



Releases em Jornais Online: A Dependência das Redações Brasileenses da Produção das Assessorias de Imprensa Governamentais¹

Laís do Valle Mendes²
Lavina Madeira Ribeiro³
Universidade de Brasília, Brasília, DF

Resumo

O principal objetivo desta pesquisa é verificar se existe aproveitamento de *releases* das assessorias de imprensa governamentais por parte das redações de jornais *online* brasileiros e entender como se dá este aproveitamento nos diferentes veículos escolhidos. O levantamento dos *releases* nos jornais Correio Braziliense, Jornal de Brasília e Alô Brasília foi feito na Editoria Cidades, durante dois períodos: entre 29 de abril e 03 de maio de 2013, e entre 12 e 16 de agosto de 2013. Para analisar se as redações modificam os *releases* a ponto de aproximá-los de matérias jornalísticas, foi eleita uma série de critérios que caracteriza a estrutura e o conteúdo de um texto jornalístico.

Palavras-chave: assessoria de imprensa; *release*; jornais *online*.

Introdução

Há várias polêmicas no que tange à posição da assessoria de imprensa na esfera da comunicação. Pesquisadores e profissionais do ramo possuem opiniões divergentes quanto ao fato de matérias produzidas pelas assessorias de imprensa consistirem em material jornalístico. Essa polêmica se baseia em vários fatores, tais como: a dúvida sobre quem seria o profissional da área; a opinião de jornalistas que encaram o assessor como um profissional que tenta dificultar o acesso da imprensa; o processo de produção da notícia adotado pelo assessor; o uso que os jornais fazem dos *releases* produzidos pelas assessorias de imprensa entre outros.

Dentre estas questões que são continuamente discutidas e pesquisadas, uma delas é a base para o desenvolvimento deste artigo: o uso que os jornais fazem dos *releases* produzidos pelas assessorias de imprensa. O objeto desta pesquisa é realizar uma análise comparativa ente os *releases* produzidos pelas assessorias de imprensa governamentais com as respectivas matérias produzidas pelos jornais *online* Correio

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Autora do trabalho. Graduada em jornalismo pela Faculdade de Comunicação (FAC) da Universidade de Brasília (UnB) em dezembro de 2013. E-mail: mendes.laismendes@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora Dra. da Faculdade de Comunicação (FAC) da Universidade de Brasília (UnB). E-mail: lavinamadeira@yahoo.com.br



Braziliense, Jornal de Brasília e Alô Brasília para verificar se há de fato esta utilização e como se dá este uso em cada um dos veículos de comunicação escolhidos.

O monitoramento dos jornais *online* que deu base à análise comparativa foi realizado em dois momentos distintos: o primeiro ocorreu entre os dias 29 de abril e 03 de maio de 2013, enquanto o segundo foi realizado do dia 12 a 16 de agosto de 2013. Já a escolha dos jornais se baseou na relevância destes para a população do Distrito Federal e na estrutura dos portais, que permitiria o monitoramento da editoria “Cidades”.

A pesquisa foi dividida em três etapas: a primeira parte traz uma contextualização do objeto de estudo, ou seja, uma descrição pormenorizada da editoria Cidades-DF do Correio Braziliense, da editoria Cidades do Jornal de Brasília e da editoria Brasília e Cidades do Alô Brasília. Em seguida, parte-se para uma reflexão teórica, em que são apresentados conceitos como *release*, assessoria de imprensa e matéria jornalística, essenciais para a análise posterior das matérias publicadas pelos veículos de comunicação escolhidos. Nesse momento, elege-se uma série de critérios, relacionados tanto à estrutura quanto ao conteúdo do texto, que caracterizam uma matéria jornalística. Os critérios eleitos serão a base para a realização da terceira etapa: a análise comparativa dos *releases* produzidos pelas assessorias de imprensa governamentais e das respectivas matérias publicadas pelos jornais *online*. Os critérios escolhidos foram: *lead*, pirâmide invertida, valores-notícia, concisão, objetividade, pluralidade das fontes, investigação da relevância dos dados, imparcialidade e contextualização dos fatos.

Após a análise, pôde-se perceber que há um uso indiscriminado dos *releases* por parte das três redações. Este material é publicado na íntegra, sem o crédito corretamente concedido à fonte, com as mesmas fotos veiculadas pelas assessorias de imprensa governamentais. Desta forma, entende-se que há uma discrepância entre a teoria e a prática no que diz respeito ao *release*, pois enquanto este deveria se equiparar a uma sugestão de pauta, que daria início às apurações, acaba sendo utilizado como produto final, muitas vezes veiculado sem o acréscimo de novas informações ou mesmo sem uma revisão.

