

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Comunicação institucional pública e imprensa:
Encontros e desencontros entre Amac e Tribuna de Minas

Juiz de Fora
Julho de 2007

Josiane do Carmo Ferreira Campos

Comunicação institucional pública e imprensa:
Encontros e desencontros entre Amac e Tribuna de Minas

Trabalho de Conclusão de Curso
Apresentado como requisito para obtenção de
grau de Bacharel em Comunicação Social na
Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientador: Rodrigo Fonseca Barbosa

Juiz de Fora
Julho de 2007

Josiane do Carmo Ferreira Campos

Comunicação institucional pública e imprensa:
Encontros e desencontros entre Amac e Tribuna de Minas

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF.

Orientador: Rodrigo Fonseca Barbosa

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado
em 06/07/2007 pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Rodrigo Fonseca Barbosa (UFJF) - Orientador

Prof. Paulo Roberto Figueira Leal (UFJF) - Convidado

Prof. Márcio de Oliveira Guerra (UFJF) - Convidado

Conceito Obtido _____

Juiz de Fora
Julho de 2007

A Deus, fonte de força, paz, amor e sabedoria.

Aos meus pais, João e Jozélia, pela paciência, dedicação, esforço e cumplicidade.

A minha irmã Cida e a toda minha família pela ausência em momentos importantes e pelo estímulo à realização deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me dado força e me iluminado na realização deste trabalho.

Aos meus pais, pela educação, pelos ensinamentos prestados e o carinho que me concederam durante toda a minha vida. A minha irmã, pela compreensão e paciência dedicadas.

Aos professores da Faculdade de Comunicação Social da UFJF, que contribuíram para o conhecimento.

Aos meus chefes, pelo aprimoramento profissional.

Aos colegas jornalistas que contribuíram diretamente com este trabalho, respondendo ao questionário de pesquisa de campo, e aos que estiveram sempre dispostos a contribuir de alguma forma.

Ao professor Rodrigo Fonseca Barbosa, pela atenção e compreensão dispensadas. Pelo apoio, pelo incentivo, pelos ensinamentos e pelo acompanhamento sério para a realização deste trabalho.

RESUMO

CAMPOS, Josiane do Carmo Ferreira. Comunicação institucional pública e imprensa: Encontros e desencontros entre Amac e Tribuna de Minas. Professor Orientador: Rodrigo Barbosa Fonseca. Juiz de Fora: UFJF/FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, 2007. 129 páginas. Monografia (Graduação em Comunicação Social).

O trabalho “Comunicação institucional pública e imprensa: Encontros e desencontros entre Amac e Tribuna de Minas” aborda o relacionamento dos assessores de órgãos públicos, nesse caso, a Associação Municipal de Apoio Comunitário (Amac) da Prefeitura de Juiz de Fora, com o jornal Tribuna de Minas. Nesse relacionamento, foi dada maior ênfase à análise de releases, principal instrumento de comunicação entre assessores e jornalistas, abordando a forma como são produzidos pela assessoria e como a imprensa os utiliza na elaboração das matérias publicadas pelo jornal. Para isso, além dos diversos livros lidos e indicados para a concretização desse trabalho, foi realizada uma análise comparativa, quantitativa e qualitativa, dos releases produzidos e divulgados pela assessoria de comunicação da Amac e das matérias publicadas no jornal. Entrevistas com jornalistas e assessores dos órgãos citados acima também fizeram se necessárias para comprovação dos fatos. Ainda que jornalistas e assessores afirmem que necessitam um do outro e têm consciência de que um bom relacionamento é necessário em prol de manter a população informada, vivem um conflito de interesses.

Palavras-chaves: Relacionamento, assessoria e release.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 UM SÉCULO DE ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO.....	11
2.1 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NO BRASIL.....	14
2.2 COMUNICAÇÃO POLÍTICA.....	20
2.3 FERRAMENTAS DE UMA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO.....	21
3 INFORMAÇÃO E RELACIONAMENTO.....	25
3.1 JORNALISTAS: UM CONTRATO INFORMAL COM A SOCIEDADE.....	25
3.1.1 Release.....	26
3.1.2 Outras ferramentas de comunicação entre assessor e jornalista.....	29
3.2 RELACIONAMENTO.....	31
3.2.1 O assessor.....	31
3.2.2 O jornalista.....	32
3.2.3 Jornalista X assessor.....	33
4 ESTUDO DE CASO.....	35
4.1 ASSOCIAÇÃO MUNICIPAL DE APOIO COMUNITÁRIO (AMAC).....	35
4.2 JORNAL TRIBUNA DE MINAS.....	36
4.2.1 O dia na redação da Tribuna de Minas.....	38
4.3 ANÁLISE.....	38
4.3.1 Análise quantitativa.....	39
4.3.1.1 <i>Releases x matérias publicadas</i>	39
4.3.2 Análise qualitativa.....	43
4.3.2.1 <i>Análise de conteúdo dos releases</i>	43

4.3.2.2 <i>Releases que viraram notícias da AMAC</i>	47
4.3.2.2.1 <i>Março, mês da mulher</i>	48
4.3.2.3 <i>Outras matérias que podem ter sido geradas pela Assessoria em março</i>	56
4.3.2.4 <i>Abril: baixa efetividade</i>	57
4.3.2.5 <i>Outras matérias que podem ter sido geradas pela Assessoria em abril</i>	62
4.4 SOB O OLHAR DOS JORNALISTAS E ASSESSORES	64
4.4.1 O que pensam jornalistas e assessores	65
5 CONCLUSÃO	70
6 BIBLIOGRAFIA	72
7 ANEXOS	74

1 INTRODUÇÃO

O direito de argumentação, o direito à informação e a liberdade de expressão são direitos de qualquer cidadão, seja ele representado pelo político, pela sociedade e pela imprensa.

Estamos inseridos numa sociedade, na qual os veículos de comunicação de massa ocupam hoje espaços cada vez mais amplos e diversificados. São considerados a principal forma de propagar a informação, sendo os jornalistas e suas fontes difusores relevantes de informações e idéias.

No entanto, divergências entre jornalistas e assessores/fontes dificultam para que a transparência, a cidadania e a democracia sejam plenamente exercidas por cada um, de acordo com seus direitos e desejos.

Embora defendam interesses distintos, a sociedade é o público-alvo de ambos, representado nesse caso pelo (e)leitor. Jornalistas e políticos querem atingir a grande massa, o que interfere nas relações sociais.

Surgem, então, os conflitos. De um lado, o ator político, do outro, o jornalista, cada um defendendo seus interesses e com seus critérios de produção da informação, enquanto a sociedade aguarda pela verdade dos fatos.

Analisar o relacionamento entre os órgãos públicos governamentais e a imprensa, verificando, entre outros aspectos, se o trabalho desenvolvido pelas assessorias funciona como promoção de imagem do administrador público, é a finalidade do trabalho de conclusão de curso.

Levantar e conhecer as ferramentas utilizadas pela assessoria de comunicação de um órgão público governamental, nesse caso, a Associação Municipal de Apoio Comunitário de Juiz de Fora, a Amac, para o relacionamento com a imprensa, verificar a importância do

press-release como ferramenta de comunicação com a mídia, se o conteúdo do release contribui para a promoção da imagem pessoal e a intensidade e a forma dos releases utilizados nas redações são caminhos escolhidos para entendermos como se dá o relacionamento entre jornalistas e assessores. O público-alvo de ambos é o mesmo: a sociedade. Mas como chegar até ela?

Passam, então, a existir fatores que interferem na produção da notícia, permitindo o questionamento sobre a responsabilidade de cada um, já que a profissão do jornalista colabora na construção e formação das relações humanas, opiniões e, principalmente, na construção de um mundo, tendo como base a informação, que deveria ser séria, verdadeira e responsável. É sabido ainda que por meio da difusão de informações, o jornalista pode fazer com que a sociedade estabeleça padrões éticos de relacionamento, promovendo o desenvolvimento de uma sociedade mais justa. Entretanto, parece que por trás de tudo isso, estão a estratégia de marketing das fontes e a busca pela sedução do jornalista e, depois, do leitor.

Para entendermos a relação entre jornalista e assessor, o trabalho foi dividido da seguinte forma: o próximo capítulo apresentará parte da história da assessoria de comunicação no mundo e no Brasil, principalmente na área política, seu surgimento, como eram vistos os assessores pelos jornalistas, os momentos históricos pelos quais passaram, destacando a importância que as assessorias adquiriram ao longo dos anos, as ferramentas de comunicação, bem como o uso da imprensa pelos atores políticos.

O capítulo três apresenta os dois lados do balcão, assessor e jornalista, destacando como é o relacionamento hoje entre ambos e o principal instrumento de comunicação utilizado: o *release*, os critérios de noticiabilidade utilizados pela imprensa e a notícia institucional como estratégia para o fortalecimento de uma imagem.

Para o capítulo quatro, estudo de caso, fizeram-se necessárias entrevistas com jornalistas, assessores e clientes, além da análise dos releases divulgados pela assessoria de

comunicação da Amac e as matérias publicadas pelo jornal Tribuna de Minas, que fazem referência ao mesmo assunto.

Assim, poderemos avaliar e discutir a relação da assessoria de comunicação de um órgão público governamental com a mídia, uma vez que os veículos de comunicação não dispensam o trabalho das assessorias. Mas nem sempre o trabalho do assessor é bem compreendido pelos jornalistas. Pelo contrário, como já foi dito, enfrenta contrariedades.

A verdade é que tanto jornalistas e assessores têm que prestar contas à sociedade, mesmo que seja como forma de estratégia de gestão e necessidade de manter-se em destaque, sobrevivência política. Cada um com suas particularidades, experiências e características.

É possível ainda criar uma boa comunicação entre assessor e jornalista? Como atender ao direito da sociedade à informação?

2 UM SÉCULO DE ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

A comunicação sempre se fez presente em todos os estágios da evolução humana. Ainda da Idade da Pedra, datam as primeiras manifestações de comunicação do homem, como a Arte Rupestre. Entretanto, é a invenção da imprensa, rotativa (1811) e do linotipo (1885), que confere ao ser humano o seu primeiro grande meio de comunicação e proporciona a divulgação do conhecimento, antes restrito às pequenas elites nobres, aos sacerdotes e aos escribas.

Segundo Kopplin e Ferrareto (apud LOPES, 2003, p.11), o conceito de assessoria de imprensa está associado a esses dois aspectos: “a necessidade de divulgar opiniões e realizações de um indivíduo ou grupo de pessoas e a existência de um conjunto de instituições conhecido como meios de comunicação.”

Hoje, as relações com a imprensa se tornaram uma das principais estratégias de comunicação dos órgãos governamentais, considerando esta uma das formas mais eficazes de interação com a sociedade.

Um século de existência. Data de 1906, o surgimento da atividade, que hoje chamamos de assessoria de imprensa ou assessoria de comunicação, pelo jornalista americano Ivy Ledbetter Lee. Época do processo de consolidação do capitalismo.

Ele destacou-se num trabalho bem-sucedido de relações com a imprensa para John Rockefeller, o mais odiado homem de negócios dos Estados Unidos, na época da greve sangrenta da *Colorado Fuel and Iron Co.*, tornando-se o pai das relações públicas. Ivy Lee estabeleceu um conjunto de regras ético-morais, criou fatos noticiáveis, e assim formou a nova imagem de seu cliente. O relacionamento com a imprensa era prioridade para ele.

Numa época em que a propaganda era utilizada para forjar mitos e fatos e surgia a preocupação com a conquista da opinião pública, Lee buscou adaptar os interesses

dos assessorados aos dos diferentes públicos e utilizar informação verdadeira e objetiva como ferramenta para obter boa aceitação e relacionamento com a imprensa. (DUARTE, 2006a, p.287).

Com a criação da declaração de princípios, enviada aos editores, o ex-jornalista marcou o surgimento das relações públicas ou da assessoria de imprensa:

“Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem (...).”

(CHAPARRO, 2006, p.36, grifo do autor)

Ivy Lee passou a ser visto pelos grandes capitalistas da época como uma alternativa para evitar que seus negócios desmoronassem, devido à imagem negativa que tinham diante do público. “Para melhorar a imagem de seus assessorados, Lee defendia, diante dos veículos de comunicação, alguns preceitos como a informação gratuita, exata, de interesse público e de uso facultativo pela imprensa”, afirma Maristela Mafei. (2005, p.33).

