

INTRODUÇÃO

Comunicar algo interessante para uma pessoa não é tarefa fácil, para um grupo de pessoas é mais complicado ainda. Então o que dizer quando se torna um ofício levar ao conhecimento de milhares e até milhões de pessoas, todos os dias, informações das mais variadas?

É neste ponto que se enquadra a responsabilidade do jornalista, cada vez mais assumindo o compromisso de tornar públicos acontecimentos envolvendo os fatos e eventos internacionais, nacionais e locais.

Com o crescimento desta responsabilidade é possível perceber que, cada vez mais, para que esses acontecimentos cheguem ao público, os jornalistas passam a lidar com os interesses de instituições, que investem pesado em suas assessorias de comunicação, a fim de chamar a atenção dos veículos para divulgação dos seus releases.

Esta pesquisa se concentra neste material - os releases produzidos pelas assessorias de comunicação – com o objetivo de apontar uma visão dos profissionais que lidam diariamente com a avaliação deste material confeccionado por instituições públicas e privadas.

A falta de uma bibliografia específica sobre a qualidade dos releases produzidos pelas assessorias de Boa Vista também justificou a realização deste trabalho. Raros são os trabalhos monográficos realizados sobre esta temática no Estado de Roraima, os que existem procuram abordar aspectos históricos sobre as assessorias e suas vantagens como fonte de informação, deixando de apontar a qualidade do trabalho delas e mais especificamente a qualidade dos releases que chegam em grande quantidade às redações todos os dias.

O resultado pode ser conferido neste trabalho monográfico, que foi dividido em quatro capítulos, partindo de uma abordagem histórica sobre o que já despertou interesse para divulgação nos primeiros meios de comunicação até chegar à análise dos questionários aplicados com jornalistas de Boa Vista, utilizando como base os critérios de noticiabilidade descritos por teóricos da comunicação.

Através de uma análise qualitativa pode-se avaliar qual o tratamento dado pelos jornalistas de Roraima aos releases que chegam às redações com o interesse de serem levados a conhecimento público.

Apesar de receber os releases cada vez mais bem elaborados, os veículos de comunicação os têm utilizado indiscriminadamente. Por outro lado, também há aqueles veículos que dedicam uma atenção especial quando avaliam os releases, procurando conferir as informações e até mesmo promovendo a apuração de uma reportagem bem trabalhada.

Este projeto também não se restringe a apontar os maiores problemas enfrentados pelos jornalistas com a qualidade dos releases, vai mais além, busca esclarecer o que realmente interessa aos meios de comunicação de Boa Vista, servindo desta forma como ponto de partida para uma correção de atitudes dentro das assessorias de comunicação.

1 – NOTÍCIA E OS PROFISSIONAIS DE JORNALISMO

1.1 - O que já foi notícia

O que se pensa hoje em dia sobre fatos que geram notícias não é muito diferente do que já foi levado a conhecimento público no passado. No século XVII, os principais acontecimentos da sociedade européia eram divulgados através das folhas volantes¹.

Naquela época, esses veículos de comunicação divulgavam milagres, abominações, catástrofes e acontecimentos bizarros. Não há uma grande diferença no tratamento dos acontecimentos que eram notícia nos séculos XVI, XVII e nos dias de hoje: a intenção de causar espanto, impressionar e emocionar o leitor, continua a mesma. Porém, assuntos relacionados às demandas sociais da população eram completamente esquecidos naqueles séculos.

Milagres e aberrações da natureza ganhavam destaque no passado longínquo devido a forte influência da igreja nos acontecimentos sociais. Nelson Traquina (2005, p.64), observa em sua obra *Teorias do Jornalismo*, que “o nascimento de um porco com duas cabeças era notícia, mas visto como sinal da raiva de Deus contra os pecados do seu povo na Inglaterra”. Com frequência também eram noticiados assuntos relativos a batalhas navais, conquistas de novas terras e fatos relacionados ao cotidiano da nobreza.

¹ Na definição de Traquina (2005, p.64), forma pré-moderna de jornal. Diferentes dos jornais porque eram dedicados habitualmente a um único tema e não eram publicados com regularidade.

A morte também já era tratada com destaque nas folhas volantes. Homicídios e enforcamentos de assassinos ganhavam destaque nas páginas, trazendo muitas vezes o depoimento arrependido dos envolvidos.

Aparecimento de cometas e o nascimento de bebês com deficiência eram noticiados, histórias do aparecimento de dragões também poderiam ser lidas nas folhas volantes.

O surgimento do primeiro jornal impresso², em 1609 na Alemanha, dá prosseguimento à linha de pensamento que dominava a publicação das folhas volantes. Os jornais cada vez mais atingindo um maior número de pessoas, eram produzidos para levar conhecimento às elites, que se interessavam por assuntos relacionados à política, interesse econômico, conflitos militares e informações comerciais.

Um dos primeiros relatos sobre um jornalismo voltado mais para os interesses locais e histórias de interesse humano surge com a implantação do New York Sun, nos Estados Unidos no início do século XIX. Segundo Traquina (2005, p. 67), o jornal também dava informações de forma acessível.

No século XX, é dada seqüência à divulgação de fatos relacionados às elites. Assuntos que envolvessem pessoas conhecidas, como presidentes, ministros de estado e políticos são destaque nas páginas dos jornais. Pessoas desconhecidas preenchem as páginas dos jornais, quando estão envolvidas em manifestações, greves e conflitos. Assessorias de imprensa muitas vezes valorizam os administradores em contra-partida da razão social de empresas e instituições. Cabe aos meios de comunicação reconhecer o que vai ser notícia.

² O Aviso de Augsburg, Alemanha, é geralmente considerado como sendo o primeiro jornal impresso, publicado em 1609.

1.2 – O que é notícia para o jornalista

Nos dias atuais o que mais se vê é uma busca incansável pela divulgação de novos fatos e cada vez com maior velocidade. As notícias fluem e lotam as redações dos veículos de comunicação, teóricos e jornalistas atribuem valores às notícias que deverão ocupar pequenos espaços nas páginas dos jornais ou alguns segundos nas emissoras de rádio e TV.

Que as notícias representam uma necessidade às pessoas, isso já está mais do que comprovado, porém, não basta apenas ser notícia, é preciso ir mais além; apresentar idéias, esclarecer fatos e conscientizar a população são primordiais para que uma notícia chegue ao seu objetivo.

Falando assim parece que se trata de uma tarefa fácil, porém não é dessa forma, a importância que se dá a uma notícia varia de pessoa para pessoa, tanto na recepção do fato pelo público, quanto pelos jornalistas que selecionam o material nas redações e decidem o que vai ser divulgado.

Sendo assim, como definir o que é notícia? Por mais que se busque, pesquise e apresente argumentos para tentar embasar um conceito, não é possível ter uma certeza sobre o que realmente é notícia. Os autores costumam conceituá-la, mas os meios de comunicação também definem o que é ou não é notícia.

Altheide apud Mauro Wolf (2003, p. 196) descreve em sua obra *Teorias das comunicações de massa*:

“As notícias são o que os jornalistas definem como tais. Essa tese raramente é explicitada, visto que parte do *modus operandi* dos jornalistas é que os eventos ocorrem ‘fora’, e os primeiros limitam-se, simplesmente, a relatá-los. Em contrapartida, sustentar que os jornalistas fazem ou selecionam arbitrariamente as notícias seria contrário à sua posição epistemológica, uma teoria implícita do conhecimento, construída com base em procedimentos práticos para resolver exigências organizacionais”.

1.3 – Quantos decidem o que vai ser publicado

Nas redações dos grandes veículos de comunicação, o que se pode notar hoje em dia é cada vez mais uma divisão de atividades: existe uma pessoa para receber as pautas e fazer uma pré-seleção, uma pessoa para decidir o que será apurado, o repórter para investigar o fato, um fotógrafo ou cinegrafista, um produtor de artes, diagramador e muitos outros profissionais. Isso no que se refere à confecção do material jornalístico, mas quando se trata da decisão sobre o que será noticiado, as coisas mudam um pouco de rumo. Nos grandes jornais, a decisão sobre o que será divulgado, cabe cada vez menos a uma única pessoa. Depois de passar pela aprovação das editorias, todo material é levado para uma discussão num conselho editorial, que decidirá o que é notícia. Por mais que o material jornalístico tenha um pouco das ideologias de quem o processou, ao final de sua aprovação para publicação, serão considerados cada vez menos os conceitos individuais, ficando a decisão para uma instância superior na linha de produção.

Gerson Moreira Lima (1985, p. 23) explica no seu livro *Releasmania*, que os profissionais de imprensa

se constituem em vários filtros que vão peneirando o fato levantado pelo repórter. E pior do que os que realizam essa fase do trabalho são aqueles que moldam os orifícios – isso é, interferem no conteúdo da mensagem. Como mestres artesanais ou com a mesma paciência de uma dona-de-casa, que cata as impurezas dos grãos de feijão, copidesques e editores vão sugando o texto e dando-lhe diretrizes que na maioria das vezes se distanciam totalmente da realidade.

Mas também há casos que o poder de decisão sobre o que será divulgado fica centralizado nas mãos de uma única pessoa, conhecida como editor; o que é muito comum nas redações dos pequenos jornais. Com todo esse poder, a manifestação de seus critérios de seleção vai prevalecer durante a divulgação de um fato podendo interferir diretamente na interpretação da população.

Lima recorre a Clovis Rossi (1985, p.25), quando diz que

no jornalismo brasileiro não há liberdade de imprensa, mas sim liberdade de empresa. Como o jornalismo é uma batalha para ganhar mentes e corações, o mais provável é que chegue aos leitores a visão dos diretores de cada publicação e não a dos repórteres que cobriram determinado acontecimento, a menos que uma e outra coincidam.³

1.4 – Noticiabilidade

Decidir sobre o que será levado a conhecimento público não se trata de uma atividade fácil. Os vários anos de estudos sobre jornalismo têm demonstrado que além de se tratar de uma atividade de risco, a divulgação de notícias à sociedade tem exigido dos profissionais jornalistas cada vez mais compromisso e responsabilidade social.

³ ROSSI, Clóvis. O que é Jornalismo, pp. 40 e 41.

Estabelecer a importância que um fato tem dentro de um conjunto de fatores que cercam os acontecimentos cotidianos nas pequenas, médias ou grandes cidades, pode ser um privilégio para poucos, exigindo cada vez mais conhecimentos pautados em regras e conceitos específicos, do que apenas em propostas voltadas para o social.

Pensando desta forma é preciso considerar o conjunto de critérios e operações que devem ser levados em conta na valorização do acontecimento como notícia, o que se conhece por noticiabilidade. Traquina (2005 p. 63) a define como

o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo “valor-notícia” (newsworthiness).

Então o que dizer dos valores que assumem os fatos, quando vistos pelos olhos de um editor de um grande jornal de uma metrópole ou de um pequeno jornal de uma cidade do interior? Tudo vai depender do contexto em que ele está, para que diante de um acontecimento possa ser visto algo de essencial que influenciará de alguma forma um grupo de pessoas ou a sociedade por completo.