Descrição da Editoria “Cidades” de cada Jornal

O Correio Braziliense, em sua versão *online*, apresenta diversas editorias. Uma delas é a editoria “Cidades-DF”. Com uma média de 28 publicações diárias, de



segunda-feira a sexta-feira (valor calculado com base nos dias 12 a 16 de agosto de 2013), esta editoria apresenta prioritariamente notícias relacionadas ao trânsito, assaltos, assassinatos, mudanças no tempo, ações policiais e de fiscalização, manifestações, acidentes, fatos ligados ao comércio local, casos inusitados sobre os moradores da região etc. Por questões didáticas, vamos chamar essa temática de “fatos do cotidiano”. Ao mesmo tempo, a editoria também publica matérias voltadas para a prestação de serviço, que exploram ações governamentais, tais como inaugurações de estabelecimentos, contratações de profissionais, eventos realizados nas regiões administrativas, comemorações ou festividades, ou, ainda, menos frequentes, ações relacionadas diretamente a atividades políticas.

Na versão *online*, as primeiras publicações da editoria Cidades-DF costumam ser extratos de reportagens veiculadas no jornal impresso, que podem ser acessadas na íntegra por assinantes. São matérias aprofundadas, decorrentes de pautas elaboradas, que tratam de assuntos presentes na mídia. Um exemplo para essas reportagens é o julgamento dos políticos, pelo Supremo Tribunal Federal, que participaram do “Mensalão”. São reportagens com uma apuração mais extensa, detalhada e com um olhar crítico do repórter. Há também uma publicação diária sobre a situação do trânsito no sentido cidades-satélite – Plano Piloto, logo no início da manhã, e outra sobre a previsão do tempo. Após estas, as matérias seguem as duas temáticas citadas anteriormente, com ênfase nos fatos do cotidiano.

Já a editoria Cidades do Jornal de Brasília, na versão *online*, apresenta uma média de publicações superior a do Correio Braziliense. São, em média, 43 matérias por dia, entre os dias da semana (assim como no Correio, valor calculado a partir da segunda semana de monitoramento). A editoria apresenta um índice de publicações acentuado em relação a matérias de prestação de serviço (temática constantemente explorada pelas assessorias de imprensa governamentais). Ao mesmo tempo, o Jornal de Brasília também possui uma publicação relevante no que diz respeito à temática do Correio Braziliense, ou seja, fatos do cotidiano.

Por combinar estas duas temáticas, o Jornal de Brasília apresenta a maior incidência de publicações diárias dos três jornais. As primeiras matérias do dia normalmente são desenvolvidas pela própria redação, a partir de pautas baseadas na temática de fatos do cotidiano, que estão sendo noticiados por outros veículos de comunicação, e que são relevantes para a população do Distrito Federal e do entorno. O uso de material produzido pelas assessorias de imprensa, no entanto, inicia-se já pela



manhã, e segue até o final da noite. Este material auxilia o Jornal de Brasília na veiculação de conteúdo relacionado à prestação de serviços. Matérias ou notas referentes à temática de fatos do cotidiano aparecem ao longo do dia, à medida que estes fatos (acidentes, roubos, trânsito etc) ocorrem. Porém, o foco deste jornal é a prestação de serviços a partir de ações governamentais.

A editoria Brasília e Cidades do Alô Brasília, na versão *online*, é a que apresenta o menor número de publicações diárias entre segunda-feira e sexta-feira: são em média 21 matérias (valor baseado nos dias 12 a 16 de agosto de 2013). É um veículo de comunicação que se assemelha ao Jornal de Brasília, uma vez que se baseia tanto nos “fatos do cotidiano”, citados no Correio Braziliense, como em matérias relacionadas à prestação de serviços numa visão governamental (foco do Jornal de Brasília). As publicações do Alô Brasília são iniciadas por volta das oito horas da manhã, e terminam, na maioria dos casos, antes do final da tarde.

Sua rotina de publicação assemelha-se à do Jornal de Brasília: o início da manhã é marcado por matérias feitas pela redação do jornal, com pautas relacionadas aos últimos acontecimentos relevantes para a sociedade. No entanto, material proveniente das assessorias de imprensa governamentais também é veiculado desde o começo da manhã. Dessa forma, ambas as temáticas são abordadas ao longo do dia, uma vez que notas e matérias produzidas pela redação a partir de fatos recentes (os mesmos citados pelo Jornal de Brasília, como acidentes, assaltos e assassinatos) são veiculadas pelo jornal junto a matérias relacionadas à prestação de serviços.

Como os Jornais Utilizam o *Release*?