As organizações passaram a perceber que noticiar seria a forma mais eficaz de interagir com a sociedade, com o maior número de pessoas possível. É nesse contexto que surge o assessor.

A partir daí, apareceram inúmeras agências de relações públicas, dirigidas por jornalistas. Esse desenvolvimento das técnicas de relações públicas ou de assessoria teve importante crescimento durante a Primeira Guerra Mundial (1914-1918), com o intuito de “fomentar o patriotismo e arrecadar dinheiro para a assistência social.” (MAFEI, 2005, p.33). Os presidentes norte-americanos Theodore Roosevelt e Woodrow Wilson criaram soluções para melhorar suas imagens. Roosevelt, por meio de uma iniciativa pioneira, instala a sala de imprensa na Casa Branca. Já Wilson, além de criar o *Committee on Public Information* (CPI), recorre à prática de entrevistas coletivas. Como nos aponta Luiz Amaral (2006, p.57), “a Primeira Guerra Mundial foi um campo fértil para o desenvolvimento das

técnicas de promoção, propaganda e assessoramento de relações públicas e imprensa.” Para o jornal *New York Times*, “foi chamada de a primeira guerra dos agentes de imprensa.” (AMARAL, 2006, p.58). Conseqüentemente as entrevistas coletivas e a produção de releases, comunicado dirigido à imprensa, também tiveram crescimento significativo.

Entretanto, já durante o governo de Andrew Jackson, em 1829, havia surgido o primeiro *house organ*, o “jornal da casa”, atualmente, considerado uma das ferramentas da assessoria de comunicação. Portanto, apesar de o título de fundador das relações públicas, berço da assessoria de imprensa, ser atribuído a Ivy Lee, em 1906, o pioneirismo na criação da primeira Assessoria de Comunicação é atribuído ao governo norte-americano. A necessidade de um elo entre uma organização e os veículos de comunicação já existia e estava cada vez mais crescente.

A crise da Bolsa norte-americana de 1929 foi outro campo que permitiu um crescimento ainda mais expressivo das assessorias. A informação passou a ser uma necessidade estratégica. Nesse período, se destacou outro presidente dos Estados Unidos, Franklin Delano Roosevelt, que utilizou das técnicas da comunicação para se tornar “o líder carismático desse momento de amoldamento da opinião pública aos objetivos de uma corajosa política de reerguimento nacional (...)” (CHAPARRO, 2006, p.39).

Foi nessa época que surgiu a assessoria de imprensa, tal como a conhecemos hoje. Surge uma nova era do jornalismo. Muitas matérias passam a ser originadas pelos releases e as redações passam a valorizar o trabalho das assessorias.

A II Guerra Mundial dá mais um novo impulso no crescimento das assessorias. Assim, até 1960, Estados Unidos, Canadá, Europa e mais sete países do velho continente: Holanda, Inglaterra, Noruega, Itália, Suécia e Finlândia já reconheciam a atividade de relações públicas. Na Alemanha, a primeira agência surgiu em 1958. No Brasil, o crescimento foi mais significativo a partir de 1964.

2.1 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NO BRASIL

No Brasil, conforme Jorge Duarte, data de 1909 a sistematização da divulgação jornalística na área pública, visando a fornecer informações por meio de notas à imprensa. Isso acontece “quando o Presidente Nilo Peçanha, ao organizar a estrutura do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, cria a *Secção de Publicações e Bibliotheca* para integrar serviços de atendimento, publicações, informação e propaganda.” (2006a, p.82).

Mais tarde, o setor foi denominado Serviço de Publicações e Biblioteca; Serviço de Informações e Biblioteca e Serviço de Informações e Divulgação. Já em 1915, passa a chamar-se de *Serviço de Informações*, estabelecendo que deveriam ser enviadas à imprensa notas que contribuíssem para o desenvolvimento do país.

Logo, em 1923 “é promulgada a Lei de Imprensa, em plena vigência do Estado de Sítio. O texto instalava a censura prévia e responsabilizava diretamente os jornalistas por ‘ofensas’ publicadas pelos jornais.” (SEABRA, 2006, p.126).

Já a década de 30 foi marcada por intensas transformações na área pública.

O governo federal torna política de Estado o controle e disseminação de informações por meios de comunicação de massa e passa a organizar um sistema articulado, reunindo coordenação nacional e atuação local, e interfere diretamente com sua mão pesada em todos os meios de comunicação. (DUARTE, 2006a, p.82/83).

Para tanto, a partir de 1931, sob o governo provisório, é estruturado o Departamento Oficial de Publicidade na Imprensa Nacional, sendo reorganizado em Departamento Nacional de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC) e Departamento Nacional de Propaganda (DNP), utilizando-se da imprensa para divulgar as idéias do governo.

Alguns princípios liberais foram reconquistados com a Constituição de 1934, sufocada em seguida pelo Estado Novo, que manteve controle total sob a imprensa.

Entre 1939 e 1945, surgiu o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) e os Departamentos Estaduais de Imprensa e Propaganda (Deips), para garantir que os veículos de comunicação fossem aliados do Estado. Assim, o governo, afirma Jorge Duarte, “estabelece uma superestrutura de manipulação da opinião pública por meio da censura, fiscalização, controle legal e distribuição em larga escala de noticiário laudatório.” (2006a, p.83).

Era o governo Vargas (1937/45), que em pleno Estado Novo, estabeleceu oficialmente um serviço de atendimento à imprensa, ligado ao gabinete civil, por meio de um decreto. “Era o ano de 1938, e o objetivo era divulgar os atos do presidente e as obras realizadas naquele período.” (LOPES, 2003, p.13). O poder centralizado e o DIP só permitiam promoções voltadas para valorizar o personalismo de Vargas, de forma que promovessem a imagem pública do governante. Nessa época, todas as notícias do governo eram publicadas. Os chamados redatores eram quem redigiam os textos para a imprensa, porém jornalistas eram quem administravam os departamentos. Como exemplo, surgiu, em 1934, o programa A Voz do Brasil. Era a “ditadura civil de traço populista, criando um regime antidemocrático”. (SEABRA, 2006, p.126).

Chaparro informa que logo após a II Segunda Guerra Mundial e com a eleição de Juscelino Kubitschek (1956/61), por meio de investimento em grandes multinacionais para o Brasil, vieram juntamente as relações públicas e as práticas de assessoria de imprensa, que foram se espalhando pelas empresas nacionais e organizações públicas e privadas, “vulgarizando a técnica do *press release* e a eficácia persuasiva dos ‘favores’ e ‘agrados’.” (2006, p.41-41). Logo, os jornalistas passaram a ter mais uma oportunidade de trabalho. E jornais entraram em uma nova fase.

Até a chegada da Ditadura Militar em 1964, “tratava de divulgação e atendimento a jornalistas de uma forma mais tranqüila” (DUARTE, 2006a, p.83), pelo Departamento Nacional de Informações que substituiu o DIP, extinto em 1945, com o fim do Estado Novo, sinalizando o fim da censura.

No entanto, o golpe militar de 1964 marca a volta da censura.

Mas, como em outros momentos da História do Brasil, os que vieram em nome do povo para restabelecer a ordem acabaram estabelecendo um regime de perpetuação no poder. E, para isso, foi preciso, em primeiro momento, boicotar os veículos de comunicação que não concordavam com o novo regime, para em seguida lançar mão da censura de forma indiscriminada. O AI-5, editado em dezembro de 1968, cassou os direitos de parlamentares da oposição e permitiu a censura prévia à imprensa e espetáculos. O jornalismo político sofreu um duro golpe nesse período. Tornou-se proibido escrever ou falar qualquer coisa que tivesse relação com aqueles que faziam oposição à “Revolução”. (SEABRA, 2006, p.130-131).

A imprensa sofreu perseguições, como o jornalista Vladimir Herzog, chefe do Departamento de Jornalismo da TV Cultura de São Paulo, morto em outubro de 1975, nas celas do DOI-CODI paulista, após sessões de tortura.

Herzog era simpatizante do Partido Comunista Brasileiro (PCB), o velho Partidão, mas nunca esteve envolvido com ações armadas contra o governo e sempre trabalhou na grande imprensa. Sua morte causou comoção e mobilizou milhares de pessoas em um ato público em São Paulo, o primeiro depois de decretado o AI-5. (SEABRA, 2006, p.133).

O período em que o Brasil esteve sob regime militar, 1964 a 1984, foi uma época em que “assessor, em especial de governos, existia não para fazer fluir a informação, mas para impedir que ela circulasse, omitindo ou distorcendo fatos da realidade”, segundo Carlos Eduardo Lins da Silva (2005). E ainda empregavam-se jornalistas de redações, para que facilitassem a publicação dos releases.

Durante essa época, a Assessoria Especial de Relações Públicas (Aerp) da Presidência da República, além de possuir poder sobre verbas, coordenava a divulgação de notas, “criando e difundindo ‘verdades’ oficiais, que o ambiente de autocensura e adesismo favorecia.” (Chaparro, 2006, p.41).

A Aerp tornou-se modelo para governos e empresas estatais, sendo consolidada no I Seminário de Relações Públicas do Executivo que abordou e definiu as estratégias de comunicação do Governo federal, como a imagem do governo na opinião pública, materiais

de divulgação, de forma que tudo se enquadrasse no objetivo estratégico que era criar uma imagem popular positiva da ditadura. Isso explicaria, entre outros aspectos, a popularidade do general Emílio Garrastazu Médici, cujo projeto foi implementado em seu governo (1969-1974), considerado os anos de chumbo, pela violência da imposição de poder pelo Estado.

Imperava a Lei do Silêncio ou da Informação Oficial. E os chamados *press releases* invadem as redações, já que tudo que fosse considerado oficial deveria ser publicado, mesmo que as notícias não fossem de interesse público. Eram poucas as fontes.

Toma posse o presidente Ernesto Geisel (1974/79) e inicia-se um processo de abertura política que vai levar à revogação do AI-5. Foi um tempo de transição.

Durante todo esse período da história brasileira, a partir de 1930, jornalistas costumavam desempenhar atividades paralelas aos veículos de comunicação, como forma de complementação salarial. E com isso, tornaram-se facilitadores de divulgação dos comunicados dos órgãos públicos na imprensa. Outros, por sua vez, começaram a ocupar cargos de assessores em diversas empresas privadas.

A propaganda política durante o regime militar foi fator decisivo para a expansão da atividade de assessoria de imprensa no país.

Os veículos de comunicação foram fundamentais no processo de redemocratização. A necessidade de comunicar-se por meio da imprensa marcou ainda mais o fim dos anos 70 e início da década de 80, afinal “o eleitor escolhe um líder a quem conhece por meio da intermediação da mídia e influenciado pelo marketing”. Eleitores e eleitos são “separados por uma brecha entre a realidade e as informações produzidas pela mídia.” (BUARQUE, 2006, p.19-20).

E, como afirma Wilson Gomes:

Com a recuperação da democracia, em meados da década de 80, o controle político da comunicação por quem governa não pode mais empregar os recursos do Estado: força, inteligência e fazenda públicas. (...) A forte reação da esfera civil permite a rápida recuperação do campo social do jornalismo onde a experiência havia sido interrompida ou perturbada pela ditadura. (2004, p.177).

A redemocratização do país e as eleições diretas, a partir de 1989, contribuíram para o fim da censura no país. Desde então, a assessoria de comunicação passou a ser vista como uma necessidade estratégica pelas organizações, seja pública ou privada, um reflexo de que a sociedade está, cada vez mais, exigente com a qualidade de atendimento. Consolida-se a atividade e o papel das assessorias começa a crescer. O assessor não é mais um mero distribuidor de releases; ele passa a assimilar e a desenvolver técnicas próprias e diversificadas, tornando-se um gestor da comunicação. “É fundamental, por exemplo, planejar e administrar os custos de suas atividades, além de pensar em produtividade e em novos produtos a serem oferecidos ao cliente.” (MAFEI, 2005, p.14).

De acordo com o Manual dos Jornalistas em Assessoria de Comunicação, a assessoria “é a área que mais emprega jornalistas. Só em 1998, cresceu 15%.” (3ª edição, p.6). Essa situação passou a mudar, a partir do momento que a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), publicou, em 1986, o Manual de Assessoria de Imprensa, o qual “sistematizou as atribuições do assessor de imprensa e estabeleceu a qualificação e os procedimentos necessários para o exercício da profissão.” (MAFEI, 2005, p.37). A criação da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), em 1967, também contribuiu para a profissionalização da comunicação no país.