Os critérios de noticiabilidade esclarecem a questão do que é ou não é notícia segundo os meios de comunicação.

Segundo Wolf (2003, p. 202) os valores notícias podem ser definidos como um componente da noticiabilidade:

Tendo definido a noticiabilidade como o conjunto de elementos por meio dos quais o aparato informativo controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos que servirão de base para a seleção das notícias, podemos definir os valores/notícias (news values) como um componente da noticiabilidade. Eles representam a resposta à seguinte pergunta: quais acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos, relevantes, para serem transformados em notícias?

Diante de um questionamento como esse é necessário analisar com cuidado os fatos que chegam às redações, oferecendo inúmeros critérios de relevância para ocupar espaços nos jornais impressos, televisivos ou radiofônicos. Wolf (2003, p. 202) argumenta:

Na seleção dos eventos a serem transformados em notícias, os critérios de relevância funcionam conjuntamente “em maços”: são as diversas relações e as combinações que se determinam entre diferentes valores/notícia, para “recomendar” a seleção de um fato.

Os critérios de relevância na maioria das vezes não vão estar só, sempre vão vir acompanhados de outros critérios, que somados e analisados pelos editores, secretários de redação, vão influenciar na sua aprovação durante a reunião de pauta, por exemplo. Caso os critérios de relevância não sejam suficientes, ou se apresentem individualizados em momentos distintos, não serão capazes de creditar um valor substancial a um fato e, sem esse valor, o que poderia se tornar uma notícia publicável será descartada pelos veículos de comunicação.

1.5 – Critérios de noticiabilidade

Antes de um fato se tornar suficientemente significativo de valores para ocupar espaços nas páginas dos jornais ou nos meios eletrônicos é preciso considerar alguns critérios e valores da notícia.

Mauro Wolf cita autores que elaboraram os critérios substantivos, relativos ao produto, relativos ao meio, relativos ao público e os relativos à concorrência.

Segundo ele, dentro desses critérios devem ser considerados diversos pontos para que um fato se torne interessante o suficiente para ser noticiado.

1.5.1 – Critérios substantivos

Como pôde ser observado há séculos a nobreza já era considerada fator de importância para ocupar as páginas das folhas volantes, nos tempos atuais isso não muda muito. Galtung-Ruge apud Wolf (2003) destaca nos critérios substantivos o grau e o nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável: alguns fatores que definem operativamente o valor/notícia “importância” de um evento são, portanto, o grau de poder institucional, a relevância de outras hierarquias não-institucionais, a sua visibilidade (isto é, a capacidade de ser reconhecido fora do grupo de poder em questão), a extensão e o peso dessas organizações sociais e econômicas.

Outro ponto que é levantado pelo autor como um dos fatores que podem determinar a importância de um acontecimento, é o impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional. Para defender isso Galtung-Ruge apud Wolf (2003, p.210) escreve o

seguinte: para ser noticiável, o acontecimento deve ser significativo, ou seja, “interpretável dentro do contexto cultural do ouvinte ou do leitor”.

A quantidade de pessoas envolvidas num acontecimento também é encarado pelo autor como um valor-notícia dentro dos critérios substantivos. Gans apud Wolf (2003, p.211) afirma que “os jornalistas atribuem importância às notícias que dizem respeito a muitas pessoas, e, quanto mais elevado for o número de pessoas, mais importante é a notícia”.

E por último, Wolf destaca a relevância do acontecimento em relação aos desenvolvimentos futuros de uma determinada situação. Para este critério, pode se considerar fatos que desencadeados em um determinado momento poderão gerar consequências de imediato e em situações posteriores.

1.5.2 – Critérios relativos ao produto

Quanto aos critérios relativos ao produto é preciso considerar a quantidade de material noticiável a que se está tendo acesso, as características que podem influenciar na sua apuração como: se é acessível para o jornalista, se está estruturado de modo que seja facilmente coberto, se requer muito dispêndio de meios para cobri-lo.

Além disso, Wolf também considera o fator “novidade” como valor notícia relativo ao produto. Ele recorre a Gans (1979) para afirmar:

“Os jornalistas avaliam a novidade em relação ao fato de uma notícia ser nova para eles mesmos, presumindo que, se for assim, será nova

também para o público. Muitas histórias que concernem, por exemplo, a descobertas científicas ou modismos novos podem já ser velhas para as suas fontes. Mas, ainda mais importante, os jornalistas criam a novidade [...]. Eles vêem a realidade externa como um conjunto de acontecimentos díspares e independentes, sendo que cada um deles é novo e pode, portanto ser relatado como notícia”. (in: Wolf: 2003, p. 217).

1.5.3 – Critérios relativos ao meio

Um dos critérios relativos ao meio corresponde ao conteúdo de imagens que determinado fato poderá dispor para ser levado a conhecimento do público. É de extrema importância que as imagens, sejam elas para serem filmadas ou fotografadas, consigam casar com as palavras.

Imagens fortes demais e que causem impacto dificilmente vão causar o mesmo efeito se estiverem associadas a um material escrito de forma pouco apurada. As notícias por si só despertam interesse, mesmo quando apresentadas através de uma pequena nota em um telejornal rico em recursos audiovisuais. Porém, se as mesmas notícias forem expostas em conjunto com uma sequência de imagens bem definidas terão um poder muito superior.

É preciso levar em consideração também a questão da frequência com que um fato é noticiado. Galtung-Ruge apud Wolf (2003, p. 221) destaca que: “Por frequência de um acontecimento entendemos o lapso necessário para que ele assuma uma forma e adquira um significado [...]; quanto mais a frequência do acontecimento for semelhante à frequência do meio de informação, mais provável será sua seleção como notícia por aquele meio de informação”.

A frequência com que um fato ocorre influencia diretamente na sua transformação em produto noticiável. Existem assuntos que diariamente devem ser levados a conhecimento público nos veículos de comunicação, como por exemplo cotações de moedas estrangeiras, operações no mercado financeiro, assim como também o dia a dia da política; conteúdo para um público mais restrito, mas que ocupam diariamente as páginas dos jornais.

Porém, existem determinados assuntos que ocorrem diariamente no cotidiano das cidades, mas por representar uma grande oferta de material já não despertam tanto interesse nas redações.

Procurando exemplificar Traquina (2005, p. 70) recorre a Galtung e Ruge, com o seguinte exemplo:

(...) um assassinato leva pouco tempo e o acontecimento tem lugar entre a publicação de dois números sucessivos de um jornal diário, o que significa que se pode contar uma notícia significativa de um dia para outro. Mas escolher um assassinato durante uma batalha onde existe um morto, todos os minutos, faria pouco sentido – nós geralmente só registramos a batalha como tal.

O formato do evento também deve ser levado em consideração. Para que uma história possua pontos acessíveis para chegar a ser transformada em notícia, deve-se considerar a necessidade dessa história conter uma abertura, uma parte central de desenvolvimento e um fechamento.

1.5.4 – Critérios relativos ao público

Os critérios relativos ao público podem ser considerados os mais difíceis de serem definidos. Nos dias atuais, poucos veículos de comunicação possuem pesquisas que consigam estabelecer o perfil do seu público. Os grandes “jornais” das metrópoles ou das cidades do interior acabam tendo que adotar uma linha editorial diversificada para poder agradar seu público. Eles podem chegar mais longe através de pesquisas, conhecerem como foi a edição do dia anterior ou quais assuntos poderiam interessar numa próxima edição, sendo que tudo isso em pesquisas realizadas por amostragem.

Os jornalistas que na maioria das vezes não conseguem definir o que é notícia para o seu leitor, mas que diariamente selecionam e estabelecem o que vai parar nas páginas dos jornais, acabam assumindo uma responsabilidade, que vai delimitar ou ampliar a cobertura dos acontecimentos.

Mauro Wolf (2003, p.222) explica os critérios relativos ao público como:

Estes dizem respeito ao papel que reveste a imagem do público, compartilhada pelos jornalistas. É um aspecto difícil de definir, rico em tensões contrastantes. Por um lado, os jornalistas conhecem pouco seu público, embora os aparatos promovam pesquisas sobre as características da audiência, sobre seus hábitos de audição e sobre suas preferências, os jornalistas raramente os conhecem e têm pouca vontade de conhecê-los.

Apesar de muitas vezes desconhecer o seu próprio público, muitos veículos de comunicação não hesitam na hora de optar pela não veiculação de acontecimentos que possam conflitar com as expectativas do público. Este quesito é tratado por Mauro Wolf (2003, p.223-224) como sendo o aspecto da proteção, ou seja, a não-noticiabilidade dos fatos ou detalhes de acontecimentos cuja cobertura informativa, presumivelmente produziria traumas ou ânsias no público, ou feriria sua sensibilidade, seu gosto.

1.5.5 – Critérios relativos à concorrência

A concorrência gerada pela ânsia de noticiar primeiro ou dar um direcionamento diferente a um acontecimento pode ser encarada como um dos fatores preponderantes para a manutenção de um jornalismo competitivo.

A busca incessante pelo furo gera uma expectativa diária nos jornalistas, refletindo no público. Os órgãos de comunicação usam os furos de reportagem para tentar convencer o seu público, sobre as suas vantagens em relação à concorrência, como um atestado de qualidade, que é divulgado como se fosse algo extraordinário.

A concorrência além de gerar esta busca por informações novas e direcionamentos diferentes para o mesmo acontecimento, faz com que o controle sobre os atos públicos sejam mais vigiados. Dessa forma, por mais que um veículo obtenha vantagem em alguns pontos sobre a concorrência, isso a cada dia que passa está se tornando uma realidade mais rara.

Com o avanço da tecnologia, os veículos de comunicação têm investido pesado em seus recursos materiais e humanos, fazendo com que as possibilidades de estar em um local, quando um determinado acontecimento se concretiza, sejam muito superiores.

Wolf (2003, p. 224) cita Gans (1979) para embasar seu pensamento sobre os critérios relativos à concorrência:

Em primeiro lugar, órgãos de informação rivais “ainda tentam usar furos de reportagem para prejudicar os concorrentes, mas, visto que os meios de comunicação de massa possuem concorrentes virtualmente nos mesmos lugares, diminuiu a possibilidade de alguém chegar primeiro com uma notícia daquelas que, em determinada época, ‘paravam o jornal enquanto eram impressas’. Em contra partida, a mídia compete para obter notícias exclusivas, para inventar seções e para descobrir pequenos furos de reportagem sobre os detalhes”.

Cidades onde a concorrência é pequena ou mesmo não existe, a busca por informações exclusivas tende a diminuir consideravelmente. Para que o jornalismo consiga fluir em sua plenitude é necessário que haja uma concorrência saudável, em que pese apenas o compromisso de informar à população.