Dentre os vários produtos das assessorias de imprensa, um dos mais relevantes é o *release*, texto em formato jornalístico que tem como objetivo informar à imprensa sobre determinado acontecimento de uma organização pública ou privada. O uso correto, ou mais adequado, para o *release* seria a simples exposição do tema ao jornalista, de modo que este se interessasse pelo assunto e fizesse sua própria apuração. Entretanto, o que ocorre nos três jornais, ainda que em proporções e em maneiras distintas, é o uso do *release* como produto final, pronto para publicação. Outro ponto relevante está relacionado ao fato de que essa postura das redações não é recente, como aponta Lima em material produzido na década de 1980:



é claro que percebemos que para muitos órgãos de Comunicação, o *press-release* pode apenas funcionar como complemento para colunas, reportagens ou páginas. Mas na maioria dos nossos veículos, o *release* vem ocupando dia a dia maior centimentragem por coluna. E o que é mais agravante: sua publicação é exatamente idêntica ao texto preparado pelos assessores de imprensa [...] (LIMA: 1985, p.111)

O Correio Braziliense, na primeira etapa de acompanhamento das publicações da editoria Cidades (29 de abril a três de maio de 2013), apresentou 7,9% do material veiculado proveniente de *releases*. Na segunda etapa (12 a 16 de agosto de 2013), esse número se manteve praticamente estável, em 8,6%. Ao analisar o uso que o Correio Braziliense faz dos *releases*, constatou-se que o jornal: não cita as fontes corretamente, ou seja, não confere o crédito devido à assessoria de imprensa; faz mudanças na estrutura do texto, que podem ocorrer de maneira mais superficial, com a alteração de algumas palavras, mais apropriadas à linguagem jornalística ou, ainda, realiza modificações que afetam de forma mais severa a estrutura do texto, como inversão ou supressão de parágrafos. Em poucos casos, há acréscimo de informação que não estava presente no *release*. Além disso, o jornal faz uso de fotos veiculadas pelos *releases*.

Na primeira etapa de análise, foi possível chegar aos seguintes resultados: das 11 matérias provenientes de *releases*, nenhuma apresentou o crédito de autoria às assessorias de imprensa (0%), todas sofrem algum tipo de mudança (100%) e uma delas apresentou a mesma foto veiculada pelo *release* (9%). Já durante a segunda etapa: das 12 matérias, a nenhuma foi conferido o crédito devido (0%), todas sofreram mudanças (100%) e quatro delas utilizaram as mesmas imagens dos *releases* (33,3%).

Ao submeter o Jornal de Brasília ao mesmo período de levantamento, foi possível identificar um resultado bem superior ao do Correio Braziliense: na primeira etapa de acompanhamento das publicações, 54% do material veiculado pelo jornal era originário de assessorias de imprensa. Durante o segundo período, o percentual encontrado foi praticamente o mesmo (53%). A análise do Jornal de Brasília, feita nos mesmos moldes da realizada no Correio Braziliense, chegou aos seguintes resultados qualitativos no que diz respeito ao uso de *releases* na editoria Cidades: o jornal confere corretamente o crédito devido às assessorias de imprensa, na maioria das vezes; publica os textos praticamente na íntegra, exatamente da forma como são apresentados nos portais das assessorias. Na maioria dos casos, não há mudanças no texto. Porém, quando ocorre, é representada pela alteração de palavras (a situação mais comum relaciona-se



aos *releases* publicados pela Polícia Militar do Distrito Federal. Nesses casos, é evitado o uso do jargão policial ou suprimido o nome dos agentes policiais ligados à notícia). Outra mudança possível é a supressão de parágrafos ou a inversão destes ao longo do texto. O Jornal de Brasília apresenta a maioria das publicações sem a presença de fotos. Entretanto, é comum observar o uso de imagens fornecidas pelos *releases*.

Em relação a estas observações de caráter qualitativo, o Jornal de Brasília apresentou os seguintes resultados numéricos: na primeira etapa das 122 publicações derivadas dos *releases*, 80 foram publicadas na íntegra (65%), 120 tiveram o crédito de autoria corretamente apresentado (98%), 3 delas utilizaram imagens veiculadas pelos portais das assessorias de imprensa (2%). Durante a segunda etapa de análise, das 115 publicações com base nos *releases*, 97 foram apresentadas na íntegra (84%), a 106 o crédito de autoria foi corretamente concedido (92%) e em 9 delas foram utilizadas fotos veiculadas com os *releases* (8%).