Hoje, encontram-se pessoas capacitadas e experientes para a atividade de assessoria, uma exigência do mercado. Por meio do assessor, a imprensa permite ao ator político apresentar suas ações, esclarecer fatos, enfim, influenciar a opinião pública. É uma forma eficiente de comunicação com a massa, expondo suas práticas, idéias e ações. Ao mesmo tempo, política é um tema de interesse público, tornando-se assunto também de interesse dos jornalistas.

No entanto, este processo gera controvérsias entre os jornalistas. “A avidez com que o mundo político e dos negócios agarrou-se à idéia vitoriosa das relações públicas, contratando assessores para a formação de uma imagem que lhe fosse favorável”,

(AMARAL, 2006, p.59) reforçou o preconceito e a desconfiança dos jornalistas em relação aos assessores.

Essas contrariedades parecem estar no fato de os assessores serem “agentes fabricantes da imagem das instituições”. “Os assessores devem agir como instrumento da sociedade e não podem ser confundidos com agentes fabricantes da imagem das empresas, instituições e seus dirigentes.” (DUARTE, 2006a, p.93).

“Hoje, o que observamos é uma verdadeira disputa pela visibilidade midiática”, uma vez que tornar públicos acontecimentos é uma das mais importantes estratégias adotadas pelos diversos campos sociais. (MONTEIRO, 2006, p.140).

Os assessores de comunicação atuam como articuladores entre imprensa e assessorado. E o principal instrumento de comunicação entre eles é o release, material liberado para a imprensa, também chamado de *Comunicado*. Acontece a proliferação dos releases. E, ao mesmo tempo, a aceitação pelos profissionais das redações, uma vez que é impossível aos meios de comunicação de massa estarem presentes em todos os locais.

De um lado, está a imprensa, que necessita do trabalho do assessor, e, do outro, o assessor, que precisa do jornalista para construir a imagem da sua instituição perante a opinião pública. Se assessores e imprensa fossem aliados, o resultado “para quem contrata o assessor, é visibilidade na mídia. Para o veículo, é a notícia. Para a audiência, informação.” (DUARTE, 2006a, p.286).

Nosso mundo, nosso país e nossa cidade deveriam ser representados nos veículos que nos trazem informações. A imprensa é uma importante fonte de comunicação, enquanto, principalmente, os órgãos públicos devem prestar contas de suas ações e serviços, como forma de dar uma satisfação a seu público, à sociedade.

Nesse momento a expressão “*the public be damed*”, que significa “o público que se dane”, dita em 1882 pelo empresário William Henry Wanderbilt, foi esquecida. Hoje o que prevalece é a informação. O poder da mídia foi reconhecido pelos diversos órgãos e

instituições. As organizações, principalmente, o homem público, reconheceram que tornar o público informado é a melhor forma de assegurar a conquista por novos adeptos, nesse caso, eleitores.

2.2 COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Partindo do princípio de que “a informação de interesse público é um bem social que não pertence aos governos, partidos ou dirigentes, que têm a obrigação de prestar contas de suas ações e realizações, explicar o que fazem e motivos” (DUARTE, 2006b, p.280) e que a imprensa necessita dessas informações, o assessor de comunicação e os jornalistas dependem, então, de um relacionamento mútuo entre ambos, unidos por um mesmo objetivo: informar à sociedade. Os veículos de comunicação, hoje, considerados de massa, são essenciais na democratização da informação.

Entretanto “é da natureza do ator político lidar com a imprensa como forma de prestar contas à sociedade. Mais do que isso, é necessidade de sobrevivência política e estratégia de gestão.” (DUARTE, 2006b, p.273). A visibilidade pública garante ao governante o seu reconhecimento público.

Ora, o estar em cena, em cena midiática, não é algo que se ofereça optativamente aos agentes do campo político. Sem tal esfera de exposição pública de massa não haveria acesso relevante ao eleitorado, que possui o recurso fundamental para o campo político: o voto. A presença na esfera de visibilidade pública lhe é, portanto, fundamental. (GOMES, 2004, p. 144).

Por outro lado, a política é matéria-prima de alto interesse nas redações por interferir na vida dos cidadãos. Dessa forma, o jornalismo é informação, orientação e funciona como um elo entre o Poder Público e a sociedade.

Ao mesmo tempo, há um confronto de interesses, uma vez que a informação é vista de diferentes perspectivas:

Os veículos de comunicação tendem a desconfiar das versões oficiais, tornarem-se hostis e intolerantes, e dar maior atenção a assuntos negativos. Surge, então, o nó da questão: a fonte de informação precisa do jornalista para mostrar o que faz, o que pensa, de modo a fortalecer sua atuação como personalidade pública; mas ao mesmo tempo, coloca seu “capital-imagem” nas mãos de um ator crítico e desconfiado sobre o qual não tem controle. (...). (DUARTE, 2006b, p.278).

E nessa discussão, o que importa, na verdade, é estar na página de um jornal construindo diariamente uma imagem positiva, mostrando ao público o que ele quer ver. É para isso que muitas assessorias trabalham o tempo todo. Por meio de materiais de informação divulgam uma imagem positiva do seu assessorado com o intuito de se chegar à esfera socialmente visível. Dessa forma, os discursos deveriam ser produzidos de maneira a assegurar sua presença na esfera midiática, conquistando o apoio da imprensa, até chegar à elaboração dessa imagem pelo público, que não conhece os meios como a mensagem foi produzida.

2.3 FERRAMENTAS DE UMA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

A prática da assessoria de imprensa envolve o fluxo de informação e o relacionamento entre fontes e jornalistas. As possibilidades de atuação são muitas. Muito mais que redigir releases e se relacionar com a imprensa, o assessor desenvolve políticas e estratégias da organização junto aos veículos de comunicação e à sociedade, com determinados fins. Por isso, a nomenclatura assessoria de comunicação, mais abrangente, por incluir outros públicos relevantes, além da imprensa, tem prevalecido na nova função.

O jornalista de assessoria ampliou sua gama de responsabilidade. Ele deve estar diretamente subordinado à direção máxima da empresa, utilizando-se dos diversos produtos e serviços que tem à sua disposição. De acordo com o **Manual dos Jornalistas em Assessoria de Comunicação** (3ª edição, p.8-9), os produtos e serviços são os seguintes:

- **Proposta/sugestão de Pauta** - Informe sucinto enviado aos veículos de comunicação propondo-lhes que inclua em suas pautas a realização de matéria de interesse da assessoria.
- **Release** - Matéria pronta enviada para os veículos com intuito de publicação.
- **Mailing-list de Jornalistas** - Listagem atualizada com nome, editoria, fax, telefone, e-mail e site de jornalistas que cubram a área assessorada.
- **Contato com a Imprensa** - Normalmente feito por telefone para certificar-se do recebimento da sugestão de pauta e do release.
- **Pasta de Imprensa** - Textos e fotos para municiar os jornalistas de redação com informações (usada em entrevistas coletivas e individuais).
- **Entrevista Exclusiva** - Atende a um único veículo de comunicação. Normalmente acontece por iniciativa das Assessorias, quando desejam repercussão direcionada da informação que será divulgada ou por interesse das redações, quando definem a realização de matérias não factuais.
- **Entrevista Coletiva** - Convocada quando o assessorado tem informações importantes para todos os veículos. Só deve ser organizada quando o assunto for muito relevante.
- **Clipping Impresso, Clipping eletrônico e em Tempo Real (on-line)** - Compilação de matérias publicadas nos diversos veículos de comunicação. Organizados a partir da leitura, acompanhamento e seleção das notícias que interessam ao assessorado.
- **Súmulas** - Relação dos assuntos divulgados indexada por: veículo, título da matéria e página (quando impresso), programa e horário (tv ou rádio), endereço eletrônico (internet).

- **Sinopse** - Resumo das notícias veiculadas nos Jornais e Revistas de maior circulação. Também se faz resumo de publicações específicas da área de interesse do assessorado.
- **Análise** - O assessor faz a sua leitura do material coletado, analisando o teor do que foi e não foi dito e escrito.
- **Boletins** - É um veículo para informações gerais. Usado para veicular informações rápidas e curtas. O formato pode ser ofício ou duplo ofício.
- **Jornais** - O jornal, por ter mais espaço, é onde se colocam as matérias com teor de maior aprofundamento. É um veículo de informação e formação para o público-alvo de uma empresa, instituição ou personalidade. Podem ser em tamanho ofício, tablóide ou *standard*.
- **Revistas** - A Revista é o principal veículo para discussão e exposição das idéias e pensamentos do assessorado.
- **Textos Técnicos e Científicos** - Cabe ao jornalista somente a revisão - e adequação da linguagem, quando for o caso – em conjunto com os profissionais técnicos da área responsável pela elaboração.
- **Panfletos** - Usados para se dar um recado rápido e eficaz. A linguagem panfletária tem que ser simples, curta e direta, não necessariamente incendiária.
- **Folder** - Como o panfleto, o *folder* é um material para divulgação de um evento, serviço ou produto. Caracteriza-se por ser - sempre - dobrado (daí seu nome). Este também não deve trazer textos longos e rebuscados.
- **Vídeos e Filmes Institucionais** - O assessor deve definir o conteúdo das peças junto com o assessorado e organizar o *briefing* a ser passado para o realizador. Depois, ainda, acompanhar e aprovar o roteiro e a edição da peça.
- **Campanhas Publicitárias** - O assessor deve definir o conteúdo junto com o assessorado e organizar o *briefing* (em parceria com o profissional da área de publicidade) a ser passado para a agência de publicidade. Depois acompanhar e aprovar as campanhas publicitárias.

- **Discurso** - Redação e revisão
- **Sites** - Páginas na Internet - O jornalista deve atuar na definição do conteúdo e atuar na “edição das páginas”, especialmente as destinadas às informações institucionais, assim como na aprovação do *design* do *site* feito por profissionais especializados.
- **Jornais, Boletins e Panfletos on line** - São materiais usados para distribuição pela Internet. A elaboração dos textos e imagens para estes veículos é de responsabilidade da assessoria, que também tem que estar ciente e aprovar as listas de distribuição.
- **Cursos** - Diante da generalizada falta de conhecimento das fontes sobre os veículos de comunicação, e vice-versa, é recomendável estimular a realização de cursos, palestras, que esclareçam para a fonte a importância dos veículos e sua forma de trabalho; e para os jornalistas ações, planos e filosofia do assessorado. Também para o público interno, essas atividades objetivam eliminar preconceitos acerca do trabalho da assessoria.

3 INFORMAÇÃO E RELACIONAMENTO

Informação e relacionamento direto ou indireto podem ser considerados as duas principais formas de contato entre a organização e a imprensa. Isso se deve ao fato de que a matéria-prima de um jornalista é a informação. Cabe tanto ao assessor quanto ao jornalista conquistar um ao outro pelo atendimento, atendendo as necessidades de cada um.

3.1 JORNALISTAS: UM CONTRATO INFORMAL COM A SOCIEDADE

“O jornalismo só existe como uma missão: informar a sociedade para que ela, bem informada, possa tomar suas próprias decisões da melhor maneira possível” (MARTINS, 2005, p.34).

Nós, jornalistas, temos um contrato informal com a sociedade, que nos garante uma série de prerrogativas, como o acesso a informações de caráter público, o respeito ao sigilo das fontes, uma certa tolerância no caso de transgressões à privacidade de terceiros se houver interesse público relevante em jogo, o direito de fazer perguntas e cobrar respostas, o direito de divulgar o que apuramos ou pensamos – em suma, gozamos da liberdade de imprensa. Em contrapartida, a sociedade espera que os jornalistas exerçam esses direitos com o objetivo de mantê-la informada, e não visando ao proveito pessoal ou empresarial. No fundo, o direito do jornalista à liberdade de imprensa é apenas um reflexo do direito de a sociedade ser bem informada. Essa é a questão básica que norteia a relação do jornalista com a sociedade. (MARTINS, 2005, p.33/34).

Tudo isso faz com que o jornalista busque incessantemente a informação.

Os fatos são matérias-primas do jornalista, porém nem sempre podem converter-se em notícia, devido aos próprios critérios de valores-notícia utilizados pelas empresas jornalísticas, como: ineditismo, improbabilidade, interesse, apelo, empatia entre outros. Para que seja publicado, após ser submetido aos filtros jornalísticos, o acontecimento deve ser

noticiável. Por meio de fatos noticiáveis, pode ser criada na opinião pública a nova imagem de um cliente.