1.5.6 – Os valores notícias

A exemplo dos critérios de seleção citados por Mauro Wolf em seu livro *Teorias das comunicações de massa*. Galtung e Ruge (1965/1993) em seus estudos definiram 12 valores notícia como sendo os mais considerados por jornalistas para transformar um acontecimento em notícia: 1) a frequência ou seja a duração do acontecimento; 2) a amplitude do evento; 3) a clareza ou falta de ambigüidade; 4) a significância; 5) a consonância, isto é, a facilidade de inserir o “novo” numa “velha” idéia que corresponda ao que se espera que aconteça; 6) o inesperado; 7) a continuidade, isto é, a continuação

como notícia do que já ganhou noticiabilidade; 8) a composição, que trata da necessidade de manter um equilíbrio nas notícias com uma diversidade de assuntos abordados; 9) a referência a nações de elite; 10) a referência à pessoa de elite, isto é, o valor-notícia da proeminência do ator do acontecimento; 11) a personalização, isto é, a referência às pessoas envolvidas; e 12) a negatividade, ou seja, segundo a máxima “más notícias são boas notícias”. (in: Traquina: 2005, p. 69-70)

Mesmo com uma lista de valores-notícias como esta que pode influenciar na transformação de um acontecimento em um fato noticiável, é preciso considerar que eles podem ser ampliados. Cada situação requer uma quantidade de valores-notícia, algumas vezes podendo dispor de vários ou mesmo um só, o que dirá que um acontecimento merece ter uma atenção dispensada por um veículo de comunicação, vai depender muito do contexto em que ele estará inserido.

Traquina cita em seu livro (2005, p. 73) a contribuição de uma equipe de investigadores canadenses: Richard Ericson, Patrícia Baranek e Janet Chan (1987), com a seguinte passagem:

os valores notícia, ou os critérios de noticiabilidade, são “múltiplos, entrecruzados, e não são fáceis de classificar pelo analista de pesquisa”. Segundo os autores, os valores-notícia não são imperativos, mas sim elementos que ajudam o jornalista a reconhecer a importância dos acontecimentos, a proceder a escolhas dentre as alternativas, e a considerar as escolhas a fazer.

Portanto, os valores-notícias fazem parte do cotidiano profissional do jornalista, que não deve entendê-los como elementos que vão obrigá-lo a seguir no momento da elaboração de uma reportagem. Antes de tudo os valores-notícia devem compor a sensibilidade do profissional que vai atuar diretamente na apuração dos fatos, fazendo

com que todos os elementos circunstanciais sejam considerados para o desenvolvimento de uma reportagem rica em detalhes e séria o suficiente para atender às expectativas do público.

No último capítulo desta monografia, analisaremos as respostas dos questionários aplicados de acordo com as teorias referidas neste capítulo.

2 – INFORMAÇÃO E RELACIONAMENTO DAS ASSESSORIAS DE IMPRENSA COM AS REDAÇÕES

2.1 – Release como proposta de pauta

No Brasil, o release surgiu (mesmo que com outras denominações), ainda na primeira metade do século XX, como instrumento para divulgar atos, decretos, ações dos governos.

Durante o Regime Militar, o release teve uso disseminado em órgãos públicos, o que criou má fama e preconceitos. Boa parte da imprensa baseou-se muito nos textos oficiais de instituições públicas e privadas, fazendo o chamado jornalismo “declaratório” ou “chapa branca”.

Jorge Duarte (2003, p. 289) em seu livro Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia, explica:

A partir da década de 80, com a redemocratização, a volta da liberdade de imprensa, o estabelecimento de novos padrões de competitividade e a necessidade das organizações de darem satisfações à sociedade e manterem uma imagem positiva, o release transformou-se em um

vigoroso artefato da iniciativa privada para utilizar a imprensa como elo com a sociedade ou mercado consumidor.

Nos Estados Unidos, o termo pseudo-evento foi criado na década de 60 para caracterizar os acontecimentos gerados, apenas para que se transformassem em notícia. No Brasil, surgiu o factóide que significa a divulgação sensacionalista de um acontecimento que não deverá acontecer, mas que obriga a imprensa a dele tratar. Para quem o gera, a notícia é o próprio acontecimento. (Duarte, 2003, p.290).

Toda e qualquer assessoria de imprensa precisa trabalhar com a produção de releases, pois eles representam nos dias de hoje uma forte ferramenta para orientar jornalistas, sobre o que se está sendo produzido em determinada instituição.

Para Duarte, o release pode ser entendido como o 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 a emite.

A qualificação dos profissionais que atuam nas assessorias de imprensa tem possibilitado uma grande melhoria na qualidade dos releases que chegam às redações. A impossibilidade dos jornalistas estarem em todos os eventos ao mesmo tempo, faz crescer a necessidade das assessorias elaborarem produtos que cheguem o mais perto possível do material produzido pelos veículos de comunicação.

Porém, Duarte (2003, p. 289) adverte sobre essa crescente utilização dos releases nas redações:

Para muitos, a proliferação e a aceitação de releases são, em parte, responsáveis pela redução das equipes nas redações, já que a notícia chega pronta, gratuita, reduzindo a estrutura necessária para identificar pautas e

produzir conteúdo informativo. Também facilita e traz comodismo na apuração. Afinal, segundo essa crítica, um release pode ser verdadeiro, mas com base em um viés na origem, conta apenas metade de uma história, apresenta apenas um ângulo, um ponto de vista. Jornalistas sabem disso e estabelecem barreiras maiores ou menores de aceitação, mas continuam utilizando as informações que consideram relevantes.

2.2 – Critérios dos releases

Quando assumir o compromisso de produzir um release para ser enviado às redações, o assessor de imprensa deve estar ciente das possibilidades que o seu material tem para ser transformado em notícia nos veículos de comunicação de massa.

Às vezes, mesmo com um enorme cuidado na apuração de informações a serem incluídas num release e a certeza de ter feito um bom trabalho, não quer dizer que o material vai ter espaço garantido nas páginas dos jornais no dia seguinte ou nas TVs e rádios. Dependendo das circunstâncias e principalmente da quantidade de informações produzidas durante o dia, todo o trabalho de uma assessoria pode ir parar na lata do lixo.

Segundo Duarte, as chances de aproveitamento são baseadas primeiramente na oferta de uma boa pauta, mas também são afetadas por uma forma adequada de elaboração do texto, de apresentação e distribuição.

O release enviado às redações na grande maioria das vezes é composto de apenas uma página, com texto em formato jornalístico, acompanhado de informações básicas sobre o órgão que o enviou e quem o redigiu. Não devem ser esquecidos telefones de contatos com as fontes mencionadas no texto.

Para que o release desperte o interesse nas redações, ele precisa obedecer alguns critérios básicos, segundo Duarte (2003, p. 293):

1.**interesse público**: se a notícia interessa ao público do veículo, da editoria, do programa, do colunista;

2.**ser novidade**: se o assunto ainda não foi abordado pela imprensa;

3.**disponibilidade**: se existe informação suficiente sobre o assunto, fontes disponíveis e acessíveis, material adaptado à natureza do veículo. Por exemplo: se há imagens interessantes, no caso da TV;

4.**exclusividade**: se a informação é interessante e está sendo oferecida apenas a determinado jornalista ou veículo, terá preferência na publicação e provavelmente ocupe mais espaço do que normalmente receberia;

5.**adequação**: veículos de comunicação têm temas de interesse e critérios de seleção de notícia diferentes. Dificilmente, tratam um assunto da mesma forma. Por isso, a oferta de notícias adaptadas a cada veículo, programa e editoria aumenta as chances de aproveitamento. Uma editoria de negócios abordará o assunto de um ponto de vista diferente de uma editoria de moda, por exemplo. A postura editorial de cada veículo também deve ser considerada na individualização do relacionamento: um jornal que apóie o governo local terá menos interesse em veicular notícias enviadas por um vereador de oposição por exemplo.

Mas também o que importa é a oferta de uma boa pauta, sustentada por dados e materiais consistentes, que possa interessar não só à instituição que o enviou, mas

também consiga formar a opinião pública. Isso se torna mais freqüente quando o jornalista-assessor consegue oferecer acontecimentos importantes para os veículos que mais se adaptam ao material, o que pode ser ainda mais fácil caso o assessor mantenha um bom relacionamento com os órgãos de imprensa aos quais está tentando “vender” a pauta.

2.3 – Relacionamento das assessorias com a mídia

A transformação de acontecimentos em material noticiável tem ganhado destaque nos últimos anos nos veículos de comunicação, graças ao apoio das assessorias de imprensa, que têm colaborado ou influenciado diariamente nas edições dos veículos de comunicação de massa.

A notícia deixou de ser tratada como um acontecimento natural dentro das instituições públicas ou privadas para se tornar destaque, pois, as empresas que buscavam apenas atender o seu público com seus produtos ou serviços, têm percebido a necessidade de agradá-lo e prestar contas do que tem sido feito, para lhe oferecer melhorias. Quem tem ganhado destaque com essa mudança é a assessoria de imprensa.

Duarte (2003, p. 306), em seu livro *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*, afirma:

A crescente profissionalização das Assessorias de Imprensa tem possibilitado, na maior parte das vezes, um relacionamento cordial de instituições públicas e privadas com a mídia. A idéia do jornalista preconceituoso, torcendo o nariz para o colega da assessoria, que fazia de tudo para empurrar qualquer tipo de informação, há muito deixou de ser a prática corrente. Isso não significa, no entanto, que os dois lados não tenham algo a aprender. Com a alta demanda de jornalistas em assessorias de

imprensa, é cada vez mais comum o jornalista recém formado iniciar sua vida profissional em assessorias.

É possível notar a prática de um jornalismo sério pelas assessorias de imprensa que têm contribuído para a melhoria do trabalho dos veículos de comunicação, ao invés de uma assessoria voltada única e exclusivamente para os interesses os quais representa. É importante lembrar que apesar de muitas melhorias, ainda existem atitudes dispensadas por assessorias de imprensa, completamente condenáveis no meio jornalístico.

Atitudes precipitadas podem colocar em jogo o relacionamento cordial existente entre uma instituição e a mídia. Para que isso não ocorra, o assessor deve estar bem preparado, conhecendo suas obrigações, deveres e direitos. Duarte (2003, p.307) diz: “Muitas vezes, eles esquecem que também são jornalistas e assumem um papel equivocado de esconder informações e, em outros momentos cobram do jornalista a divulgação de assuntos de interesse meramente institucional. É nesse caso que o relacionamento começa a ficar tenso, a complicar-se, provocando dificuldades crescentes para os dois lados”.

A partir do momento que o assessor de imprensa assume a responsabilidade perante uma instituição, sua imagem junto aos órgãos de imprensa poderá representar o seu sucesso na divulgação do que é tido como notícia.

A busca obstinada pela conquista de espaços nos veículos de comunicação deve fazer parte do instinto do jornalista-assessor. Sua preocupação em levar a conhecimento público os fatos que geram notícia, deve ser pautada com responsabilidade, não dando espaço para atitudes mesquinhas e oportunistas:

O que se espera desse profissional é o auto-conhecimento e a percepção clara do papel da instituição e de sua inserção na sociedade. Só assim, poderá promover adequadamente sua divulgação e administrar eventuais conflitos dentro das expectativas institucionais. Para isso deve gerenciar a cultura empresarial com transparência na comunicação interna e externa para que a empresa possa adquirir uma postura de empresa cidadã no relacionamento com a comunidade. (Duarte: 2003, p. 309).