A análise de publicações da editoria Brasília e Cidades do Alô Brasília evidenciou características deste jornal também presentes no Correio Braziliense e no Jornal de Brasília. Isso é explicado pelo fato do Alô Brasília possuir um percentual de aproveitamento de *releases* próximo ao do Jornal de Brasília, como será apresentado a seguir mas, em termos de publicações totais diárias, se assemelhar mais ao Correio Braziliense. O Alô Brasília obteve, durante a primeira etapa, um percentual médio de 44% de *releases* produzidos por assessorias de imprensa de instituições governamentais. Já o levantamento da segunda etapa demonstrou que este número desceu para 38%.

O acompanhamento da editoria Cidade do Alô Brasília levou aos seguintes resultados em relação ao uso de *releases*: na maioria dos casos, o jornal cita corretamente a fonte (100% no primeiro levantamento e 77% no segundo); publica quase todos os *releases* na íntegra e, quando não o faz, apenas apresenta mudanças de algumas palavras no texto, o que demonstra uma mudança superficial, sem implicar modificações que alterem a estrutura básica daquele material. Ademais, o Alô Brasília quase sempre utiliza as fotos produzidas pelas assessorias de imprensa governamentais que são veiculadas com os *releases*.

Essas constatações, quando demonstradas em valores numéricos, apresentaram os seguintes resultados: na primeira etapa, das 46 matérias publicadas com base nos *releases*, 37 foram publicadas na íntegra (80%), a todas o crédito de autoria devido à assessoria de imprensa foi corretamente concedido (100%) e 36 utilizaram fotos veiculadas junto aos *releases* (78%). Durante a segunda etapa de análise: das 39



matérias publicadas com base nos *releases*, todas foram publicadas na íntegra (100%), enquanto duas apresentaram informações adicionais (5%). A 30 delas o crédito de autoria foi concedido (77%) e 30 delas utilizaram fotos veiculadas pelos portais das assessorias de imprensa (77%).

O Fazer Jornalístico

No Brasil, a evolução da assessoria de imprensa pode ser analisada desde o início do século XX. Em 1909, surge a Secção de Publicações e Biblioteca do Ministério da Fazenda, criada pelo então presidente Nilo Peçanha, para cuidar da transmissão de informações à imprensa (MAGUELLI: 2012, p. 17). Outro ponto de relevância é o surgimento do Departamento de Relações Públicas da *The San Paulo Tramway Light and Power Company Limited* (Companhia de Eletricidade de São Paulo), em 1914. Já Almeida, ao tratar da mesma empresa, destacou o Boletim *Light*, criado em 1925 para cuidar da imagem institucional da organização (ALMEIDA: 2001, p. 20).

Seguindo na história, outro marco é a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), durante a Era Vargas, em 1938. Como explica Almeida, o DIP foi o primeiro serviço oficial de atendimento à imprensa no país. Foi também o principal instrumento de censura e autoritarismo do governo até 1945, quando foi extinto (ALMEIDA: 2001, p. 20). Da mesma forma, Santana destaca que o DIP “ao contrário de servir como um facilitador do acesso da imprensa às ações governamentais, funcionava como grande censor dos veículos de comunicação” (SANTANA: 2005, p. 25).

A partir deste momento, as assessorias passam a ser instrumentos de controle do governo. Essa situação foi mais acentuada no período da ditadura. Com a instauração do regime militar, em 1964, foi criada a Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República (AERP), que iria transmitir informações apenas de interesse do governo, além de legitimar a ditadura perante a imprensa e a sociedade (PECIN: 2010, p. 3). Na visão de Duarte, “veio daí a fama da assessoria de imprensa ser porta-voz do autoritarismo ou dos grandes grupos econômicos, embora houvesse, mesmo no serviço público, jornalistas atuando com grande profissionalismo” (DUARTE: 2001, p. 83). Apesar do objetivo distorcido, na perspectiva de Santana, o período da ditadura militar contribuiu para o crescimento das assessorias no Brasil (SANTANA: 2005, p. 27).



Com o fim da ditadura militar, e as consequentes abertura política e revitalização da democracia, tanto órgãos do governo como empresas privadas perceberam a necessidade de possuírem uma unidade interna voltada para a área de comunicação, que faria o contato entre o detentor da informação, e aquele a quem ela seria transmitida. As assessorias passaram a ser mais especializadas, com profissionais da esfera da comunicação, que soubessem lidar de maneira eficiente com a imprensa.

O desenvolvimento da assessoria de imprensa no Brasil foi, inicialmente, bastante relacionado aos profissionais da área de relações públicas. Entretanto, diversos fatores aproximaram a assessoria de imprensa dos jornalistas, como aponta Duarte e Almeida. Um deles está relacionado à maior restrição de acesso às redações a partir da década de 1980. Com menos funcionários e com menos contratações, os jornalistas se viram obrigados a procurar outro ambiente profissional que se adequasse às suas competências. Na procura por um trabalho em que pudessem exercer as funções a que estavam acostumados, os jornalistas recorreram às assessorias.