A informação pode chegar às redações, por meio do release, contato por telefone com a imprensa, boletins, entrevistas exclusivas ou coletivas, materiais institucionais e outros instrumentos correlatos.

No entanto, o release é o principal ou mais usual e tradicional instrumento de informação das assessorias com os jornalistas. É o “material distribuído à imprensa para sugestão de pauta ou veiculação gratuita.” (DUARTE, 2006a, p.252).

3.1.1 Release

O release, também denominado de *press release* ou comunicado, surgiu, no Brasil, “na primeira metade do século XX, como instrumento para divulgar atos, decretos, ações dos governos.” (DUARTE, 2006a, p.288). Como já foi dito, “durante o Regime Militar, o *release* teve uso disseminado em órgãos públicos, o que criou má fama e preconceitos.” (DUARTE, 2006a, p.289). Muitos jornalistas os consideravam como textos oficiais, tornando-se um instrumento de contato com a imprensa e de promoção e consolidação de imagem, seja pública ou privada.

O objetivo do release é chamar a atenção do jornalista para um determinado assunto que seja do interesse de um determinado cliente em aparecer na mídia. Deve ser apresentado na forma de texto jornalístico, bem preparado, com informações atuais, corretas, exatas e objetivas, sem erros e, sobretudo, que contenha informações de interesse do leitor, ou seja, informações que interferem na vida da população, evitando práticas publicitárias ou de

propaganda e levando em conta também a argumentação. Deve constar o responsável pelas informações e as possíveis fontes a serem consultadas. “Não cite pessoas que não possam ser consultadas após o release ter sido distribuído.” (DUARTE, 2006a, p.297).

Logo, de acordo com Ohl, Pincus, Rimmer e Harrison, 1995 (apud MOLLEDA, 2006, p.177), o release “deve ser considerado o ponto inicial que oferece os dados básicos e apresenta a perspectiva dos patrocinadores, e poderia estimular o apetite dos repórteres para solicitar ou buscar esclarecimentos e/ou informação adicional nas fontes organizacionais.” Vale ressaltar que, para que isso aconteça, a qualidade e a credibilidade do subsídio informativo e o conhecimento da organização pelo jornalista são fatores fundamentais nessa aceitação, influenciando, assim, na agenda da imprensa. Tudo isso somado à veracidade da informação é o que mantém o release ainda vivo nas redações.

Embora o material seja produzido contendo apenas uma única versão, os dados são utilizados pelos jornalistas, que devem ter bom senso para discernir o que interessa ao seu público. De outro lado, se considerarmos que as assessorias se profissionalizaram, podem apresentar a informação pronta para ser publicada, atingindo, então, seu principal objetivo: estar na mídia.

Enfim, o release é um subsídio de informação para o jornalista, podendo beneficiar tanto a fonte quanto o repórter, segundo Gandy 1982 (apud MOLLEDA, 2006, p.174, grifo do autor): “*O jornalista recebe um subsídio informativo direto e o [público alvo] governo recebe um subsídio indireto quando a informação é lida no jornal ou ouvida na notícia [televisada ou radiodifundida].*”

Para Duarte (2006a, p.293), entre os critérios para aproveitamento dos releases estão:

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 imagem interessante, 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 por um vereador de oposição, por exemplo.

Graça França Monteiro (2006, p.146-146) afirma que: “Ao produzir notícias para a imprensa, as instituições estão transformando ocorrências institucionais em acontecimentos públicos, estão se pondo em visibilidade.” Porém, como já foi discutido, não é qualquer informação institucional que é transformada em notícias para a imprensa, uma vez que esta considera que “a notícia institucional tem caráter intencional e negociado”, ou seja, político.

Hoje estar na mídia é uma necessidade comercial, é uma forma de sobrevivência no mercado que se dá com o apoio da opinião pública. “A mídia passa, então, a ser a arena social no qual esses interesses tornam-se visíveis na batalha para conquista do apoio da opinião pública”. (MONTEIRO, 2006, p.147). “Pelo papel que desempenham na sociedade, jornais, televisões e revistas são palcos de intensa luta política.” (MARTINS, 2005, p.26).

O release é um texto “para informar, subsidiar ou orientar o jornalista, não para bajular o assessorado, ou para promover as qualidades da organização.” (DUARTE, 2006a, p.297).

Textos que servem somente para elogiar o assessorado são eliminados nas redações e passam a ser desprezados pelos jornalistas. “A rigor, a instituição deveria estar sempre em primeiro lugar. O líder só deveria aparecer em consequência do êxito obtido pela instituição, o qual depende de todo o corpo de funcionários”. (MILHOMEM, 2006, p.317).

Por isso, o assessor deveria ter mente que, se a informação não for de qualidade, não haverá espaço destinado a ela nas páginas de um jornal. Afinal, embora pareça que há uma relação de troca, onde “dá-se informação correta em troca de espaço midiático”, o mais importante é que assessor e jornalista, mesmo de lados diferentes, necessitam de um relacionamento mútuo para cumprir seus objetivos. Ambos precisam conhecer e entender o funcionamento um do outro e, principalmente, o assessor e seu assessorado têm que compreender que nem todas as informações são de interesse do jornalista.

3.1.2 Outras ferramentas de comunicação entre assessor e jornalista

Não só de releases deveriam viver os jornalistas. Hoje, com a expansão das assessorias de comunicação, seus produtos e serviços diversificaram. Isso se deve ao fato de que aparecer na mídia não é a única forma de posicionar-se diante da opinião pública. Ampliaram-se as necessidades e capacidades de um assessor de imprensa, que passou a ser também gestor em comunicação, ou seja, ele não apenas faz releases, mas gerencia o setor de comunicação, participa da tomada de decisões, desenvolve outras técnicas de comunicação, decide as estratégias, distribui as verbas.

Em se tratando, em particular, das formas de comunicação com a imprensa, existe ainda: contato por telefone com a imprensa, boletins, entrevistas exclusivas ou coletivas, materiais institucionais, notas de pauta, releases, que devem ser diferenciados, follow up entre outros. Entre as ferramentas já citadas, as relacionadas diretamente com a assessoria de imprensa são:

- Contatos por telefone: o assessor deve manter um contato regular com as redações, não só para certificar o recebimento de releases, mas também para sugerir pautas, manter-se atualizado sobre os jornalistas de cada editoria e sobre o funcionamento da redação, trocar informações. O relacionamento não deve basear apenas em textos.
- Boletins: resumo do dia. Material enviado à imprensa contendo as notícias do órgão.
- Entrevistas exclusivas ou coletivas: são convocadas por iniciativa dos assessores para apresentar algum assunto relevante, quando desejam uma repercussão direcionada, exclusivas, ou para todos os veículos (coletivas).
- Notas de pauta: assunto sugerido a um ou mais jornalistas para se tornar notícia.
- Releases diferenciados: deve-se levar em conta que um mesmo assunto pode ser abordado de formas diferentes por cada veículo de comunicação. Por exemplo, no jornal impresso as notícias precisam ser contextualizadas, mais completas, explicando todo o decorrer do fato, de forma que o leitor seja mais bem informado do que se visse as notícias pela televisão. Já no rádio, as notícias são mais factuais, mais curtas.
- Follow up: lembrete ou reforço de pauta, por telefone ou contato pessoal, e aferição do interesse do veículo sobre o assunto.

3.2 RELACIONAMENTO

“Eu brigo com o ministro do Exército, mas não com Roberto Marinho.” (GOMES, 2004, p.164), já dizia Tancredo Neves na formação de seu governo, referindo-se ao proprietário das Organizações Globo de Comunicação. Conforme Wilson Gomes, o presidente manifestava consciência de que: “Nas competições eleitorais ou no exercício do governo, o apoio ou a oposição dos Senhores de comunicação, a sua influência a favor ou contra, podem ser elemento decisivo.” (2004, p.164).

Hoje, nesse relacionamento entre instituição e imprensa, está presente a figura do assessor, que precisa estar sempre disponível e pronto a receber os jornalistas. Maurício Lara é enfático ao dizer que a primeira porta da comunicação pública é a imprensa. Segundo ele “por essa porta se dá a relação com os veículos de comunicação. É por onde circulam a informação e os jornalistas.” (2003, p.15).

Desta forma, “conhecer os dois lados do balcão, como costumamos dizer, é essencial para entender a lógica do processo de produção da informação e de sua publicação como notícia.” (CALDAS, 2006, p.306).

3.2.1 O assessor

No Brasil, a atividade de assessoria é ocupada em sua maioria por jornalistas, que já passaram pelas redações.

Define-se um assessor como um profissional de comunicação que possui como cliente uma pessoa física, jurídica ou ambas, instituição, organização. Entre suas funções

inclui facilitar a relação entre o seu cliente e os veículos de comunicação, orientar sobre o que pode ser notícia, sobre o que deve ou não ser divulgado. Além de mostrar ao assessorado como funcionam os veículos de comunicação e, principalmente, estabelecer um relacionamento com a imprensa, atendendo-a sempre que necessite, ampliando, assim, seu espaço na mídia.

Hoje, o assessor de imprensa não só faz releases, como elabora políticas e estratégias de comunicação. Entretanto, o principal objetivo de um assessor de imprensa é “a conquista de um espaço na mídia” (CALDAS, 2006, p. 306), garantindo a visibilidade e a imagem da instituição que governa. E mais importante que construir essa imagem, ele precisa consolidá-la.

Para isso, utiliza-se das ferramentas e serviços disponíveis na assessoria, sem contar com o bom relacionamento que se deve ter com a imprensa, entendendo seu funcionamento e respeitando-o. Os assessores são percebidos nas redações pelo atendimento ou pelos releases enviados.

3.2.2 O jornalista

O jornalista é um profissional que trabalha para uma empresa de produção e difusão de informação. Mesmo tendo uma linha editorial a seguir, o seu principal cliente é a sociedade. Segundo Clóvis Rossi, sua tarefa “é uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos” (2000, p.7), nesse caso, o leitor.

Ao observar, apurar, investigar os fatos do dia-a-dia, “o jornalista atua como um historiador do cotidiano, influenciando as reflexões e provocando ações e transformações sociais”. (CALDAS, 2006, p.308).

Em função disso, nem sempre quando apura uma matéria aparentemente positiva para a fonte, ela será publicada com esse mesmo viés.

É dever do jornalista ouvir o outro lado, aprofundar o assunto permitindo que seu leitor possa sozinho tomar suas próprias decisões.

3.2.3 Jornalista X Assessor

Lados opostos. Interesses semelhantes. Público-alvo: a sociedade. As culturas e o dia-a-dia de um assessor e de um jornalista variam de acordo com o veículo e com a empresa onde e para quem se trabalha.

A função do assessor é “mostrar para a opinião pública o papel e a produção de seu patrão-cliente e do jornalista da mídia é selecionar o que considera relevante para a opinião pública.” (CALDAS, 2006, p.308).

Conhecer o funcionamento e a organização de cada um é fundamental nesse relacionamento. Cada redação tem um funcionamento próprio, como é o caso do jornal Tribuna de Minas, que veremos mais detalhadamente no próximo capítulo. Há repórteres para cada editoria, *deadline*, por isso é fundamental que o assessor compreenda que o jornalista “precisa ter atendimento rápido, personalizado e acesso a fontes de informação qualificadas. O assessor passa a ser referência principal dos jornalistas, como uma ponte entre redação e organização, agindo como um mediador qualificado.” (DUARTE, 2006a, p.240).

Tem que ter planejamento, como o horário de funcionamento de uma assessoria deveria ser compatível com o das redações, facilitando os dois lados.

Complica-se ainda mais a relação quando os jornalistas-assessores esquecem que são jornalistas e escondem informações e cobram do jornalista a divulgação de assuntos de

interesse meramente institucional. “Subestimar os jornalistas de hoje é um erro estratégico imperdoável para qualquer dirigente, e o preço desse erro pode ser incalculável.” (MILHOMEM, 2006, p. 322).

E estar na mídia, principalmente para o ator político, é uma forma de conquistar uma imagem positiva perante a opinião pública. É preciso que haja conhecimento mútuo e compreensão dos papéis sem que haja dependência.

4 ESTUDO DE CASO

Para avaliar o relacionamento entre assessor e o jornalista e as ferramentas de comunicação entre eles, optamos por estudar a Associação Municipal de Apoio Comunitário (Amac) da Prefeitura de Juiz de Fora (PJF) e a Tribuna de Minas, por ser o jornal mais antigo em circulação na cidade e possuir maior tiragem.