Manter um relacionamento cordial com todos os veículos de comunicação pode nem sempre ser praticado, mesmo assim, o jornalista-assessor não deve esquecer do seu compromisso ético e sua responsabilidade junto à sociedade.

No outro extremo na divulgação dos acontecimentos está o jornalista, que acaba assumindo papéis distintos desde o recebimento de uma pauta na redação até sua aprovação ou recusa no apronto final do conteúdo jornalístico.

Para lidar diariamente com o trato de notícias, em que são colocados em jogo os diversos interesses, o jornalista precisa ter um instinto apurado, com visão de mundo e conhecimento crítico sobre os acontecimentos que o cercam para poder selecionar, da melhor forma, aquilo que for aceitável dentro das diversas linhas de pensamento sobre um acontecimento.

Assim como o assessor de imprensa, o jornalista também deve ter atitudes éticas e cordiais na apuração dos fatos que compõem a notícia. Mas o relacionamento entre assessores de imprensa e jornalistas é pautado por um jogo de interesses. De um lado, o assessor na busca de espaços para apresentar à sociedade os interesses que representa. Do outro, o jornalista procura realizar o seu trabalho de uma forma crítica para que o acontecimento chegue com o melhor tratamento ao seu público.

Nesta corrida pela divulgação de fatos, o jornalista-assessor deve procurar trabalhar a notícia dentro de uma linha editorial que se adeque aos veículos de

comunicação que pretende atingir. Além de ter a responsabilidade de realizar o levantamento de dados e materiais que possam subsidiar a produção de uma boa reportagem.

Jorge Duarte apresenta o relacionamento entre organizações e a imprensa por meio de dois tipos de abordagem: informação e relacionamento. Segundo ele, por informação podem ser considerados os dados, estruturados ou não, colocados à disposição do jornalista por meio de bancos de dados, releases, fotos, Internet ou mesmo em uma entrevista.

Para conquistar o jornalista e através dele chegar ao seu objetivo final, que é o público, o assessor de imprensa, como um dos responsáveis pelo contato entre a fonte e o jornalista, deve dedicar atenção especial ao relacionamento que é construído. A fonte conquista o jornalista por sua capacidade de oferecer-lhe não apenas o produto essencial, a informação, mas também as condições necessárias para a realização de seu trabalho. O ideal é que a qualidade desse relacionamento seja garantida antes mesmo de acontecer. (Duarte: 2003, p. 331).

Não basta apenas o assessor de imprensa estar ciente de seus deveres junto aos jornalistas, é preciso também que a fonte, neste caso o assessorado ou representante, fique ciente de suas responsabilidades sobre o que será tratado durante o encontro com o jornalista, pois neste momento é que a notícia começa ser construída. Dependendo do desempenho da fonte, uma notícia que seria boa para a empresa pode desencadear uma série de complicações, colocando em jogo todo um trabalho. Duarte (2003, p. 333) deixa bem claro isso quando afirma:

Manter um padrão de atendimento é fundamental, pois, muitas vezes, o esforço de uma assessoria de imprensa torna-se vão diante de uma

fonte que passa muito tempo em reuniões, sem tempo para atender, ou que mantém algum tipo de arrogância no relacionamento. Respeito e compreensão ao papel do jornalista, boas informações e eficiente atendimento garantem a inclusão na lista de “boas fontes” de qualquer jornalista.

Por isso, além de trabalhar na apuração das informações e material que serão levados ao conhecimento dos jornalistas, o assessor de imprensa deve se fazer presente durante as entrevistas das suas fontes, para que possa na medida do possível proceder com orientações pertinentes ao assunto e esclarecer atitudes que podem interferir de forma negativa no relacionamento com o jornalista.

3 – O QUESTIONÁRIO E A PESQUISA CIENTÍFICA

3.1 – Cuidados a considerar em um questionário

A técnica de aplicação de questionário é uma forte ferramenta para a pesquisa científica. Devido às diversas formas que ele pode ser elaborado, o questionário oferece inúmeros recursos para o pesquisador quantificar ou qualificar o seu objeto de estudo.

Para trabalhar com esta ferramenta o pesquisador necessita dedicar uma enorme atenção na elaboração das perguntas, pois são elas que vão “dialogar” com o entrevistado durante a resolução das questões.

A elaboração de perguntas complexas, ao invés da forma mais clara e acessível ao entrevistado, pode comprometer diretamente a qualidade da pesquisa, ainda mais em se tratando de pesquisas com um grande número de pessoas.

Quando o questionário é apresentado ao entrevistado de forma clara, com questões diretas e acessíveis para qualquer leitor, isso representa enormes ganhos durante a elaboração da pesquisa, evitando desperdícios materiais e financeiros.

Ana Lúcia Romero Novelli, em capítulo do livro *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação* (2005, p.168), adverte que antes mesmo de iniciar a elaboração de um questionário para um trabalho científico é recomendável que o pesquisador realize um estudo preliminar sobre o tema a partir do ponto de vista dos entrevistados:

O início do processo de elaboração do questionário é a compilação dos dados disponíveis sobre o assunto a partir do escopo da pesquisa. Muitas vezes estes dados não estão disponíveis ou não foram ainda coletados, de acordo com o ineditismo do estudo. Nesse caso, a melhor maneira de suprir tal falta é a realização de estudo preliminar sobre o tema a partir do ponto de vista dos entrevistados. Este estudo de característica qualitativa busca apreender o imaginário do público-alvo sobre o tema em questão.

Todo questionário deve trazer logo em suas primeiras páginas um texto apresentando a natureza da pesquisa. Esse texto inicial deve conter argumento suficiente para convencer o entrevistado da importância de sua participação e a utilidade da pesquisa. Também devem ser consideradas informações sobre o pesquisador e apresentadas algumas perguntas sobre a pesquisa, para que o entrevistado se familiarize com o assunto.

Mesmo considerando o que consta na teoria, na prática, a realização desta pesquisa foi bem diferente. Durante a aplicação dos questionários, o texto de apresentação foi levado em consideração, porém, muito do que foi apresentado deixou de ser considerado pelos entrevistados.

Entre os entrevistados, nenhum deles procurou esclarecer dúvidas que surgiram durante as respostas, apesar de constar no texto de apresentação, telefones e e-mail para contato. A atitude mais praticada pelos entrevistados que se viram diante de dúvidas foi deixar algumas respostas em branco, vindo a esclarecê-las no momento da coleta do material.

Após o texto introdutório, devem surgir as questões sobre o objeto de pesquisa.

Novelli (in: 2005, p.169) adverte:

As perguntas do questionário devem seguir uma sequência lógica de encadeamento de raciocínio. No início, as questões devem estar relacionadas ao tema da pesquisa, mas devem ser fáceis de responder. É bom evitar assuntos polêmicos no início do questionário para não desestimular o entrevistado. As primeiras perguntas têm a função de criar motivação e interesse pelo questionário e fazer o entrevistado começar a refletir sobre o assunto. As perguntas devem partir do genérico para o específico, sendo que as questões afins devem estar próximas.

Depois das questões introdutórias, o questionário pode entrar numa fase mais específica, procurando aprofundar as informações pretendidas com a entrevista. Novelli (in: 2005, p.170) esclarece:

As categorias das perguntas e cada questão específica devem ser definidas considerando sua função na análise do questionário. A pergunta que precisa ser respondida no momento de definição das questões é: Qual o uso e a importância desta informação para a pesquisa? A todo o momento, é importante fazer uma ponte entre a definição das perguntas e a estrutura da análise dos resultados da pesquisa.

Definir uma boa estrutura já na elaboração do questionário reflete diretamente na análise das respostas. Nesta pesquisa foi possível observar algumas vantagens de iniciar o questionário com perguntas mais simples, que pudessem motivar o entrevistado.

Uma sequência lógica no encadeamento das idéias no questionário também contribui para um desenvolvimento mais fácil do texto científico sobre a análise. Porém, nem sempre isso é possível, apesar de que, nos autores pesquisados, nenhum faz

observações sobre os riscos que se corre ao aplicar um questionário e somente durante a análise, verificar que algumas questões precisam ser agrupadas para poder gerar um texto científico coerente.

O nosso questionário levou em consideração os tipos de alternativas e/ou questões, e a própria ordem da prática jornalística: envio/recepção do release, análise do release e a cobertura da pauta, procurando equilibrar estes critérios.

Segundo Oliveira (2002), o questionário é um instrumento que serve de apoio ao pesquisador para a coleta de dados e apresenta os seguintes aspectos:

- a) É a espinha dorsal de qualquer levantamento;
- b) Precisa reunir todas as informações necessárias, nem mais e nem menos;
- c) Cada levantamento é uma situação nova;
- d) Necessidade da preparação da amostra (conhecer estatística);
- e) Linguagem adequada, certa dose de visão psicológica introspectiva para apanhar o pensamento das pessoas;
- f) Possuir imaginação;
- g) Experiência;
- h) Conhecimento.

Para Oliveira (2002, p. 166) a elaboração do questionário deve envolver também a experiência do pesquisador. Torna-se imprescindível fazer uma relação das possíveis causas que envolvam o problema da pesquisa.

Dentre todas essas questões apontadas, para chegar a uma quase perfeição na aplicação de um questionário científico, como foi citado, o pesquisador precisar deter

certo conhecimento sobre o que se pretende estudar e aonde quer chegar. Nos questionários para conclusão de curso e mais especificamente do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Roraima, o discente precisa contar inevitavelmente com o apoio do orientador que, com sua experiência e conhecimento vai poder conduzi-lo na construção de um trabalho adequado à linguagem que a situação requer.

Mesmo possuindo alguma experiência na área de jornalismo e assessoria de imprensa, conciliar a prática com a teoria na pesquisa científica não se trata de uma tarefa fácil. A principal vantagem, no caso da aplicação deste questionário, em virtude da experiência na área, foi quanto à facilidade com que os entrevistados se dispuseram a participar da pesquisa, uns com um pouco mais de compromisso, outros nem tanto.

Se o entrevistado tiver a responsabilidade de responder sem o auxílio do pesquisador, o questionário deve conter instruções minuciosas e específicas para facilitar a compreensão. Fachin (2003, p.148) orienta que seja enviada junto com o questionário, uma carta com um pedido claro, incisivo, que desperte no pesquisado o interesse de respondê-lo e de devolvê-lo, ainda, de cooperar com o pesquisador. Observa também:

Deve-se ter bastante cuidado com o número de questões e com a extensão da pergunta, pois se forem muito grandes podem causar o desinteresse do pesquisado. A redação deve ser simples e seguir os procedimentos metodológicos, para que as perguntas sejam rapidamente compreendidas. Devem, também, ser específicas do objeto da pesquisa e claramente formuladas, para não conduzirem a respostas vagas.

3.2 - Suas vantagens e desvantagens

O questionário apresenta inúmeras vantagens se comparado a outros métodos de coleta de informação. Para garantir o anonimato do entrevistado, o questionário pode ser enviado pelo correio ou via malote; seus custos são baixos e se bem planejado garante confiabilidade nas respostas.

