considerar como marcas de profissionalização da atividade de assessoria de imprensa no IBGE, quando se analisa sua ferramenta mais estratégica, o *release*: utilização dos critérios de noticiabilidade e dos valores-notícia como instrumentos balizadores da seleção e hierarquização de informações, especialmente no lidão; objetividade jornalística como diretriz, o que se demonstra com a redução do tamanho dos textos; uso de títulos jornalísticos; uso da linguagem jornalística.

Como se vê, muito se evoluiu. Entretanto, o formato jornalístico ainda não foi completamente adotado: ficou demonstrado que a pirâmide invertida não é um padrão. Também notamos resquícios da linguagem científica e acadêmica. Algumas questões merecem ser discutidas, uma vez que as assessorias de imprensa devem buscar atender as necessidades do assessorado. Assim, o tamanho dos *releases* não configura um problema, uma vez que há uma enorme diversidade de dados em cada divulgação.

REFERÊNCIAS

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge. (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 2. Ed.

São Paulo: Atlas, 2003. P. 34-51.

DUARTE, Jorge. Release: história, técnica, usos e abusos. In: _____ (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2003. P. 286-305.

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de codificação em jornalismo**: redação, captação e edição no jornal diário. 5. ed. São Paulo: 2003.

ESCOLA Nacional de Ciências Estatísticas. **As aplicações da Estatística**. Disponível em: <http://www.ence.ibge.gov.br/index.php/portal-graduacao/portal-grad-estatistica/portal-sobre-estat-aplic-estatistica>. Acesso em: 12 julho 2016.

_____. **O que é Estatística**. Disponível em: <http://www.ence.ibge.gov.br/index.php/portal-graduacao/portal-grad-estatistica>. Acesso em: 12 julho 2016.

IBGE. **Política de comunicação integrada**. Rio de Janeiro: IBGE, 2013.

FONSECA, Silvia Maia. A notícia da estatística – a divulgação das estatísticas do IBGE na visão dos jornalistas. XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). Rio de Janeiro: Jun. 2005-a. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1111-1.pdf>. Acesso em: 08.mai.2015.

FONSECA, Silvia Maia. **A notícia da estatística**: a divulgação das estatísticas do IBGE na visão dos jornalistas. Rio de Janeiro: IBGE, 2005-b.

IBGE. **Política de Comunicação Integrada**. Rio de Janeiro: IBGE. 203.

MARTINEZ, Maria Regina Esteves. Implantando e administrando uma assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge. (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2003. P. 217-235.

MICHAELLIS Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. Melhoramentos, 2015. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/>. Acesso em: 12 julho 2016.

SENRA, Nelson de Castro. FONSECA, Silvia Maia. MILLIONS, Teresa Cristina (Org.). **O desafio de retratar o país**: entrevistas com os presidentes do IBGE no período de 1985 a 2015. Rio de Janeiro: IBGE, 2016.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: Estudos de jornalismo e mídia. V. 2. N. 1. Florianópolis, 2005. Disponível em <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2091/1830>. Acesso em: 14 julho 2016.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**, porque as notícias são como são. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005-a.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005-b.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.