4.1 ASSOCIAÇÃO MUNICIPAL DE APOIO COMUNITÁRIO (AMAC)

A Associação Municipal de Apoio Comunitário (Amac) foi criada em novembro de 1984 e implantada em 8 de janeiro de 1985, por iniciativa do Grupo de Apoio Comunitário Solidariedade. Até março de 2007, a Amac era considerada uma associação civil beneficente e sem fins lucrativos, sendo o órgão executor da Política de Assistência Social do município de Juiz de Fora. Hoje, a Associação Municipal de Apoio Comunitário passou a ser uma sociedade sem fins lucrativos de direito privado¹, e a proposta é, conseqüentemente, transformá-la numa fundação pública².

A Amac desenvolve programas e projetos sociais para crianças, a partir de três meses de idade, adolescentes e famílias em situação de vulnerabilidade social, como população de rua, por exemplo.

¹ Com a mudança de regime público para privado, modifica-se, por exemplo, o regime dos bens da entidade, que podem agora ser executados pelas obrigações assumidas pela Amac, ao contrário do que ocorria quando a Associação estava vinculada ao poder municipal.

² Fundação pública é um ente da administração indireta com personalidade jurídica de direito público ou privado com bens próprios.

Suas ações seguem as diretrizes da Lei Orgânica de Assistência Social (LOAS) Lei 8742, de 7 de dezembro de 1993, do Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei Federal 8069 de 1990 e da Norma de operações Básicas da Assistência Social.

Em relação à estrutura da Associação Municipal de Apoio Comunitário, a Amac é composta pelo presidente, representado pelo prefeito da cidade, e dirigida por uma superintendente, indicada pelo ele. Compõem ainda o órgão vários departamentos e coordenadorias.

4.2 JORNAL TRIBUNA DE MINAS

De acordo com o livro **A Imprensa em Juiz de Fora de Almir de Oliveira**, o **“Constituinte”**, **“O Imparcial”** e o **“Manifesto Republicano”** foram os primeiros jornais a circular em Juiz de Fora, em 1870. Já **“O Pharol”**, que durou setenta anos, surgiu em 1871. Até o lançamento da Tribuna de Minas, cerca de 560 títulos diários, semanários e de periodicidade mais esparsa, surgiram e desapareceram.

Antes da Tribuna de Minas³, já no final da década de 1970, o **“Diário da Tarde”** e o **“Diário Mercantil”**, dois periódicos pertencentes aos Diários Associados, em consequência da crise do grupo, deixaram um vácuo no jornalismo impresso local e regional.

Em setembro de 1981, a Tribuna de Minas começou a circular na cidade de Juiz de Fora. O jornal é de propriedade do empresário e médico juizforano Juracy Neves. Em agosto de 1981, um exemplar foi distribuído gratuitamente para divulgação do Jornal. Além

³ As informações sobre o jornal Tribuna de Minas foram obtidas em entrevista com a chefe de reportagem, Lilian Pace.

do jornal Tribuna de Minas, a população de Juiz de Fora pode contar ainda com o Diário Regional, criado em 1994, e o Panorama, em 2003.

O primeiro exemplar do jornal Tribuna de Minas era em preto e branco, formato standard. Em 1985, houve uma tentativa de transformar a Tribuna em um jornal que abrangesse todo o estado de Minas Gerais. Começou, então, a produzir dois jornais: a Tribuna da Tarde - mais popular e direcionado para Juiz de Fora -, e a Tribuna de Minas - direcionado para o Estado. Sem sucesso, a Tribuna volta a ser um jornal destinado exclusivamente à população juizforana, mantendo o nome Tribuna de Minas.

O primeiro jornal em cores foi produzido em 1994, sempre acompanhando as transformações tecnológicas. Atualmente, a Tribuna de Minas circula de terça-feira a domingo, com um Primeiro Caderno contendo, em média, 12 páginas, acompanhado pelo Caderno Dois, que possui seis páginas, exceto aos domingos, quando contém oito.

As páginas ímpares de qualquer jornal são consideradas páginas nobres por concentrarem maior atenção do leitor. Na Tribuna de Minas, são ocupadas por matérias de maior impacto para a população de Juiz de Fora, ou seja, questões do dia-a-dia que interferem na vida do cidadão, como por exemplo, matérias sobre mutirão de saúde, serviços, poupança, aumento dos preços de alimentos, não importando se a editoria é Política, Economia ou Geral. Além dessas há ainda as editorias Brasil e Mundo. A seqüência é dada por importância jornalística, não importando a área, à exceção de Esporte, sempre nas últimas páginas, e Cultura, no Caderno Dois. No jornal Tribuna de Minas, o enfoque é dado às matérias da cidade.

No Caderno Dois, o leitor tem acesso à agenda cultural da cidade e região, horóscopo, coluna social, seção para os leitores esclarecer dúvidas sobre saúde, família, etiqueta, dentre outros.

A Tribuna de Minas tem hoje uma circulação de cerca de 15 mil exemplares, nos dias úteis, e cerca de 20 mil, nos fins de semana.

4.2.1 O dia na redação da Tribuna de Minas

As pautas são decididas pela Editoria-Geral em reunião realizada todas as segundas-feiras na Redação. Na reunião, são decididas as principais matérias e as possíveis manchetes de toda a semana. São realizadas ainda três reuniões diárias: às 11h, os editores discutem planejamento do dia, às 15h os jornalistas consultam os seus respectivos editores e às 18h reunião de fechamento. A matéria pode ser entregue e/ou concluída até às 23h.

E os jornalistas não param. Os fatos são investigados, a partir de denúncias por e-mails, telefonemas, cartas dos leitores e com a colaboração de agências de notícias como a Agência do Estado e a Agência Jornal do Brasil. Os jornalistas têm à disposição um Banco de Dados que os auxilia na apuração da matéria, de forma que tenham mais conhecimento sobre o fato.

Após concluída a editoração, o jornal segue para a gráfica Esdeva, do mesmo proprietário da Tribuna de Minas, onde será impresso.

A redação abre às 7h30 e fecha normalmente em torno das 23 horas. O horário pode ser estendido até às 24h.

4.3 ANÁLISE

Após apresentados os órgãos que serão avaliados, será feita uma análise comparativa entre os releases produzidos pela Assessoria de Comunicação da Associação Municipal de Apoio Comunitário (Amac) e as matérias publicadas, por meio da divulgação

deste material de comunicação. Para isso, será realizada uma avaliação quantitativa e uma qualitativa da forma de atuação de cada uma das organizações citadas.

4.3.1 Análise quantitativa

4.3.1.1 Releases x matérias publicadas

Trinta e cinco e 31 releases⁴ foram divulgados pela Assessoria de Comunicação da Associação Municipal de Apoio Comunitário (Amac) nos meses de março e abril, respectivamente.

Considerando as matérias exclusivas da Amac publicadas no jornal Tribuna de Minas no mesmo período, do total de 66 releases produzidos em dois meses, a assessoria de comunicação da Amac teve 13,63% de aproveitamento, com 9,08% em março e 4,54% em abril. Ou seja, das 66 propostas foram geradas nove matérias, seis e três, respectivamente. Do total, foram seis notícias e três notas, sendo duas notas em coluna social, uma na editoria de Geral, na coluna Etc... e as outras seis matérias foram publicadas na editoria de Geral.

	<i>Releases produzidos pela Amac</i>	<i>Matérias publicadas no jornal por meio dos releases</i>	<i>Aproveitamento dos releases pela Tribuna</i>
MARÇO	35	6	9,08%
ABRIL	31	3	4,54%
TOTAL	66	9	13,63%

⁴ Releases são publicados no site da Prefeitura Municipal de Juiz de Fora <<http://www.pjf.mg.gov.br.html>>

Se considerássemos os assuntos, dos 66 releases divulgados, teríamos um aproveitamento de seis temas, o que corresponde a 9,09%, uma vez que o release sobre o evento em comemoração ao Dia da Mulher gerou maior interesse pela imprensa. Foram três matérias sobre o assunto.

Dos temas publicados em março pelo jornal estão: as comemorações do Dia Internacional da Mulher, durante todo o mês de março, pela Prefeitura, por meio da Amac; a inauguração de um núcleo de informática e o lançamento da pedra fundamental do projeto “Agente do Amanhã”, que prevê a construção de um espaço socioeducativo para crianças e adolescentes.

Se analisarmos o material divulgado pela assessoria, percebemos que os assuntos são de interesse da população, já que podem se beneficiar com os serviços citados acima. Para tanto, a Tribuna de Minas produziu matérias sobre os temas.

Já os releases que se referiam, por exemplo, aos cursos de capacitação promovidos pela Associação e visita que os programas recebem não foram utilizados pela imprensa. Como exemplo, o release do dia 9 de março, voltado a um público específico: entidades parceiras do Centro de Defesa da Pessoa Idosa (CEDDI). O mesmo acontece com vários outros releases.

JUIZ DE FORA - 9/3/2007 - 17:30

AMAC promove capacitação de defesa aos idosos

Na próxima segunda-feira, dia 12, e na terça, 13, a AMAC promove uma capacitação para entidades parceiras do Centro de Defesa da Pessoa Idosa (CEDDI), com o tema "Trabalhando em rede". A capacitação será realizada pela assistente social da Prefeitura de São Paulo, Marília Berzins, doutora na área da violência ao idoso. Cerca de 50 pessoas participarão do evento. A capacitação trará metodologias para mediações de conflitos, com estudos e simulações de casos. O treinamento acontece das 8h às 12h e das 14h às 18h na Escola de Governo, na Rua Maria Perpétua 72, 3º andar, Bairro Ladeira.

Para a superintendente da AMAC, Vanessa Loçasso Bejani, o CEDDI faz parte das medidas adotadas pelo prefeito Alberto Bejani que, em sua segunda administração, renova o compromisso de garantir uma vida melhor para os idosos da nossa cidade e região. O objetivo do treinamento é buscar maior integração das entidades que assinaram o protocolo de intenções de trabalho em rede com o CEDDI. "Queremos uniformizar nossos conhecimentos para que todos os parceiros tenham o mesmo domínio na condução dos casos de violência ao idoso."

Funcionando dentro da sede da AMAC, na Rua Halfeld 450, o CEDDI presta serviços de utilidade pública, acolhendo denúncias, esclarecendo os direitos sociais da população idosa, mediando conflitos e contribuindo para a prevenção e a erradicação de maus-tratos e violência, conforme determina o Estatuto do Idoso. No ano de 2006, o CEDDI atendeu a 269 denúncias. Os maiores índices de violência são contra as mulheres idosas, 67,88%; 47,95% caracterizam maus-tratos psicológicos; o principal agressor é o filho homem, representando 48,32% das denúncias acolhidas.

Constituem a rede: AMAC, Secretaria de Comunicação e Qualidade, Secretaria de Saúde, Saneamento e Desenvolvimento Ambiental, Centro de Atenção ao Cidadão da Câmara Legislativa, Ministério Público, Polícia Militar de Minas Gerais, Polícia Civil de Minas Gerais, Juizado Especial Cível e Criminal, Conselho Municipal do Idoso, Pólo Interdisciplinar na Área de Envelhecimento da UFJF, Escritório Escola da Faculdade de Direito da UFJF, Escritório Escola da Faculdade de Ciências Jurídicas Vianna Júnior, Defensoria Pública do Estado de Minas Gerais e Abrigo Santa Helena. A AMAC está aberta a novos parceiros.

*Outras informações com a Assessoria de Comunicação da AMAC pelos telefones 3690-7979 / 7967.

AMAC

Outro exemplo é o da vista que o Banco de Leite Humano da Amac recebeu.

JUIZ DE FORA - 22/3/2007 - 15:41

Diretor da Rede Latino Americana de Bancos de Leite Humano visita programa da AMAC

Na manhã desta quarta-feira, dia 21, a equipe do Banco de Leite Humano (BLH) da AMAC recebeu, pela primeira vez na nova sede, o diretor da Rede Latino Americana de Bancos de Leite Humano, João Aprígio de Almeida. Ele conheceu o espaço e fez uma avaliação positiva das novas instalações, na Rua Espírito Santo.

"Quero parabenizar a administração municipal e dizer que o BLH está crescendo. Pude perceber que a nova infraestrutura e a localização são mais adequadas ao atendimento das mulheres e crianças. Do ponto de vista técnico, as atividades seguem com um padrão de segurança que muito me orgulha", afirmou João Aprígio de Almeida.