Um segundo fator, ainda ligado às condições de trabalho das redações, diz respeito à rotina de trabalho mais tranquila, com um horário fixo, sem plantões, e a um salário muitas vezes melhor, mais atraente aos profissionais. Percebe-se que esses fatores são “de fora para dentro” das assessorias. Eram situações que ocorriam nas redações e direcionavam os jornalistas às assessorias. (DUARTE, 2001, p.84).

O terceiro fator, no entanto, ocorreu “de dentro para fora”, pois diz respeito a uma necessidade das assessorias de acordo com seu desenvolvimento. As assessorias de imprensa passaram a buscar mais os jornalistas para atuarem como assessores uma vez que estes conheciam a rotina de uma redação, suas preferências, sua postura editorial. Pelo conhecimento prático que tinham em relação às redações, os jornalistas eram os mais aptos para atuarem como assessores. Essa é a perspectiva de Almeida, ao defender que os assessores de imprensa deveriam ser exclusivamente jornalistas (ALMEIDA: 2001, p. 9).

O *Relesase*

Dentre as inúmeras atividades exercidas por uma assessoria de imprensa, o *release* é uma das que mais a caracteriza. Para Santana, “é a expressão mais palpável do trabalho desenvolvido pelas assessorias de comunicação, e é um dos principais meios de contato das instituições com os veículos de comunicação” (SANTANA 2005, p. 45). O essencial do *release* é a informação. São dados e fatos que, se de interesse de



determinada instituição (pública ou privada), podem gerar material informativo. Essa publicação, destinada à imprensa, é produzida com a intenção de despertar o interesse de jornalistas por determinado assunto, de modo que estes utilizem o material como base para a produção de uma matéria ou reportagem.

Logo, o esperado é que o *release* seja um instrumento utilizado pela imprensa para dar início a uma apuração e, então, produzir o material que será visto pelos leitores. Ele não deve ser o produto final, que chega às mãos da sociedade. Contudo, não é isso que se observa na atualidade: “de elemento suporte aos profissionais de imprensa, a distribuição de releases se transformou, em muitos casos, em fonte única e – por vezes – até no material final publicado pelas redações” (SANTANA, 2005, p. 46).

O *release* segue critérios essencialmente jornalísticos, tais como o *lead*, a pirâmide invertida, o uso de valores-notícia e a predominância de uma linguagem objetiva e concisa. É um texto basicamente informativo sem, no entanto, trazer outros aspectos relacionados à notícia, tais como a pluralidade de fontes, a investigação da relevância dos dados apresentados, a imparcialidade, a plena objetividade e a contextualização dos fatos (pois estes ficam a cargo da apuração do jornalista). O *release* possui, então, um papel semelhante ao de uma sugestão de pauta.

Durante a ditadura militar, esse produto protegia o governo, quando controlava as informações que chegavam à imprensa (DUARTE: 2001, p. 83). Com a redemocratização na década de 1980, as empresas e organizações passaram a compreender mais a necessidade de estar em contato com o público, ao mesmo tempo que a sociedade demandava mais transparência e clareza por parte dos órgãos. As assessorias deixaram de ser vistas como barreiras que dificultavam o acesso às organizações, assim como o *release* passava a ser um instrumento que facilitava o trabalho do jornalista.

Neste contexto de mudanças políticas e sociais, Lima aponta que houve uma inversão do processo de busca da informação. Na sua perspectiva, "ao invés do repórter ir diretamente à fonte, as fontes, representadas pelos inúmeros *press-releases* das assessorias passaram a inundar as redações dos órgãos de Comunicação" (LIMA: 1985, p. 45). A esse fenômeno, Lima traz o conceito de “*releasmania*”.

Interface entre o *Release* e a Notícia

O elemento básico do jornalismo, seja para uma nota, para uma grande reportagem, ou para qualquer outro gênero jornalístico, é a notícia. A notícia é um



acontecimento que traz em si algum elemento que a destaca em meio a outros semelhantes e este destaque é o motivo para que ela seja transmitida à sociedade, podendo se adequar mais ou menos a determinados veículos de comunicação. Na perspectiva de Lustosa e de Lage, a notícia seria o relato de um fato (ou seja, a notícia é a narração, a interpretação do acontecimento, e não o acontecimento em si). (LUSTOSA: 1996, p. 17). Segundo Genro:

assim como cada disciplina científica constrói os *fatos* com os quais trabalha, a *notícia* é a unidade básica de informação do jornalismo. São os *fatos jornalísticos* , objeto das notícias, que constituem a menor unidade de significação. O jornalismo tem uma maneira própria de perceber e produzir "seus fatos". Sabemos que os fatos não existem previamente como tais. Existe um fluxo objetivo na realidade, de onde os fatos são recortados e construídos obedecendo a determinações ao mesmo tempo objetivas e subjetivas. (GENRO: 1987)