No questionário desta pesquisa, apesar de todos terem sido entregues em mãos aos pesquisados, não foi cobrada a identificação do entrevistado, procurando apontar apenas qual o veículo de comunicação em que trabalha se era rádio, TV ou jornal impresso.

Fachin (2003, p.151) explica que nos questionários, as instruções aparecem, geralmente, por escrito obedecendo a parâmetros metodológicos, o que significa que essas instruções são apresentadas de forma igual para toda a população pesquisada.

As instruções uniformes que, em geral acompanham o questionário, levam a obtenção de respostas mais precisas. Outro aspecto vantajoso é que o pesquisado tem mais tempo para responder às perguntas, em comparação com outros tipos de instrumentos que exigem a presença do pesquisador.

As desvantagens do questionário começam a surgir a partir do momento de sua formulação. Um questionário mal redigido levará a interpretações dúbias, provocando graves problemas nas respostas.

O questionário também corre o risco de ser extraviado, devido a problemas no envio ou até mesmo pelos próprios pesquisados, isso pode produzir danos significativos na amostra.

Outra desvantagem dos questionários diz respeito ao atraso na devolução do material. Muitas vezes o pesquisador não tem a oportunidade de acompanhar o término da resolução, e por isso muitos entrevistados acabam por desconsiderar a importância da pesquisa, deixando respostas em branco, incompletas ou até mesmo não respondendo.

Questões como essas apontadas pelos autores consultados, foram facilmente percebidas durante a aplicação dos questionários. Numa primeira intenção, 19 questionários foram entregues nas mãos de jornalistas nas redações de Boa Vista, logo de início um foi extraviado e somente durante a coleta do material que já tinha sido respondido, foi que o entrevistado percebeu que não estava sob sua posse. Apesar disso, o dano pôde ser reparado a tempo. Porém não aconteceu o mesmo com outros dois questionários, que não foram devolvidos pelos entrevistados, deixando assim uma emissora de TV fora da pesquisa.

Uma grande desvantagem na aplicação dos questionários com os jornalistas de Roraima foi quanto à demora para recebê-lo de volta. Foram estabelecidos para todos o prazo máximo de 5 dias, mas, alguns jornalistas ficaram protelando o prazo e chegaram a passar mais de 20 dias para responder, o que acabou gerando atrasos na análise final da pesquisa.

3. 3 - Questões abertas e fechadas

Nos questionários de pesquisa científica podem ser usadas questões abertas e fechadas, ou então somente uma das alternativas, sendo que para cada método há vantagens e desvantagens.

Em questionários com perguntas abertas o próprio entrevistado pode formular livremente sua resposta. Já nos casos de perguntas fechadas, o pesquisado terá que escolher uma ou mais opções dentro de uma lista de respostas apresentadas pelo pesquisador.

Novelli (in: 2005, p. 172) esclarece que as questões abertas possibilitam conhecer de forma mais profunda e espontânea a opinião do entrevistado sobre o assunto abordado, permitindo variedade maior de respostas. No entanto, perguntas abertas devem ser usadas com muita cautela nos questionários:

É freqüente a obtenção de respostas irrelevantes ou repetidas neste tipo de pergunta, pois sua eficácia depende muito da capacidade comunicativa do entrevistado, que pode não saber expressar exatamente qual sua opinião sobre o tema. Ela gera também grande volume de informações subjetivas que precisam ser objetivadas para tornar possível sua análise estatística. Esse processo é chamado de categorização das respostas abertas, ou seja, o conjunto de respostas é agrupado em categorias amplas que podem resumir o conteúdo de cada resposta individual. Este é um trabalho que leva tempo para ser realizado e deve ser contabilizado no cronograma da pesquisa.

Fachin (2003, p.152) destaca que se deve evitar questões que apresentam duplo ou múltiplo sentido. Não é possível medir, numa mesma questão, mais de uma variável. É sensato omitir palavras como ou, e, se etc., que limitam a escolha das opções dos pesquisados, ou ainda possam confundí-los e levá-los a dar a mesma opinião para duas variáveis.

No caso da aplicação de questionários com perguntas fechadas o pesquisador pode ter benefícios no levantamento das informações coletadas, porém, as respostas apresentadas podem não corresponder à quantidade de alternativas possíveis, possibilitando com que o entrevistado não manifeste sua real opinião.

De forma geral, as perguntas fechadas acabam forçando o entrevistado a escolher a alternativa mais próxima de sua opinião, pois nem sempre estas duas perspectivas são coincidentes. Uma forma de minimizar tal efeito é apresentar, no final da lista de respostas, a alternativa “outros” seguida de um campo para anotação da resposta

indicada. Essa possibilidade é interessante, mas não deve ser padrão em todas as perguntas, pois ela praticamente torna a questão aberta. (Novelli in: 2005, p. 173).

No questionário, as questões fechadas são, em geral, preferidas pela população pesquisada. Isso pelo fato de serem de entendimento mais fácil e mais práticas de serem respondidas. E também são mais práticas para a tabulação, afirma Fachin (2003, p. 154).

O questionário aplicado para elaboração desta pesquisa procurou incluir questões abertas e fechadas, sendo que a grande maioria das questões fechadas possibilitou a manifestação do entrevistado de uma forma mais ampla, pois era solicitado além das escolhas no enunciado que o jornalista justificasse sua resposta. Desta forma foi possível obter respostas diversas facilitando a compreensão e atingindo objetivo da pesquisa.

Já com as questões abertas o resultado não foi bem o esperado. Alguns entrevistados deixaram respostas em branco e nem todos responderam com clareza aos questionamentos, apontando respostas vagas e pouco expressivas.

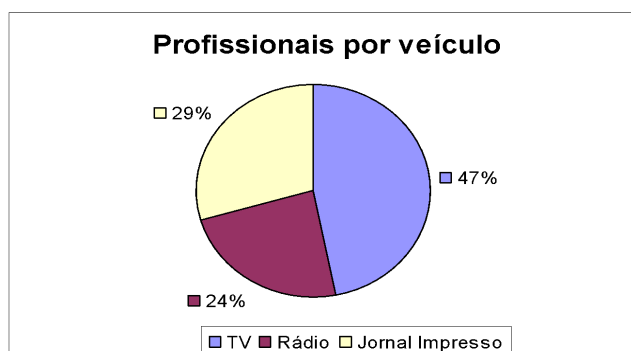
4 – JORNALISTAS DAS REDAÇÕES EM BOA VISTA AVALIAM O TRABALHO DAS ASSESSORIAS DE IMPRENSA

4.1 – Os critérios considerados pelas redações

Esta pesquisa realizada com os veículos de comunicação emissoras de rádio, tvs e jornais impressos de Boa Vista, durante o mês de março de 2006, procurou levantar junto aos profissionais responsáveis pela produção dos jornais, radio e TV, informações relativas à qualidade dos releases enviados pelas assessorias de comunicação e algumas atitudes praticadas por esta.

Ao todo foram aplicados 17 questionários com editores e secretários de redação dos principais órgãos de imprensa de Boa Vista: oito em TVs (47%); quatro em rádios (24%) e cinco em jornais impressos (29%)⁴.

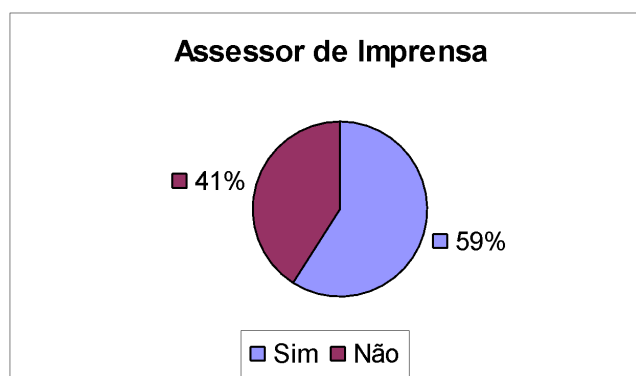
⁴ No momento em foram aplicados os questionários, março de 2006, havia em Boa Vista: dois jornais impressos, oito emissoras de TV e cinco de rádio. Destas empresas, participaram da pesquisa os dois jornais impressos, três de TV e três de rádio.



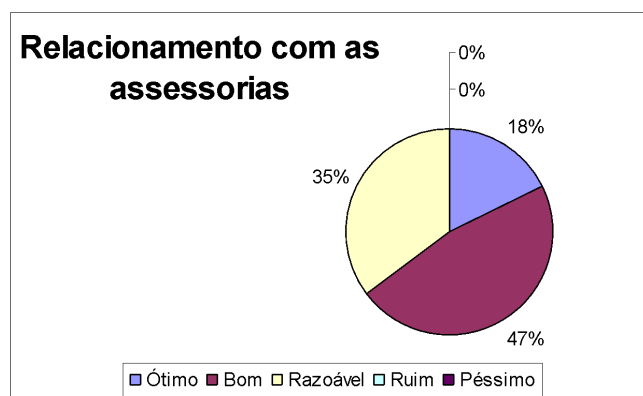
Do total de profissionais pesquisados, 59% responderam que já passaram por alguma assessoria de comunicação ou ainda trabalham neste ramo.

Os profissionais que afirmaram possuir experiência nesta área, destacaram em suas justificativas que a experiência ajuda a compreender as necessidades, dificuldades, problemas e limitações enfrentados pelo assessor.

Mas há quem considerou que o relacionamento entre jornalista e assessor de imprensa pode ser mais proveitoso quando o assessor de imprensa já possui experiência de uma redação jornalística.



Os profissionais das redações definiram o seu relacionamento com as assessorias de imprensa observando apenas os três primeiros critérios da avaliação, com 18% para o conceito ótimo, bom foi lembrado por 47% dos entrevistados e outros 35% definiram seu relacionamento com as assessorias como razoável. Ruim e péssimo não foram assinalados.



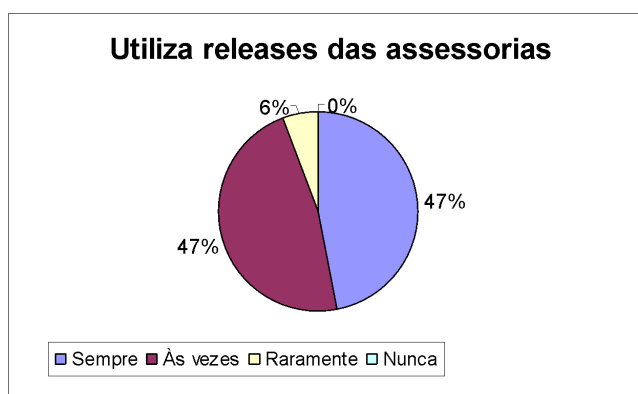
Com base nesta informação é possível avaliar que grande parte das redações se relaciona de forma harmoniosa com as assessorias de imprensa. Apesar disso ainda é preciso melhorar muito, pois 35% dos entrevistados avaliam o trabalho de algumas assessorias como razoável, destacando a falta de interesse em discutir assuntos negativos sobre a instituição ou assessorado, falta de compromisso para retornar os contatos mantidos e o desinteresse em querer aproximar-se dos meios de comunicação, como as faltas mais graves.