Para a superintendente da AMAC, Vanessa Loçasso Bejani, essa é uma excelente oportunidade de trocar experiências com uma pessoa que é referência nacional. "Estou muito feliz pelos bons resultados do programa. O prefeito Alberto Bejani faz questão de incentivar as saudáveis práticas da amamentação e da doação, e ter um espaço adequado para abrigar o Banco de Leite é fundamental", afirma.



O diretor da Rede Latino-americana de Bancos de Leite Humano participou do I Simpósio sobre Prevenção e Controle de Riscos em Serviços de Atenção Materna e Neonatal, realizado em Juiz de Fora nesta semana, e abordou o tema "Aleitamento Materno: da Biossegurança à Ecologia do Desenvolvimento Humano".

O BLH está funcionando desde novembro de 2006 na Rua Espírito Santo 1.023.

*Outras informações com a Assessoria de Comunicação da AMAC pelos telefones 3690-7967 e 3690-7979.

AMAC

Já o release abaixo sobre o Curso Casal Grávido não gerou nenhuma matéria, apesar do potencial de interesse jornalístico.

JUIZ DE FORA - 26/3/2007 - 18:33

Santa Efigênia recebe equipe do Banco de Leite da AMAC

Estão abertas as inscrições para o Curso Casal Grávido, que será realizado nesta quarta-feira, dia 28, na UBS de Santa Efigênia, das 13h às 17h. As inscrições são gratuitas e podem ser feitas na sede do Banco de Leite ou pelo telefone 3690-7436.

"O Curso Casal Grávido abre espaço para que os pais se preparem melhor para a vinda de seus filhos. Além deles, é comum as avós maternas e paternas acompanharem as gestantes, fortalecendo o elo de afeto entre todos os membros da família", afirma a superintendente da AMAC, Vanessa Loçasso Bejani.

No curso, são abordados temas como cuidados nutricionais e odontológicos na gestação, alterações emocionais na vida do casal, parto normal x cesariana, primeiros cuidados com o bebê e promoção do aleitamento materno. As palestras serão ministradas por diversos profissionais, entre eles, nutricionistas, dentista, psicóloga, ginecologista, enfermeira e pediatra.

O Banco de Leite Humano da AMAC foi criado pelo prefeito Alberto Bejani em sua primeira administração. Por meio desse curso, o Banco pretende instruir e apoiar as famílias nos primeiros cuidados com o bebê, incentivando a prática saudável do aleitamento materno.

Em 2006, mais de 330 gestantes, acompanhadas por seus parceiros ou familiares, participaram dos dez cursos ministrados em diversos bairros de Juiz de Fora, dentro da proposta da administração do prefeito Alberto Bejani de ampliar o alcance dos serviços prestados pelo programa.

O Banco de Leite Humano da AMAC fica na Rua Espírito Santo 1.023, Centro.

*Outras informações com a Assessoria de Comunicação da AMAC pelos telefones 3690-7979 / 7967.

AMAC

Os números comprovam que a quantidade de releases divulgada pela assessoria de comunicação e o número de matérias publicadas na Tribuna de Minas não são proporcionais.

Se considerarmos que o release, como definem diversos autores e os jornalistas e assessores entrevistados para este trabalho, apesar de não ser único meio de transmitir informação, é o instrumento mais utilizado para esse fim. Logo uma assessoria deveria ter como alvo que a efetividade de seus comunicados buscasse os 100% de aproveitamento. Os resultados apresentados pela Amac apontam, pelos baixos índices, para um desperdício de investimento, tempo e esforço de sua Assessoria.

4.3.2 Análise qualitativa

4.3.2.1 Análise de conteúdo dos releases

Em se tratando de um órgão público, encontramos matérias de cunho social e de interesse público, como: inscrição de adolescentes para os programas da Amac, cursos gratuitos para a população, palestras. Ao mesmo tempo, há uma gama de matérias, com foco em públicos, como funcionários e usuários da Associação, que são também publicadas no site da Prefeitura de Juiz de Fora (PJF) no endereço www.pjf.mg.gov.br e, ao final do dia, enviados, sob forma de boletim para a imprensa. Por não ser temas de interesse geral, conseqüentemente, não são utilizados pela imprensa. Isso sem contar com os releases de cobertura produzidos e publicados também no boletim informativo do site. A seguir, um exemplo de release voltado para os usuários do programa Liberdade Assistida da Amac.

JUIZ DE FORA - 13/3/2007 - 16:03

Liberdade Assistida da AMAC lança oficina de Fotografia e Artes

Nesta quarta-feira, dia 14, será realizada a aula inaugural da oficina de Fotografia e Artes, oferecida pelo programa Liberdade Assistida (LA) da AMAC. O evento terá início às 15h30, no Centro Cultural Bernardo Mascarenhas (CCBM).

Para marcar a data, está programada apresentação e exibição de vídeo do grupo de hip-hop Posse Zumbi dos Palmares (PZP). A oficina, que tem como público-alvo os adolescentes atendidos pelo LA e seus familiares, vai ser ministrada às quartas-feiras no CCBM, com duração de duas horas.

“Esse trabalho vai fazer com que eles aprendam a enxergar os fatos cotidianos e a realidade do país e de Juiz de Fora a partir das lentes de uma câmera fotográfica. Esta é mais uma ferramenta que poderá favorecer a inclusão de adolescentes, prioridade na administração do prefeito Alberto Bejani”, afirma a superintendente da AMAC, Vanessa Loçasso Bejani.

A proposta é permitir que os participantes possam compreender a construção de conhecimentos e as relações cotidianas por meio da produção fotográfica. A discussão de temas como adolescência, família, comunidade, escola, lazer, religião, esportes e cidadania será ferramenta essencial deste trabalho educativo.

Diversos conteúdos vão ser abordados, entre eles: estudos de luz, composição de imagens, percepção visual, espacial e temporal, criação de histórias por meio da fotografia e registro do cotidiano em que os participantes estão inseridos.

Outro objetivo é proporcionar uma nova experiência através do mundo informatizado (televisão, rádio, jornal e revistas), além de contribuir para que eles percebam de maneira mais crítica a realidade em que se encontram. A oficina também vai estimular o espírito de cooperação no trabalho em grupo, o desenvolvimento da autoconfiança e a capacidade de iniciativa e segurança diante dos imprevistos e circunstâncias da vida.

*Outras informações com a Assessoria de Comunicação da AMAC pelos telefones 3690-7967 / 7979.

AMAC

Avaliando todo o material, encontram-se releases sem valor jornalístico. No entanto, são distribuídos para todos os tipos de veículos, além de estarem disponíveis em uma única versão no site da PJF para os meios de comunicação e para os usuários de um modo geral. É bom lembrar que são disponibilizadas no site as sonoridades de entrevistas coletivas concedidas pelo prefeito. A assessoria se dispõe ainda a fornecer fotos de eventos quando o jornalista necessita.

Os textos são disponibilizados no site de forma padrão, contendo a logomarca da atual administração e no final o contato e o nome da secretaria responsável pelo material. Quanto ao número de linhas, os releases apresentam tamanhos variados, desde seis linhas, como no release “AMAC recebe alimentos e leite arrecadados no Circuito BB Vôlei de Praia 2007”, até 49 linhas “Prefeitura lança pedra fundamental do projeto Agente Amanhã”. Não há tamanho padrão nem para o texto nem para os parágrafos. Quando os releases são mais extensos, há a presença de intertítulos. No release citado acima, não há presença de intertítulos.

Quando elabora-se qualquer matéria, há uma preocupação com o título. Na Amac, a maioria dos releases contém o nome a sigla da Associação escrita sempre em caixa alta: AMAC. Dos 66 releases, 49, ou seja, 74, 24% fazem referência direta à Amac, à Prefeitura, à superintendente da Amac ou ao prefeito. Os títulos dos releases exemplificados acima comprovam: “AMAC promove capacitação de defesa aos idosos”, “Diretor da Rede Latino Americana de Bancos de Leite Humano visita programa da AMAC”, “Santa Efigênia recebe equipe do Banco de Leite da AMAC”.

Os demais citam os nomes dos programas sem fazer qualquer ligação direta com o órgão. Como: “Curumim de Benfica recebe famílias novatas”. Segundo Gerson Moreira Lima (1985, p. 54): “Se o nome da empresa se constituir em notícia evidentemente poderá ser incluído no título; caso contrário será mera publicidade institucional.”

Quanto à estrutura de conteúdo, os releases concentram as informações e opiniões na mesma fonte, nesse caso, a superintendente da Amac, Vanessa Loçasso Bejani. Esta é uma das reclamações dos jornalistas. “A superintendente quer sempre falar. Ela é sempre a fonte. Às vezes, precisamos ouvir um técnico”, queixou-se a jornalista e editora da Tribuna de Minas, Marise Baesso.

Em todos os releases de divulgação da Associação, encontra-se uma fala da superintendente, cujo cargo antecede ao nome e é escrito em caixa baixa. No release do dia 1º de março, temos: “Para a superintendente da AMAC, Vanessa Loçasso Bejani, essa ação vai abrir as portas do CRAS para aqueles que ainda não conhecem os serviços oferecidos pelo programa.” ou “Vamos descobrir os recursos que a região oferece e trabalhar as questões próprias da comunidade. O CRAS descentraliza a atenção social básica e acelera o processo de inclusão social, prioridade da administração do prefeito Alberto Bejani, afirma a superintendente.”

Para Gerson Moreira Lima, isso pode ser um artifício. “Uma das formas mais conhecidas é a de se colocar afirmações em nome de porta-voz da empresa. Nesses casos, pelo menos uma vez o jornalista não tem como se furtar à publicação da marca da fonte.” (1985, p.57). Nos releases de cobertura de eventos, há espaço para outras fontes.

Quanto ao texto em si, no primeiro parágrafo, é elaborado o *lead*, o qual apresenta o fato, respondendo às perguntas *Quem?*, *O que?*, *Quando?*, *Onde?*, *Como?* e *Por que?*. Destaca-se o assunto, juntamente com o seu objetivo principal, e nos parágrafos seguintes do é explicado o *Por que?*. No *lead* faz-se novamente referência à Amac, destacando as qualidades dos serviços ou a importância do tema para a população, elevando o seu status.

No segundo parágrafo encontra-se a opinião da superintendente sobre o tema abordado na forma indireta e direta, ou seja, entre aspas, com ênfase no nome do atual prefeito. Quando há fala do prefeito, esta sempre precede a da superintendente.

Somente depois, detalham-se as informações sobre o assunto principal da matéria: como serão a oficina de fotografia e as inscrições para os cursos, por exemplo. Normalmente, para concluir o release, são fornecidas informações de serviço sobre o programa citado na matéria, a quem atende, como se inscrever, o que é fornecido ao usuário etc. O release comprova:

JUIZ DE FORA - 26/4/2007 - 16:12

AMAC e Sest/Senat inauguram espaço para Terceira Idade

A AMAC, em parceria com o Sest/Senat, vai inaugurar um novo espaço de convivência para idosos moradores da região nordeste. Estão sendo oferecidas 150 vagas para pessoas interessadas em participar de atividades como ginástica, hidroginástica, dança de salão, artesanato e trabalhos manuais, teatro e informática. As inscrições podem ser feitas nos dias 7 e 8 de maio, das 9h às 11h e das 14h às 17h, no próprio Sest/Senat.

A superintendente da AMAC, Vanessa Loçasso Bejani, explica que a administração do prefeito Alberto Bejani apóia todas as atividades que contribuem para o bem-estar e o convívio social dos usuários dos programas da associação. "Esta é também uma oportunidade de inclusão e de entretenimento para esses idosos", afirma.

Para participar das atividades os interessados precisam ter, obrigatoriamente, idade superior a 60 anos. Além disso, devem residir nos bairros Grama, Filgueiras, Vila Montanhesa, Parque Independência, Parque Guarani, Granjas Betânia e Recanto dos Lagos.

No dia da inscrição, todos devem levar os seguintes documentos: carteira de identidade, comprovante de renda e comprovante de residência, além de deixar um telefone para contato. O Sest/Senat fica na Avenida Juiz de Fora 1.500, no Bairro Granjas Betânia.

*Outras informações com a Assessoria de Comunicação da AMAC pelos telefones 3690-7979 / 7967.