Entretanto, para um acontecimento ser transformado em notícia, é preciso que ele atenda a algumas demandas. Lustosa defende que a notícia se equipara a um produto colocado à venda, que deve suprir as lógicas e exigências do mercado. É necessário que haja informação e que esta seja de interesse público ou que seja relevante para um grupo expressivo de pessoas. Como a notícia não traz o fato em si, mas a representação do fato, percebe-se que há um juízo de valor para que um acontecimento seja narrado de determinada forma.

Após compreender o significado de notícia, e entender que esta é o principal elemento do texto jornalístico, é possível perceber que o *release* tem de seguir o mesmo caminho para cumprir seu papel: chamar a atenção da mídia para um acontecimento que possa ser potencialmente noticiável, ser utilizado como base para apuração, gerar material para as redações e visibilidade para seu assessorado. Dessa forma, entende-se que tanto o *release* como o texto propriamente jornalístico dependem da notícia para alcançarem seus objetivos finais.

Crítérios de Construção da Notícia

Ao apontar a notícia como informação transformada em mercadoria, Marcondes ressalta que esta só é compreensível por meio de uma lógica dividida em três dimensões: inserção da notícia como fator de sobrevivência econômica do veículo, como veiculador ideológico e como estabilizador político. (MARCONDES: 1989, p.



13). Em relação aos fatores econômicos, Marcondes explica que um jornal cria, a partir da matéria-prima informação, a mercadoria: notícias. Para o autor, esse produto atende, ainda, a dois mercados: os leitores e os publicitários.

Como é possível constatar, a proposta original do *release* não é ter o alcance de uma notícia, nem despertar as dimensões apresentadas por Marcondes. Ao analisar a estrutura e os elementos do *release*, observa-se que alguns outros elementos do texto propriamente jornalístico não estão presentes no material produzido pelas assessorias de imprensa, seja por trazerem muitos detalhes, seja por apresentarem características que afastam o conceito de *release*. Alguns destes elementos representam o trabalho de apuração a ser realizado posteriormente pela redação, e não a apuração do assessor. São eles: imparcialidade, pluralidade das fontes, investigação da relevância dos dados e contextualização dos fatos.

As redações buscam a imparcialidade uma vez que esta representa um tratamento justo para todas as partes envolvidas em um assunto. Contudo, a imparcialidade não é um elemento que faz parte das produções das assessorias de imprensa, pois o principal objetivo destas é transmitir uma imagem positiva dos assessorados. Isto não quer dizer que os *releases* devam apresentar informações enganosas, ou que os assessores devam esconder fatos negativos relacionados aos assessorados, e sim que o material produzido pelas assessorias irá mostrar, na maioria das vezes, apenas o lado que lhes interessa, ou seja, dos assessorados.

Ao apresentar diversos lados de uma história, sem beneficiar ou favorecer nenhum, a notícia é feita de maneira imparcial e com pluralidade de fontes. Este é mais um dos objetivos da notícia jornalística, mas que não faz parte das pretensões de um *release*. Já a investigação da relevância dos dados e a contextualização dos fatos são utilizadas para demonstrar porque determinado acontecimento deve ser noticiado. São elementos do texto propriamente jornalístico, mas que não caracterizam o objetivo de um *release*.

A matéria jornalística, diferentemente do *release*, contextualiza o fato apresentado e mostra como este influenciará em outros aspectos possíveis, como economia, meio-ambiente e trânsito. Já o texto da assessoria de imprensa tem como objetivo conquistar espaço na mídia para seu assessorado. Dessa forma, entende-se que o *release* e a matéria jornalística possuem uma estrutura parecida (devido ao uso das mesmas técnicas), mas têm propósitos diferentes e também servem a públicos distintos.



Análise do Objeto de Estudo

Parte-se então para a terceira etapa da pesquisa: uma análise detalhada dos *releases* retirados dos portais de assessorias de imprensa governamentais e publicados como matérias jornalísticas nos portais do Correio Braziliense, do Jornal de Brasília e do Alô Brasília. Esta análise teve como objetivo avaliar se os mesmos sofreram modificações ao serem publicados pelos jornais acima em suas versões *online*, além de observar se estas modificações os aproximaram de um texto propriamente jornalístico. Para isso, foram avaliadas seis publicações de cada jornal (três em cada uma das duas etapas de levantamento), com diferentes níveis de alterações no texto. O primeiro jornal analisado foi o Jornal de Brasília, seguido do Alô Brasília e, em terceiro lugar, foi feita a análise do Correio Braziliense.