Com a justificativa dos entrevistados foi possível observar que, quando um assessor mantém um contato com as redações para emplacar uma notícia, há um

predomínio da cordialidade, porém quando um jornalista procura o assessor para o levantamento de informações desfavoráveis à instituição ou assessorado, nem sempre há o retorno esperado.

Assim como o jornalista dispensa um determinado tempo avaliando o material produzido por uma assessoria, procurando captar algo que possa gerar uma boa notícia, seria desejável que o assessor de imprensa quando procurado pelo jornalista se dedicasse em apurar o que foi questionado, para manter além do respeito pelo profissional da redação uma atitude ética perante a sociedade.

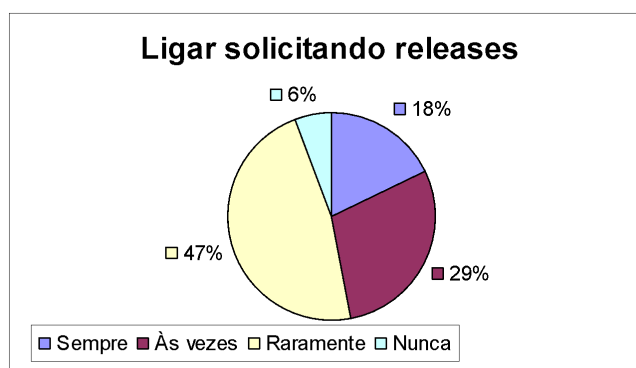
Além de boa parte das redações descreverem como ótimo ou bom o relacionamento mantido com as assessorias de imprensa, 47% dos entrevistados afirmaram em suas respostas que sempre estão utilizando o material remetido pelas assessorias de imprensa. Outros 47% declararam que utilizam os releases às vezes, 6% disseram que raramente usam os releases enviados.



Os dados acima mencionados nos remetem a outra informação apurada na pesquisa. Questionados sobre a possibilidade de ligar para as assessorias solicitando

releases, 18% dos entrevistados afirmaram que sempre fazem isso. Outros 29% disseram que às vezes ligam para as assessorias. Porém a maioria, 47% afirmou que raramente executa essa atividade. Apenas 6% dos editores e secretários de redação informaram que nunca ligam para as assessorias para pedir releases.

É possível ir um pouco mais além no levantamento destes dados. Somando as porcentagens dos entrevistados que afirmaram manter contato de alguma forma com as assessorias para solicitar releases, chega a 94%, o que se pode considerar uma dependência alta para a prática de um jornalismo independente.



A apresentação dos dados constante nestes dois gráficos demonstra que a maioria das redações dos jornais (impressos, de rádio e TV) utiliza com frequência os releases produzidos pelas assessorias⁵.

O que isso pode nos levar a crer? Será que a qualidade dos releases produzidos pelas assessorias de imprensa de Boa Vista, melhorou substancialmente que a cada dia tem garantido mais espaço nos veículos de comunicação? Ou a deficiência de pessoal,

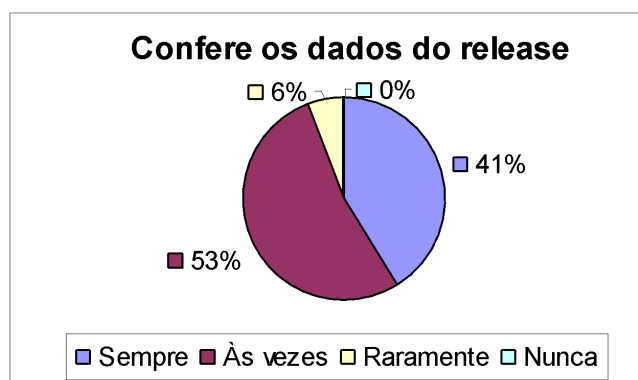
⁵ Há inclusive uma empresa jornalística de Boa Vista que mantém uma seção, quase que diária, para divulgar releases, o que comprova o quanto este material é aproveitado (ver anexo).

devido ao corte para conter gastos nas redações, tem aumentado e se torna necessária a utilização dos releases para suprir essa carência?

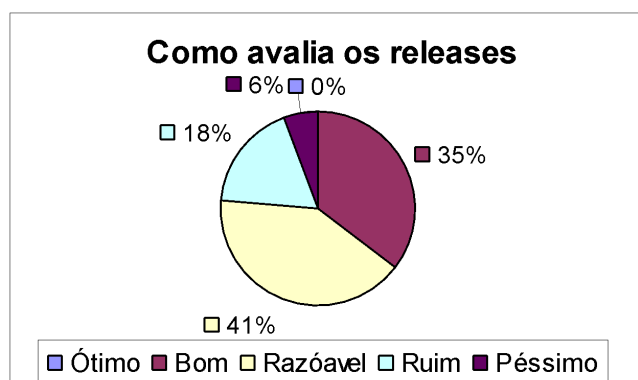
É possível observar que as redações de Boa Vista seguem uma tendência nacional, a utilização indiscriminada de releases das assessorias, que oferecem cada vez mais às redações notícia pronta, gratuita, reduzindo significativamente sua estrutura. Duarte (2003, p. 290) afirma:

Ao mesmo tempo em que o filtro das redações é capaz de separar o joio do trigo se houver interesse e competência, às assessorias cada vez mais se profissionalizam e aumentam sua capacidade de interferência no trabalho das redações, adaptando a notícia aos interesses dos meios.

Algumas redações, por confiarem tanto nas informações constantes nos releases, acabam por publicá-los sem a conferência dos dados constantes no material que chega às redações. Dos editores e secretários de redação entrevistados, 53% afirmaram que somente às vezes repórteres são pautados para conferir os dados constantes em um release. Outros 41% informaram que sempre que os releases são aproveitados, primeiro os repórteres são pautados para averiguar as informações. Outros 6% disseram que raramente os repórteres são pautados para conferir os dados constantes no material recebido.



Os releases que chegam às redações foram avaliados pelos editores e secretários de redação como razoáveis com 41%. Outros 35% elegeram os releases enviados pelas assessorias como de boa qualidade, porém 18% dos entrevistados avaliaram como ruins e mais 6% consideraram os releases péssimos.



Entre as falhas apontadas como forma de justificação para os profissionais que elegeram a qualidade razoável, as mais citadas foram: erros de português e super-valorização da empresa, instituição ou assessorado. Segundo os entrevistados, é

dispensável o *demasiado* espaço para as falas dos assessorados, deixando de lado a importância do fato/evento e suas consequências para a sociedade.

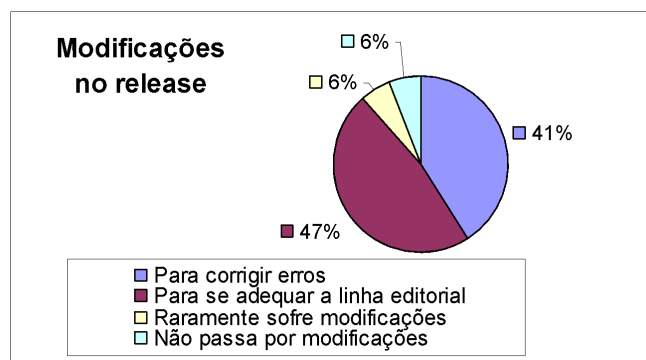
A falta de informações essenciais nos releases e a divulgação de dados incorretos principalmente quanto aos dias e horários, também foram lembrados pelos profissionais das redações como freqüentes nos releases

Dando continuidade à qualidade dos releases, a pesquisa realizada também questionou os profissionais quanto às modificações que são feitas, antes deles serem divulgados.

Para 47% dos jornalistas os releases passam por modificações para se adequar à linha editorial, 41% afirmaram que as mudanças ocorrem para corrigir erros, mais 6% informaram que os releases raramente são modificados e outros 6% disseram que não passam por modificações.

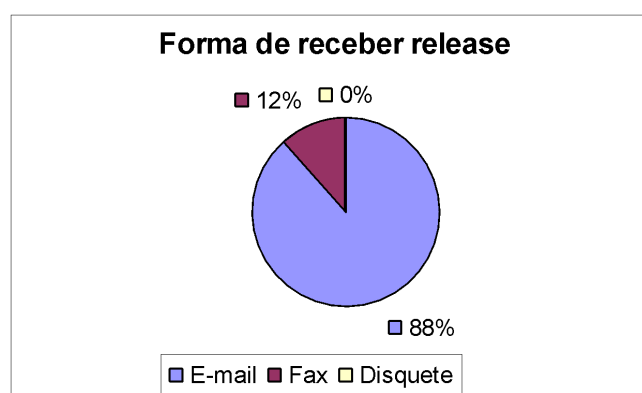
Para alguns profissionais os releases que chegam às redações possuem tendência que visa valorizar a instituição, o que acaba sendo mudado para se adequar à linha editorial. Há quem afirme também que a ideologia política do veículo influencia diretamente na linha editorial e por isso os releases passam por mudanças.

Entre os 41% dos entrevistados que afirmaram modificar para corrigir erros, disseram que é muito comum receber releases confusos e com informações sem importância, erros gramaticais, além de serem produzidos sem levar em conta o tipo de mídia que pretende atingir, necessitando assim de adequação à linguagem técnica do veículo.



A respeito do envio dos releases às redações, os jornalistas entrevistados apontaram o e-mail como a forma mais utilizada nos dias de hoje, com 88% de recebimento. Outros 12% disseram que o fax ainda predomina em algumas redações como a forma mais usada. A entrega através de disquete não foi lembrada pelos jornalistas.

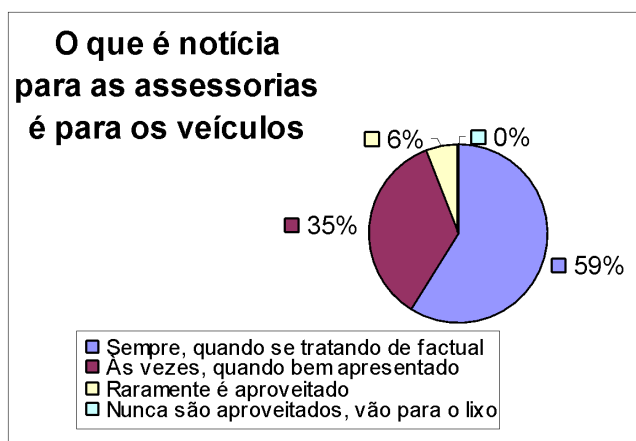
A pesquisa procurou saber também dos entrevistados, destas três formas, qual seria a melhor maneira de receber o release. A exemplo da questão anterior, 88% dos entrevistados apontaram o e-mail como a melhor maneira, seguido de 12% pelo fax. O disquete não foi assinalado.



Quanto aos fatos que podem gerar notícia e serem aproveitados nos veículos de comunicação, a pesquisa realizada nas redações dos veículos de Boa Vista também procurou apontar o grau de importância que editores e secretários de redação dedicam aos fatos divulgados pelos assessores.

Questionados sobre com que frequência o que é notícia para as assessorias é também para os veículos, 59% dos entrevistados foram enfáticos ao afirmar que em se tratando de factual, sempre poderá ser aproveitado.