AMAC

O diferencial dos releases de cobertura é que neles sempre consta o nome do prefeito e/ou da superintendente no lead e há abertura para outras fontes relacionadas ao tema, sendo considerado um excesso pela jornalista Sabrina Santos. "Alguns releases são também objetos de propaganda. Nós sabemos que é uma determinação. Mesmo sabendo que não vamos utilizar, eles insistem em usar: 'Por determinação do prefeito Alberto Bejani...'. Os assessores dizem que é determinação da chefia", contou ela.

A jornalista se refere às frases: "(...) o CEDDI faz parte das *medidas adotadas pelo prefeito Alberto Bejani* que, em sua segunda administração, renova o compromisso de garantir uma vida melhor para os idosos da nossa cidade e região"; "A *administração do*

prefeito Alberto Bejani está empenhada em preparar profissionais competentes para atender o público infante-juvenil”; “Esta é mais uma ferramenta que poderá favorecer a inclusão de adolescentes, *prioridade na administração do prefeito Alberto Bejani*”.

Apesar de alguns textos apresentarem mais de 25 a 30 linhas, não há informação repetida, embora seja possível encontrar adjetivos e opinião. Por exemplo: no release do dia 5 de março escreve-se “Para marcar o encerramento das comemorações, um *grande* evento”, ou “A peça ‘Mulher’ do grupo de teatro Alegria de Viver, do Centro de Convivência do Idoso, da AMAC, também *abrilhantou* a solenidade”, usado no release do dia 6 de março. Outras expressões como “a comunidade aplaudiu a iniciativa”, “o público elogiou a iniciativa”, “quanto à iniciativa, as crianças foram unânimes”, “a iniciativa teve rebatimento positivo” são comumente usadas para anteceder os depoimentos do público em geral.

Já em relação à disponibilidade das fontes, em entrevista realizada com três jornalistas, a resposta foi unânime. Elas garantiram que a dificuldade de acesso às fontes da atual administração (2005-2008) impede, algumas vezes, a publicação da matéria, já que não foi possível apurar em tempo hábil para o jornal, ou não é possível ouvir o outro lado e a matéria é publicada. O número de releases, que foram aproveitados pelo jornal Tribuna de Minas, reforça o que foi dito pela imprensa.

4.3.2.2 *Releases que viraram notícias da AMAC*

O dever do jornalista é com o leitor, seu público-alvo. Em primeiro lugar, o jornalista deve pensar em que sua matéria pode interessá-lo, um dos critérios de noticiabilidade das redações.

O trabalho do assessor, que busca despertar o interesse do jornalista, precisa buscar sempre contemplar este critério, tanto na escolha do assunto, quanto no tratamento. O

baixo índice de aproveitamento de releases da Amac pela Tribuna revela que os temas pouco têm sensibilizado os jornalistas. E a análise de tratamento demonstra a distância entre o texto do release e o do jornal. É interessante observar que a “regra” de colocar observações da superintendente entre aspas, na maioria das vezes, citando o prefeito de forma elogiosa, jamais foi aproveitada pelas reportagens publicadas. O nome do prefeito foi citado em todos os 66 releases, já a Tribuna não faz referência ao prefeito nas matérias.

4.3.2.2.1 Março, mês da mulher

“Abertas as comemorações oficiais” foi o título da matéria publicada no jornal Tribuna de Minas no dia 7 de março, véspera do Dia Internacional da Mulher, na editoria Geral. Neste dia, começaram as atividades do mês de março da Amac em comemoração ao Dia da Mulher. Nos dias 5 e 6 de março, a Amac divulgou releases sobre o assunto. Se compararmos, a matéria foi elaborada a partir do release do dia 5. Há um quadro de programação, no qual a Amac foi identificada como fonte, já que foi copiado. Transformaram a fala da superintendente em voz indireta e utilizou-se dos dados disponíveis, embora tenham acrescentado informações a respeito de um outro evento.

Dia Internacional da Mulher

Abertas as comemorações oficiais

O papel da mulher na sociedade e suas conquistas no mundo atual foram o tema da palestra que abriu, na tarde de ontem, oficialmente, a programação do Dia Internacional da Mulher, comemorado amanhã. Além do evento, as participantes assistiram a uma peça de teatro, no Centro do Professor. De acordo com a superintendente da Amac, Vanessa Bejani, a programação, coordenada pelo Conselho Municipal dos Direitos da Mulher e Prefeitura, homenageará as mulheres (ver

quadro), até o próximo dia 30, quando acontece a segunda edição do SuperAção da Mulher. Segundo a superintendente, o objetivo é incentivar a valorização feminina, mobilizando e conscientizando a sociedade. "O engrandecimento das mulheres é preocupação que devemos ter todos os dias, não só no mês de março."

No II SuperAção, estandes serão montados na Praça Antônio Carlos, oferecendo atendimento de saúde e informações sobre os programas da Amac.

Também estão previstas atividades culturais e de lazer, entre elas, apresentação de peças, musicais e grupos de dança.

A Primeira Igreja Batista também fará homenagem às mulheres amanhã, às 19h30, no templo do Bairro Morro da Glória, região central. O evento, gratuito, tem como objetivo comemorar os 80 anos da congregação. Entre as atividades estão previstas palestras. No domingo haverá celebração, no Ginásio do Sport Clube, às 19h.

CONFIRA A PROGRAMAÇÃO

De hoje a sábado

- Das 8h às 19h: exposição de artes na Praça de Alimentação do Mercado Municipal

Hoje

- 14h: apresentação do Monólogo Maria Maria, no Centro de Formação do Professor
- 15h: palestra: A Lei Maria da Penha e o reconhecimento legal da evolução do conceito de família, com Iglesias Fernanda Rabelo, no Centro de Formação do Professor
- 19h: exibição do filme "Frida", no anfiteatro João Carriço, na Funalfa
- 20h: desfile e apresentação do Grupo de Dança Afro, no CCBM, na sala Flávio Márcio

Amanhã

- 8h30: solenidade de entrega do Troféu Mulher Cidadã/2007, no Ritz Plaza Hotel
- 17h30: II Encontro de Saúde da Mulher, do Programa Centro Integrado de Atendimento (Ceia), na Escola Municipal Belmira Duarte Dias, no Bairro JK
- 19h: exibição do filme "Amélia", no anfiteatro João Carriço

Sábado

- 9h às 13h: ação comunitária, no campo de futebol da Escola Municipal União da Bethânia

Dias 13, 20 e 27

- 20h: Projeto Nossa Música: mês das divas, no CCBM

Dia 25*

- 9h30: abertura do I Encontro de Mulheres de Periferia
- 10h: palestra: A mulher no contexto atual, com Raquel Zacarias
- 10h30: Mesa 1 - Aspectos jurídicos: a atuação da Defensoria Pública
- 11h: Mesa 2 - Saúde da mulher: controle da natalidade, gravidez precoce, prevenção das doenças sexualmente transmissíveis
- 11h30: debate
- 14h: apresentação cultural
- 15h: Mulher da periferia é mulher atuante
- 16h: oficina de beleza
- 17h30: encerramento com apresentação cultural

Dia 30

- 8h às 17h: II SuperAção da Mulher, na Praça Antônio Carlos, no Centro

* Todas as atividades deste dia serão no Centro de Convivência do Idoso (Amac)

FONTE: Amac

JUIZ DE FORA - 5/3/2007 - 16:08

Comemorações do Mês da Mulher movimentam Juiz de Fora

A Prefeitura preparou uma programação especial para marcar as comemorações do Mês da Mulher. A AMAC, em parceria com o Conselho Municipal dos Direitos da Mulher, iniciou as atividades neste domingo, **dia 4, e as ações prosseguirão até o dia 30**. Serão palestras, exposições de arte, apresentações de peças teatrais, musicais e grupos de dança (veja programação em anexo).

Para a superintendente da AMAC, Vanessa Loçasso Bejani, esta é uma data que merece ser comemorada em grande estilo. "A proposta é mobilizar a população feminina para a **discussão de temas atuais e relevantes. Essa é uma homenagem a todas as mulheres de Juiz de Fora**, que estão sempre empenhadas em construir uma cidade melhor", afirma.

O mês será marcado também pela entrega do troféu "Mulher Cidadã", que será realizada nesta quinta-feira, dia 8, às 8h30, no Ritz Plaza Hotel. Durante café da manhã, o prefeito Alberto Bejani vai premiar 17 mulheres que se destacaram em diversos segmentos da sociedade.

Para marcar o encerramento das comemorações, um grande evento: **a II SuperAção da Mulher, que está sendo programada para o dia 30, na Praça Antônio Carlos, das 8h às 17h**. No local, estarão reunidas todas as secretarias da administração municipal e haverá estandes com a **oferta de orientações e serviços, como atendimento de saúde, informações sobre os programas da AMAC**, esclarecimentos sobre impostos, aquisição da casa própria e dúvidas do consumidor, entre outros. Além disso, **estão previstas várias atividades culturais e de lazer para o público, como apresentação de peças teatrais e bonecos fantoches**.

*Outras informações com a Assessoria de Comunicação da AMAC pelos telefones 3690-7967 / 7979.

[Veja o anexo](#)

AMAC

As comemorações do mês da mulher atraíram a atenção dos jornalistas. No dia 8 de março, o colunista César Romero publicou uma nota com foto e legenda sobre o referido evento. Por meio do release divulgado pela assessoria no dia anterior, podemos constatar que a matéria pode ter sido gerada pelo release, uma vez que os nomes das homenageadas foram divulgados via release da assessoria. O jornalista acrescentou outras informações sobre as personagens citadas na nota. Veja a seguir:

FERNANX BARBOSA



Homenagem I

Responsável por inserir Juiz de Fora no cenário da música erudita nacional, a presidente do Pró-Música, Maria Isabel de Sousa Santos, é uma das 17 homenageadas da segunda edição do Troféu Mulher Cidadã, em café da manhã, hoje no Ritz Hotel.

Homenagem II

Destaque no cenário da moda, Patrícia Alvim também está entre as homenageadas pela primeira-dama Vanessa Loçasso Bejani.

Amanhã, Patrícia comanda o desfile de encerramento da Semana da Mulher da Secretaria de Educação. Na passarela, lançamentos da Mol.

A primeira-dama Vanessa Loçasso Bejani anfitriã de destaque neste dia dedicado as mulheres

JUIZ DE FORA - 7/3/2007 - 15:08

Homenagem - Personalidades recebem Troféu Mulher Cidadã

Para marcar o Dia Internacional da Mulher, o prefeito Alberto Bejani e a primeira-dama, Vanessa Loçasso Bejani, vão premiar 17 mulheres que se destacaram em diversos segmentos da sociedade na segunda edição da entrega do troféu "Mulher Cidadã". Elas serão homenageadas durante café da manhã promovido no Ritz Plaza Hotel para 400 convidadas, nesta quinta-feira, dia 8, às 8h30.

Para a superintendente da AMAC, Vanessa Loçasso Bejani, as mulheres que estão sendo homenageadas fazem a diferença nas áreas em que atuam. "O mundo poderá ser mais justo quando for construído com respeito às diferenças, com espaço para homens e mulheres." A administração do prefeito Alberto Bejani está empenhada em assegurar à mulher o respeito aos seus direitos na sociedade.

Entre as áreas de atuação em destaque estão Assistência Social, Cultura, Educação, Empreendedorismo, Esporte, Colunismo Social, Comunicação, Justiça, Literatura, Moda, Movimento Negro, Música, Religião, Saúde, Terceira Idade, Trabalho Comunitário e Segurança Pública.

Veja a lista de homenageadas:

- 1) Assistência Social - Lucy Messias
- 2) Cultura - Maria Isabel de Sousa Santos
- 3) Colunismo Social - Maria Angélica Rebouças
- 4) Comunicação - Alcione Marôcolo
- 5) Educação - Maria Tereza Scotton
- 6) Empreendedorismo - Alexandra Pereira Carvalho
- 7) Esporte - Andrilea do Carmo de Souza
- 8) Justiça - Valquíria Valadão
- 9) Literatura - Creusa Cavalcanti França
- 10) Moda - Patrícia Alvim
- 11) Movimento Negro - Zélia Lúcia Lima
- 12) Música - Nanda Cavalcanti
- 13) Religião - Irmã Catarina Monteiro
- 14) Saúde - Nathércia Jorge Abrão
- 15) Terceira Idade - Zilda Rodrigues Ferreira (Tia Indu)
- 16) Trabalho Comunitário - Suely Gervásio
- 17) Segurança Pública - Sargento Anita Valéria de Lima

*Outras informações com a Assessoria de Comunicação da AMAC pelos telefones 3690-7967 / 7979.