A fim de fazer uma análise qualitativa da utilização de *releases* por cada jornal, foi necessário, primeiramente, buscar conceitos teóricos que permitissem traçar limites entre release e matéria jornalística, pois somente assim seria possível identificar quais modificações eram necessárias a um *release* para que ele passasse a ser considerado matéria jornalística. Esta base teórica levou à criação de critérios para análise da estrutura e do conteúdo do texto publicado. Os critérios utilizados foram: *lead*, pirâmide invertida, valores-notícia, concisão, objetividade, pluralidade das fontes, investigação da relevância dos dados, imparcialidade e contextualização dos fatos. Para ser considerado material jornalístico, o texto teve de possuir critérios relacionados tanto à estrutura (como *lead* ou pirâmide invertida) quanto ao conteúdo (imparcialidade ou pluralidade de fontes, por exemplo).

Das 18 publicações analisadas, apenas uma, do Alô Brasília, apresentou os critérios que caracterizam uma matéria jornalística. Este resultado se deve ao fato de que a matéria publicada pelo Alô Brasília, pela primeira vez dentre a amostra selecionada, apresentava dados do *release* original, ao mesmo tempo que trazia novas informações, de maneira imparcial e com pluralidade de fontes. Além disso, a publicação seguiu a estrutura básica de uma matéria jornalística: *lead*, pirâmide invertida, concisão e objetividade.

Ao longo da análise, foi possível constatar que as publicações dos três jornais apresentam certos critérios como *lead*, pirâmide invertida, concisão e objetividade, que caracterizam a estrutura de uma matéria jornalística, sem possuírem a essência do texto jornalístico. Mesmo com as particularidades de cada um dos veículos de comunicação escolhidos, identificou-se nos três jornais a existência de publicações com uma visão



governamental de determinado acontecimento, sem explorar como o assunto retratado atinge de fato a sociedade, sem apontar quais são as perspectivas e opiniões das pessoas envolvidas e sem apresentar enfoques que fujam da perspectiva governamental. Os textos, em geral, não apresentaram pluralidade de fontes nem imparcialidade, uma vez que basicamente fontes oficiais eram retratadas. Além disso, em poucas situações houve acréscimo de informações, o que demonstraria a apuração por parte do veículo de comunicação. Em vários casos, percebeu-se também que o conteúdo dos textos apresentava um caráter promocional das ações do governo, uma característica comumente presente em *releases*, mas que não representa textos jornalísticos.

Conclusão

O principal resultado evidenciado foi o uso indiscriminado que as redações fazem dos *releases* produzidos pelas assessorias de imprensa governamentais, com destaque para o Jornal de Brasília e para o Alô Brasília. Estes jornais frequentemente publicam os releases na íntegra, utilizam as mesmas fotos divulgadas pelas assessorias e, em alguns casos, não citam a fonte. Já o Correio Braziliense não utiliza este material tanto quanto os outros jornais. Em compensação, o Correio nunca cita a fonte.

Apesar de os três jornais apresentarem um aproveitamento contínuo dos *releases*, cada um possui suas particularidades: por ser uma editoria em que a prestação de serviços é mais abordada, tanto o Jornal de Brasília quanto o Alô Brasília apresentaram um percentual de utilização dos *releases* muito superior ao do Correio Braziliense, que foca sua editoria em notícias mais relacionadas a fatos do cotidiano.

Outra diferença entre os jornais está relacionada ao fato de que tanto o Jornal de Brasília como o Alô Brasília têm o costume de publicar *releases* das assessorias de imprensa governamentais na íntegra, ou com pequenas mudanças (como suprimir, por exemplo, jargões policiais), enquanto o Correio Braziliense tem uma preocupação maior em alterar a estrutura do texto. Ainda assim, os três jornais publicam os *releases*, ainda que alterados, sem o acréscimo de novas informações, o que leva à compreensão de que estes enxergam os *releases* como produtos finais, e não como sugestões de pauta que darão início a uma nova apuração.

A reflexão teórica e conceitual mostrou que o objetivo dos *releases* é apresentar um assunto às redações que, se for de seu interesse, deverá ser apurado para dar origem a uma matéria jornalística com enfoque escolhido pela redação. No entanto, o que se observou foi a publicação na íntegra de textos que, em várias ocasiões, não



apresentavam fontes e estavam traçados por um enquadramento predominantemente governamental. Ainda que estes aspectos sejam suficientes para um *release*, não é isto que se espera de uma matéria jornalística.