Mesmo destacando isso como importante, os jornalistas não deixaram de alertar que é necessário ser também de interesse público, ter relevância para a sociedade não precisando estar contido em uma folha de release, podendo ser repassado até por telefone mesmo.



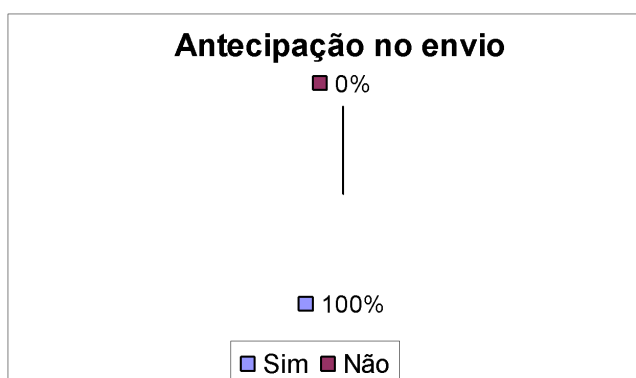
Dos entrevistados 35% informaram em suas respostas que, dependendo da forma como o release é apresentado, pode gerar uma publicação ou uma pauta nos veículos de

comunicação. Para que isso ocorra o jornalista-assessor precisa dominar técnicas para saber oferecer da melhor forma o seu produto.

Há quem afirme também que não é preciso ir muito além para emplacar um release. Jornalistas afirmaram que é preciso levar em consideração o relacionamento entre assessores e seus assessorados com os veículos de comunicação. Mesmo que o fato não seja tão relevante, ocorre a publicação como forma de “respeito” às relações profissionais.

Apenas 6% dos jornalistas entrevistados informaram que raramente o que é notícia para as assessorias é para os veículos. A opção nunca são aproveitados, vão para o lixo, não foi lembrada pelos entrevistados.

Mas, para que o trabalho do jornalista-assessor possa surtir efeitos ainda melhores dentro das redações dos meios de comunicação de Boa Vista, é preciso que todos observem uma atitude simples, mas considerada pelos jornalistas, em sua totalidade, como preponderante para o aproveitamento do material; trata-se da antecipação do envio do release em relação ao fato ou evento.



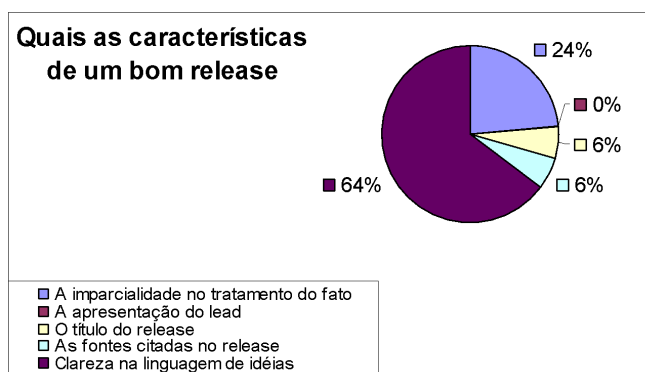
Os 100% dos entrevistados informaram que a antecipação no envio dos releases colabora para que as redações possam se programar melhor para a cobertura do fato ou

evento, contribuindo assim para uma cobertura mais completa. O envio do release após o seu acontecimento contribui seriamente para que seja recusado.

Partindo para uma análise mais detalhada da qualidade dos releases produzidos nas assessorias de comunicação de Boa Vista, a pesquisa procurou levantar junto aos entrevistados o que é levado em consideração quanto aos critérios de seleção do material e algumas atitudes tomadas pelas assessorias com o intuito de divulgar as ações que representam.

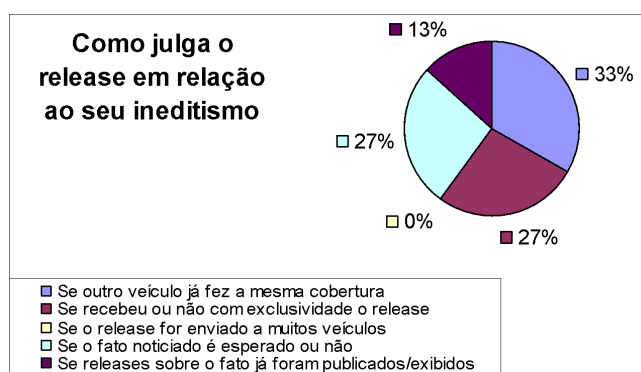
Dentre cinco opções disponíveis, os jornalistas foram questionados sobre quais das respostas seriam mais adequadas para serem levadas em consideração na hora da avaliação de um release que chega à redação.

A clareza na linguagem de idéias foi apontada por 64% dos jornalistas como a questão de maior relevância na hora de se avaliar um release. 24% dos entrevistados disseram que consideram a imparcialidade no tratamento do fato, como o fator principal de um bom release. Outros 6% afirmaram que levam em consideração o título do release como o mais importante na hora de avaliá-lo, e mais 6% declararam que as fontes citadas no release seriam as mais adequadas na hora da avaliação do release. A apresentação do lead não foi lembrada pelos jornalistas.



Editores e secretários de redação que apontaram a clareza na linguagem de idéias como o fator principal a ser considerado em um release, descreveram que antes de tudo, o produto precisa ser entendido de forma clara e objetiva, pois alguns textos acabam se tornando confusos quanto à apresentação da idéia principal.

A pesquisa procurou apontar também como os meios de comunicação de Boa Vista julgam os releases em relação ao seu ineditismo. Para 33% dos entrevistados, o que mais pesa na hora da avaliação diz respeito ao fato de que outro veículo já tenha feito à mesma cobertura. Para 27% a resposta mais adequada a esta situação é a possibilidade de ter recebido ou não com exclusividade o release. 27% também disseram que a possibilidade do fato noticiado ser esperado ou não, influencia primeiramente em uma decisão. A opção se os releases sobre o fato já foram publicados foi apontada por outros 13% dos entrevistados. O fato de o release ser enviado a muitos veículos de comunicação não foi apontado pelos jornalistas.



Dentro deste questionamento é possível observar a atenção dispensada pelos jornalistas dos veículos de comunicação de Boa Vista quanto a dois critérios de noticiabilidade. O primeiro relativo à novidade do produto oferecido e o segundo relativo à concorrência.

Os veículos de comunicação dispensam determinada atenção neste ponto, para não divulgar notícias que já tenham sido levadas a conhecimento da sociedade através do seu veículo ou por outro meio.

Para Wolf (2003, p. 224), a determinação operativa da “novidade” de um acontecimento, depende de múltiplos fatores, inclusive o da concorrência.

E isso fica bem claro nas justificativas dos entrevistados, que afirmam a necessidade das assessorias de comunicação dedicar o mesmo tipo de tratamento a todos os meios de comunicação quando na divulgação de releases, destacando a necessidade dos veículos receberem ao mesmo tempo o material produzido pela assessoria, não havendo espaço para privilégios por parte do assessor a determinado órgão de imprensa.

A respeito do que é levando em consideração sobre a assessoria de imprensa/instituição, na pesquisa aplicada com 17 jornalistas, foi possível obter os seguintes dados. Na hora de avaliar um release, 59% deles disseram que consideram necessária a importância social da empresa ou instituição dentro do contexto em que está inserida. Outros 29% afirmaram, dentre as opções apresentadas, que o relacionamento com a assessoria de comunicação/imprensa é o principal critério na escolha de um release. 12% observaram que, quando o release não supervaloriza a empresa/instituição, é a razão mais adequada a se considerar para sua publicação. Os entrevistados desconsideraram as outras duas opções, que mencionavam a importância do autor do release e também a autoridade máxima da empresa/instituição.



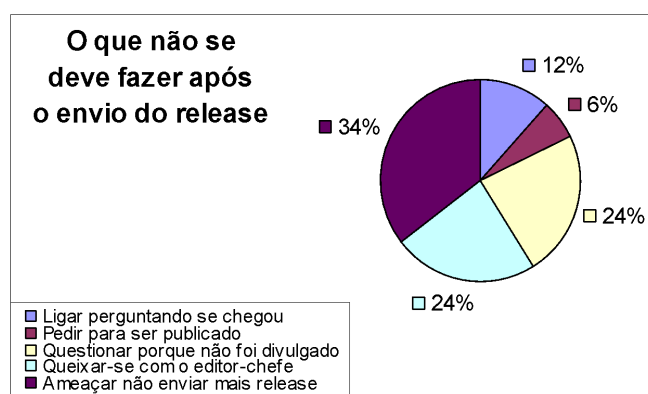
Os dados desta questão vão de encontro ao que os teóricos afirmam a respeito da importância do grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável. Galtung-Ruge apud Wolf (2003, p. 208) destaca a importância deste valor/notícia nos fatos ou acontecimentos que geram interesse para divulgação: “quanto mais o acontecimento interessar às nações de elite, maior será a probabilidade de se tornar notícia”.

A grande maioria dos jornalistas apontou a importância social da empresa/instituição como a questão principal a se considerar nos releases que chegam às redações, deixando claro em suas respostas, que parte do material produzido por este tipo de instituição tem garantia de cobertura jornalística.

Aquele jornalista que mantém um bom relacionamento com as redações das empresas jornalísticas de Boa Vista e ainda por cima trabalham em empresas ou instituições que têm em suas ações atividades voltadas para o social, têm grandes chances de obter bons resultados quando divulgarem releases.

Outra questão abordada na pesquisa foi com relação a atitudes tomadas por assessores de comunicação que possam gerar desinteresse do jornalista pelo fato constante num release.

Dos 17 entrevistados 34% afirmaram que ameaçar não enviar mais releases à redação, simplesmente por não ter tido seu material divulgado, é a atitude que mais incomoda; outros 24% dos entrevistados afirmaram o que não se deve fazer após o envio de um release à redação: é queixar-se com o editor-chefe; outros 24% disseram que questionar porque não foi divulgado é o que não se deve fazer. Ligar perguntando se chegou ficou com 12% das escolhas e pedir para publicar o release obteve apenas 6%.



Ameaçar não enviar mais releases aos profissionais das redações dos veículos de comunicação de Boa Vista, simplesmente porque não teve a atenção esperada ao material divulgado foi encarada como a falta mais grave a ser praticada por uma assessoria. Os entrevistados afirmaram que além de gerar um descontentamento contribui para que o jornalista-assessor limite ainda mais as suas chances de ter seu material aproveitado nas redações.

Lima transcreve em seu livro *Releasmania* (1985 p. 47) as palavras de Lorenzetti (1979)⁶, que condena:

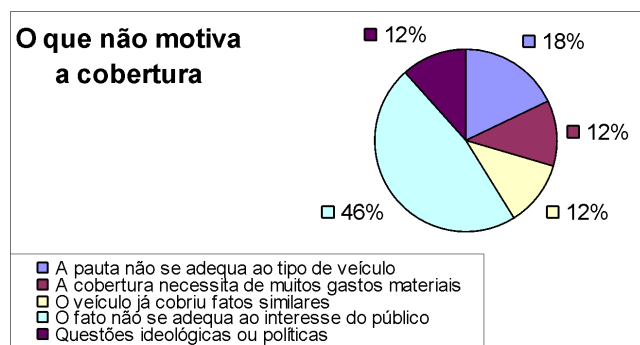
“aquele profissional, entre aspas, que manda o press-release e no dia seguinte liga para o editor reclamando a não publicação. E se não consegue a publicação, dá um jeito de falar com um amigo do editor, e assim começa todo um esquema do processo”.

Para quem considerou as queixas ao editor-chefe como a falta mais grave, as justificativas apontadas destacaram isso como uma falta de respeito com os profissionais da redação, pois estaria desqualificando-os.

Ainda sobre o aproveitamento dos releases que são enviados às redações, os participantes da pesquisa foram questionados a apontar, entre cinco opções, qual seria a mais adequada para *desinteressar* a cobertura de um fato ou evento relatado em um release.

A questão mais assinalada como a primeira entre as cinco foi a que destacou quando o fato não se adequa ao interesse público, com 46%. Em seguida ficou a possibilidade da pauta não se adequar ao tipo de veículo com 18%. Quando a cobertura necessita de muitos gastos materiais, foi apontada por 12% dos entrevistados como fator contribuinte para a não cobertura. Questões ideológicas ou políticas foi escolhida por 12% e a possibilidade do veículo ter coberto fatos similares também recebeu 12% das escolhas.

⁶ Lorenzetti, Valentim, Exposição feita na 4ª Semana de Relações Públicas, em Brasília, em 29 de agosto de 1979.



Nas respostas dos entrevistados, o interesse público é amplamente apontado como o fator principal a se considerar nos releases enviados por assessorias de comunicação, se o material pode gerar interesse na sociedade então deve merecer destaque, caso contrário não há porque garantir espaço.

Interrogados sobre como se definir o público atingido pelo veículo de comunicação, a respeito de classe social, faixa etária, escolaridade, os jornalistas responderam de forma livre. Dos 17 questionários, nenhum deles apontou alguma pesquisa que pudesse embasar suas respostas, porém, de alguma forma a grande maioria procurou “enquadrar” seu público dentro de uma categoria, ou por faixa etária, por nível de escolaridade, ou por classe social. Com destaque para as respostas a respeito dos releases, que raramente atendem aos interesses do público, enfatizando o trabalho da instituição ou assessorado.

Sobre a importância de um assessor de imprensa possuir experiência de trabalho dentro de uma redação, os jornalistas entrevistados responderam de forma livre, que consideram importante, pois facilita para que o profissional possa conhecer a realidade das redações e assim definir melhor o que gera interesse nos meios de comunicação para uma conseqüente cobertura do fato ou evento, ou a divulgação do release.

CONCLUSÃO

Diante das considerações apontadas neste trabalho monográfico é possível estabelecer uma linha de pensamento consciente sobre a responsabilidade que o

jornalista tem que possuir para poder desempenhar sua função da melhor maneira possível.

A informação, um direito de todos, deve ser tratada com responsabilidade tanto pelo repórter, quanto pelos empresários proprietários dos veículos de comunicação.

Quanto mais os jornalistas das redações trabalharem para que a informação seja consistente, mais se refletirá no trabalho das assessorias de comunicação.

O release, utilizado por quase todas as assessorias de comunicação, deve carregar em sua essência, não apenas o ponto de vista de uma instituição, com o interesse de atingir um determinado público, deve primar tanto pela sua qualidade ética quanto pela sua estrutura e forma.

Hoje, os veículos de comunicação de Boa Vista, dispõem de uma quantidade muito grande de releases todos os dias para serem transformados em notícia, porém a qualidade deixa a desejar. Os espaços para que as instituições divulguem seus produtos e serviços estão abertos, mas é preciso haver uma maior responsabilidade quanto ao que se divulga.

Muitos jornalistas condenam aqueles releases que buscam exaltar o trabalho da instituição ou do assessorado e isso têm provocando a má fama para algumas assessorias, por esta e outras razões, cabe às assessorias desempenharem um controle mais rígido sobre o que se está divulgando, como está divulgando e porque está divulgando.

A partir do momento que as assessorias de comunicação de Boa Vista atentarem para os critérios de seleção que são mais considerados pelos jornalistas das redações dos veículos de comunicação, maiores serão suas chances de divulgar o seu trabalho e o da instituição.

O resultado desta pesquisa vem para esclarecer algumas dúvidas que existiam no meio jornalístico do Estado, não pretendendo se tornar uma verdade absoluta, pelo contrário, a partir desta pesquisa se abrem novos rumos para orientar de forma clara e objetiva o que os jornalistas de Boa Vista esperam do trabalho dos jornalistas-assessores; afinal, um precisa do outro.

Portanto, é necessário o quanto antes dar início às mudanças, tanto por parte dos assessores de comunicação, que procuram divulgar os interesses os quais representam, quanto por parte dos jornalistas que já fizeram do release um produto de consumo certo e irrestrito.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DUARTE, Jorge (org). *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica*, 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

FACHIN, Odília. *Fundamentos de Metodologia*. 4ª ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

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

NOVELLI, Ana Lúcia Romero. “Capítulo dela”. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (orgs). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo : Atlas, 2005.

OLIVEIRA, Silvio Luiz, 1943. *Tratado de Metodologia Científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

PORTO, Sérgio Dayrell (org). *O Jornal: da forma ao sentido*. 2ª ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002. (Coleção Comunicação, 2).

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo*. A Tribo Jornalística – uma Comunicação Interpretativa transnacional. Florianópolis: Insulsar, 2005.

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

ANEXOS



UNIVERSIDADE FEDERAL DE RORAIMA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E LETRAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Raustman de Lima Gondim

Questionário para elaboração de
projeto de pesquisa

Boa Vista
Março

Saudações!

Eu me chamo Raustman de Lima Gondim, aluno do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Roraima, e estou realizando uma pesquisa sobre os releases enviados pelas assessorias de imprensa para as redações dos veículos de comunicação: impressos, de rádio e TV. Sua participação é muito importante na elaboração desta pesquisa, pois ela procura esclarecer qual o tratamento dado aos releases dentro das redações de nossa cidade.

A cada dia se torna mais necessário um estudo desta natureza, pois ainda não há em Boa Vista, uma avaliação de como se dá a recepção dos releases, o que pode contribuir para melhorar o trabalho das Assessorias em relação à Imprensa. Por esta e outras razões, neste questionário estão sendo apresentados alguns questionamentos sobre a qualidade do material que chega aos órgãos de comunicação e também sobre atitudes dispensadas por assessorias de imprensa.

Todas as respostas contidas neste questionário são confidenciais e não poderão ser identificadas após o preenchimento do questionário. Trata-se de uma pesquisa acadêmica e não tem fins comerciais.

O questionário poderá ser respondido num prazo de até 5 (cinco) dias. Qualquer dúvida deve ser esclarecida pelos telefones (95) 3626-8037 ou 9122-6909, ou ainda pelo e-mail: raustman@ibest.com.br.

01 - Identifique em qual veículo de comunicação você trabalha.

() TV

() Rádio

☐ Jornal impresso

02 - Você já foi assessor de imprensa?

☐ Sim

☐ Não

Caso tenha respondido SIM na questão anterior, a experiência ajuda no relacionamento com as Assessorias?

R: _____

03 - Como você define seu relacionamento com as assessorias de imprensa?

☐ Ótimo

☐ Bom

☐ Razoável

☐ Ruim

☐ Péssimo

Justifique: _____

04 - Sua editoria utiliza releases enviados por assessorias?

☐ Sempre

☐ Às vezes

☐ Raramente

☐ Nunca

Justifique: _____

05 - Você costuma ligar para as assessorias solicitando releases?

☐ Sempre

- () Às vezes
- () Raramente
- () Nunca

Justifique: _____

06 - Repórteres são pautados para conferir os dados de um release?

- () Sempre
- () Às vezes
- () Raramente
- () Nunca

Justifique: _____

07 - Como você avalia os releases produzidos pelas assessorias?

- () Ótimo
- () Bom
- () Razoável
- () Ruim
- () Péssimo

Justifique: _____

08 - Por questões editoriais, o release passa por modificações?

- () Para corrigir erros
- () Para se adequar à linha editorial
- () Raramente sofre modificações
- () Não passa por modificações

Justifique: _____

09 - O maior número de releases enviados às redações é através de que?

☐ E-mail

☐ Fax

☐ Disquete

10 - Qual a melhor forma de receber um release?

☐ E-mail

☐ Fax

☐ Disquete

Justifique: _____

11 - Com que frequência o que é notícia para as assessorias é para os veículos?

☐ Sempre, quando se tratando de factual

☐ Às vezes, quando bem apresentado

☐ Raramente é aproveitado

☐ Nunca são aproveitados, vão para o lixo

Justifique: _____

12 - A antecipação no envio do release em relação ao fato/evento tem contribuído para a cobertura?

☐ Sim

☐ Não

Justifique: _____

13 - Quais as características de um bom release?

- ☐ A imparcialidade no tratamento do fato.
- ☐ A apresentação do lead
- ☐ O título do release
- ☐ As fontes citadas no release
- ☐ Clareza na linguagem de idéias

Justifique: _____

14 - Como o veículo julga o release em relação a seu ineditismo?

- ☐ Se outro veículo já fez a mesma cobertura
- ☐ Se recebeu ou não com exclusividade o release
- ☐ Se o release for enviado a muitos veículos
- ☐ Se o fato noticiado é esperado ou não
- ☐ Se releases sobre o fato já foram publicados/exibidos pelo veículo.

Justifique: _____

15 - O que é levado em consideração sobre a assessoria de imprensa/instituição?

- ☐ O autor do release
- ☐ O relacionamento com a assessoria de comunicação/imprensa
- ☐ A autoridade máxima da empresa/instituição
- ☐ Quando o release não supervaloriza a empresa/instituição
- ☐ A empresa/instituição tem importância social

Justifique: _____

16 - O que NÃO se deve fazer após o envio de um release a um veículo de comunicação?

- () Ligar perguntando se chegou
- () Pedir para ser publicado
- () Questionar porque não foi divulgado
- () Queixar-se com o editor-chefe
- () Ameaçar não enviar mais release

Justifique:

17 - O que motiva a NÃO cobertura de um release?

- () A pauta não se adequa ao tipo de veículo
- () A cobertura necessita de muitos gastos materiais
- () O veículo já cobriu fatos similares
- () O fato não se adequa ao interesse do público
- () Questões ideológicas ou políticas

Justifique

18 - Como você define seu público (classe social, faixa etária, escolaridade etc)? Os releases têm correspondido às demandas dele?

R: _____

19 - O que pode ser considerado um release criativo?

R: _____

20 - Um assessor deve passar por redações? Por que?

R: _____

21 - Narre um caso bem e um caso mal sucedido de relacionamento com alguma Assessoria de Imprensa/Comunicação.

[illegible]

22 - Narre um caso bem e um caso mal sucedido de cobertura de fato divulgado em release.

[illegible]