O objetivo desta pesquisa era verificar se jornais *online* fazem uso de *releases* publicados por assessorias de imprensa governamentais e como ocorre esta utilização em cada um dos três veículos escolhidos: Correio Braziliense, Jornal de Brasília e Alô Brasília. Não se procurou responder qual é o profissional ideal para assumir o posto de assessor de imprensa, nem se o jornalista que passa a exercer a função de assessor deixa de ser considerado jornalista.

Sem procurar a resposta para estas questões, foi possível, com base nos resultados encontrados, afirmar que o assessor de imprensa, seja ele jornalista ou não, produz, aparentemente, conteúdo jornalístico, uma vez que este é publicado na íntegra pelas redações. Esta constatação, no entanto, não deve ser percebida como um *status* superior conferido aos produtos de uma assessoria de imprensa. O objetivo aqui não é aplaudir o *release* por ser um produto que sai das redações e chega à sociedade, e sim criticar a postura dos jornais que publicam um texto que, em sua essência, não foi feito para ter o destino que possui hoje: as páginas e portais dos veículos de comunicação.

Novamente, não era objetivo desta pesquisa entender o que leva os jornais a publicarem *releases* na íntegra, ainda que um dos motivos seja claro: a própria estrutura do *release*, em formato jornalístico, que favorece este uso indiscriminado. Entretanto, os critérios escolhidos para diferenciar *releases* de matérias jornalísticas, baseados em autores como Marcondes, Lage e Lustosa, enfatizam que um texto essencialmente jornalístico pede mais critérios que os normalmente presentes nos *releases*.

A principal conclusão obtida neste trabalho não é a de que seja vantajoso para as assessorias de imprensa ter seu material publicado na íntegra pelos veículos de comunicação, nem que as polêmicas em torno do assessor e de seu trabalho serão respondidas pelo fato deste aproveitamento quase integral do material das assessorias. A principal conclusão é a evidência de uma problemática na rotina de produção das redações que leva à necessidade de aproveitarem um material que não é de autoria própria, que não segue completamente a estrutura de um texto jornalístico e que não representa a essência do jornalismo, que é a visão crítica dos fatos.

Referências bibliográficas



ALMEIDA, Valéria Cristina Castanho de. **Os jornalistas assessores: encontros e desencontros. Uma contribuição ao estudo das assessorias de imprensa no Brasil.** Brasília, 2001. Dissertação apresentada para obtenção do grau de mestre em Comunicação Social na Universidade de Brasília (UnB). Em <http://pt.scribd.com/doc/47718514/O-Jornalista-Assessores-Encontro-e-Desencontros> (Acesso às 17h23 de 25/05/2013)

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa, o caso brasileiro.** São Paulo, 2001. Artigo publicado na Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 24, n. 1 (2001). Em <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/1017/919> (Acesso às 16h39 de 25/05/2013).

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo.** Porto Alegre, Tchê, 1987. pp. 183-202 Em <http://www.adelmo.com.br/bibt/t196-09.htm> (Acesso às 10h06 de 02/06/2013).

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

LUSTOSA, Elcias. **O texto da notícia.** Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1996.

MAGUELLI, Felipe da Silva. **Clipping: a sua influência na Comunicação de uma empresa.** Rio de Janeiro, 2012. Monografia apresentada para obtenção de grau de especialista em Comunicação Empresarial na Universidade Cândido Mendes. Em http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K221102.pdf (Acesso às 11h48 em 26/05/2013)

MARCONDES, Ciro. **O capital da notícia.** São Paulo: Editora Ática, 1989.

OLIVEIRA, Fabrício Bicudo de. **A incidência de press-releases da prefeitura de Pindamonhagaba no Jornal Tribuna do Norte.** Taubaté, 2010. Artigo publicado na Revista Ciências Humanas da Universidade de Taubaté (Unitau). Vol. 4, n. 2, 2011. Em <http://www.rchunitau.com.br/revista/index.php/rch/article/view/21/20> (Acesso às 11h05 de 09/06/2013).

PECIN, Giselle Dias Gallindo. **Um estudo sobre a assessoria de imprensa como atividade jornalística.** Goiânia, 2010. Artigo publicado no XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região do Centro-Oeste, Goiânia, 27 a 29 de maio de 2010. Em <http://www.intercom.org.br/sis/regional/resumos/R21-0121-1.pdf> (Acesso às 16h29 de 25/05/2013).

SANTANA, Adriana Maria Andrade de. **CTRL+C CTRL+V: O release nos jornais pernambucanos.** Pernambuco, 2005. Dissertação apresentada para obtenção do título de mestre em Comunicação na Universidade Federal de Pernambuco. Em <http://bocc.ufp.pt/pag/santana-adriana-jornais-pernambucanos.pdf> (Acesso às 13h06 em 26/05/2013)