AMAC

Já a matéria "JF ganha 6º núcleo de inclusão digital" é um resumo dos releases dos dias 26 e 27 de março. Não há depoimentos e outras informações além das fornecidas pelos comunicados.

No Granjas Betânia

JF ganha 6º núcleo de inclusão digital

O Dia Municipal de Inclusão Digital foi comemorado, ontem, com a inauguração de mais um núcleo do Centro de Inclusão Digital da Amac, o sexto em funcionamento na cidade. O novo centro, implantado no Bairro Granjas Betânia, no SEST/SENAT, parceiro do projeto, pretende beneficiar famílias da região nordeste, próxima à entidade. No total, 320 pessoas, entre elas adolescentes, jovens e adultos, deverão participar dos

cursos de Windows e OpenOffice, permitindo maior capacitação profissional e intelectual.

O objetivo de ampliar o acesso da população à informática vem sendo alcançado com auxílio de outros cinco núcleos. Eles funcionam na Casa do Pequeno Jardineiro, Centro de Educação do Menor (CEM), Curumim de São Benedito, Promad e Casa do Pequeno Artista. O novo núcleo fica na Avenida Juiz de Fora, número 1.500.

JUIZ DE FORA - 26/3/2007 - 15:45

Inclusão Digital - AMAC inaugura 6º Núcleo no SEST/SENAT

Nesta terça-feira, 27, Dia Nacional da Inclusão Digital, a AMAC inaugura oficialmente, em parceria com o SEST/SENAT, o 6º Núcleo de Inclusão Digital do Centro de Inclusão Digital (CID) da AMAC. A iniciativa beneficia preferencialmente famílias inseridas nas comunidades da região nordeste, adjacentes ao SEST SENAT, no desenvolvimento do curso de Informática Básica.

O objetivo é investir na capacitação profissional de adolescentes, jovens e adultos, visando à inclusão social e ao desenvolvimento intelectual e profissional. De acordo com a superintendente da AMAC, Vanessa Loçasso Bejani, "nos dias de hoje, falar em formação sem falar em informática chega a ser um contra-senso. Por isso, a AMAC vem trabalhando na ampliação de parcerias, trazendo benefício e inclusão para o juizforano. Uma das preocupações do prefeito Alberto Bejani é permitir que todos estejam mais preparados para o mercado de trabalho," afirma.

Cento e sessenta pessoas estão sendo beneficiadas com a iniciativa, que teve início na primeira semana de março. São cursos de Windows, do pacote OpenOffice e Internet num total de 64 horas. As diferenças entre o pacote Microsoft Office e OpenOffice também vão estar em discussão na sala de aula.

O CID é constituído dos Núcleos implantados nas unidades: Casa do Pequeno Artista, Promad, Casa do Pequeno Jardineiro, Centro de Convivência do Idoso, CEM com atendimento à população em situação de vulnerabilidade sócio-econômica, conforme critérios definidos pelo Sistema Único da Assistência Social (SUAS).

O SEST/SENAT fica na Avenida Juiz de Fora 1.500, Bairro Granjas Betânia.

*Outras informações na Assessoria de Comunicação da AMAC pelos telefones 3690-7979 ou 3690-7967.
AMAC

A informação de que 320 pessoas podem se inscrever foi retirada do release do dia 27 de março: "Na solenidade, o prefeito anunciou a abertura de mais 160 vagas, dobrando o número de atendimentos previstos para este ano."

"Comunidade será beneficiada por projeto" é o título da matéria divulgada no dia 29. Dois releases foram produzidos pela assessoria para divulgar o evento. Não houve cobertura pela Tribuna de Minas, que no dia publicou uma matéria a partir do release do dia 23, que foi repetido no dia 28, com pequenas modificações apenas no lead. Até mesmo a fala do diretor da Votorantim foi copiada. Nessa matéria o nome da Amac não foi citado, e sim substituído por administração municipal. E, mais uma vez, a declaração entre aspas da superintendente e o nome do prefeito não aparecem no jornal.

Igrejinha

Comunidade será beneficiada por projeto

Crianças e adolescentes que moram no Bairro Igrejinha serão beneficiados pela construção de um espaço socioeducativo. Hoje, às 10h, será lançado o projeto Agente do Amanhã, com objetivo de apoiar o desenvolvimento de crianças e jovens do bairro, numa parceria entre a Votorantim Metais e a administração municipal.

A iniciativa consiste na construção e manutenção do espaço que atenderá meninos e meninas de 12 a 17 anos de idade. O projeto conta com um investimento no valor de R\$ 560 mil. A empresa doou

um terreno com uma área de 18 mil metros quadrados de área construída.

Entre outros, o espaço contará com um auditório, salas de aula, informática e, na parte externa, campo de futebol, quadra poliesportiva coberta e playground. O diretor da unidade Juiz de Fora da Votorantim, Antônio Eymard Rigobello, salientou que "para desenvolver um projeto com esta intenção, procuramos compreender e contemplar as principais necessidades da comunidade de Igrejinha, que é vizinha à nossa unidade".

JUIZ DE FORA - 23/3/2007 - 18:15

Inclusão social - AMAC e Votorantim lançam Projeto Agente do Amanhã

O prefeito Alberto Bejani e a superintendente da AMAC, Vanessa Loçasso Bejani, lançam, no próximo dia 29, o projeto "Agente do Amanhã", em parceria com a Votorantim Metais. A iniciativa consiste na construção e manutenção de um espaço socioeducativo, que tem como objetivo apoiar o desenvolvimento de crianças e jovens, entre 12 e 17 anos, do Bairro Igrejinha.

"A parceria com a iniciativa privada é fundamental para ampliarmos o alcance de nossas ações, especialmente na área da Assistência Social. E é por isso que o trabalho em conjunto com a Votorantim Metais, em benefício da comunidade de Igrejinha e adjacências, desde o início contou com a aprovação e o aval do prefeito Alberto Bejani", afirma a superintendente da AMAC, Vanessa Loçasso Bejani.

Como explica o gerente geral da unidade de Juiz de Fora da Votorantim Metais, Antônio Eymard Rigobello, "para desenvolver um projeto com este escopo, procuramos compreender e contemplar as principais necessidades da comunidade de Igrejinha, que é vizinha à nossa unidade". Ele ainda acrescenta que "o objetivo da empresa é contribuir para a proteção, socialização e fortalecimento dos vínculos familiares e comunitários desses jovens".

O projeto atenderá cerca de 150 adolescentes. Entre as atividades desenvolvidas estarão o acompanhamento escolar, teatro, capoeira, recreação, educação física, artes e cultura. Além disso, todos terão apoio sócio-psico-pedagógico, alimentação durante a permanência no espaço, suporte na área de saúde e integração com a família.

Para participar do projeto, os interessados deverão estar devidamente vinculados ao ensino formal.

A solenidade de lançamento da pedra fundamental do Projeto Agente do Amanhã se realizará no terreno onde será erguido o prédio do projeto, na Rua Cleir Reis Duque, Bairro Igrejinha.

*Outras informações na Assessoria de Comunicação da AMAC pelos telefones 3690-7967 e 3690-7979.

AMAC

O lead do release acima também originou a nota do dia 29 “Futuro Melhor” publicada na coluna do César Romero sobre o lançamento do projeto Agente do Amanhã. Há ainda o release do dia 28 de março, o mesmo do dia 23. Conclui-se que foi originada a partir do lead das matérias divulgadas no site da Prefeitura, acrescida de outras informações.

Futuro melhor

Será lançado hoje o projeto Agente do Amanhã, parceria entre a Votorantim Metais, Prefeitura e AMAC.

A campanha “Com oportunidade, todo jovem vai longe” foi desenvolvida pela Iso4 e prevê a construção de um espaço socioeducativo e profissionalizante para jovens de Igrejinha.

No dia 31, mais uma matéria sobre as comemorações do mês da mulher. Já é sabido que antes desta data, foram divulgados dois releases, e um outro no dia 30, véspera do evento, portanto, apesar de utilizadas algumas informações da notícia publicada no site da PJJ, como o objetivo do evento, pode-se afirmar que o repórter as confirmou, uma vez que colheu depoimentos para a matéria dele. O jornalista citou que a atividade fora promovida pela Amac. A insistência na declaração citando o prefeito mais uma vez não obteve êxito.

Projeto SuperAção da mulher

Comunidade recebe atendimento gratuito

A Praça Antônio Carlos, no Centro da cidade, foi palco, ontem, da prestação de diversos serviços à população, como atendimento de saúde, orientação jurídica, esclarecimentos sobre impostos, dúvidas do consumidor, além de apresentações de dança e música. As atividades marcaram o encerramento das comemorações do mês da mulher promovidas pela Prefeitura. Quem passava na convergência das avenidas Getúlio Vargas e Independência e se deparava com os 34 estandes da segunda edição do

SuperAção da Mulher, pôde aproveitar a oportunidade de aferir a pressão ou de simplesmente cortar o cabelo. Crianças, jovens, idosos e homens também foram atraídos para o evento, que aconteceu das 8h às 18h.

“Estava passando por aqui quando vi essa festa, e aproveitei para cortar o cabelo. Também vou levar folders de todos os estandes para a escola onde trabalho. Acho que esses eventos demonstram a valorização do papel da mulher em todos os segmentos”,

disse a professora Regina Lúcia Coelho, 46 anos. Já a aposentada Crédia Alves Coelho, 80, foi à praça para fazer as unhas. “Ouvi no rádio e resolvi procurar uma manicure.” Os visitantes receberam panfletos com orientações sobre a exploração sexual da mulher, aleitamento materno, bolsa família, doenças sexualmente transmissíveis, entre outros.

Os setores de beleza e saúde estavam entre os mais procurados. A aposentada Nair Cardoso da Silva, 69, foi ao local para aferir sua pressão

arterial. “Meu marido trabalha aqui perto e me avisou. Eu vim correndo”, contou. Todas as secretarias da PJJ estiveram envolvidas nas atividades promovidas pela Amac. Ao longo do dia, os serviços culturais e de lazer, como apresentação de peças teatrais, ginástica coletiva e capoeira, atraíram um grande público. A Secretaria de Saúde ainda distribuiu preservativos e ofereceu atendimento do Centro de Testagem e Aconselhamento do Programa Municipal de DST/Aids.

JUIZ DE FORA - 29/3/2007 - 15:58

II Superação da Mulher movimenta Praça Antônio Carlos

Para marcar o encerramento das comemorações do Mês da Mulher a Prefeitura de Juiz de Fora realiza, nesta sexta-feira, dia 30, o II SuperAção da Mulher. Nessa segunda edição, todos os serviços estarão concentrados na Praça Antônio Carlos, das 8h às 18h.

"Esse é um presente da administração municipal para as mulheres de Juiz de Fora. A nossa proposta é disponibilizar o atendimento da Prefeitura a todas elas, fazendo deste dia uma ocasião especial. Além disso, o envolvimento de todas as secretarias em torno de ações que beneficiem o maior número de pessoas e promovam a inclusão social é orientação do prefeito Alberto Bejani", afirma a superintendente da AMAC, Vanessa Loçasso Bejani.

Ao todo, estão sendo preparados 35 estandes com a oferta de orientações e serviços de toda natureza: informações sobre os programas da AMAC, exposição de produtos artesanais, atendimento de saúde, orientação jurídica, inscrição para o programa de arrendamento residencial e financiamento de material de construção, esclarecimentos sobre impostos, dúvidas do consumidor, entre outros.

As mulheres vão poder contar também com tratamento de beleza, incluindo corte de cabelo e manicure. Estão previstas várias atividades culturais e de lazer como apresentação de peças teatrais, de dança, bonecos fantoches e contação de histórias, além de ginástica coletiva e capoeira. No final do dia, haverá um show com a cantora Gisa Stenner.

*Outras informações com a Assessoria de Comunicação da AMAC pelos telefones 3690-7967 / 7979.
AMAC

JUIZ DE FORA - 30/3/2007 - 18:59

II Superação da Mulher encerra as comemorações do Mês da Mulher

O II Superação da Mulher movimentou a Praça Antônio Carlos, nesta sexta-feira, dia 30. Dezenas de pessoas prestigiaram o evento, programado especialmente para fechar o Mês da Mulher, com a participação de todas as secretarias da administração municipal.

O Coral Descobrimdo a Música, da AMAC, além de apresentações teatrais e de capoeira para o público presente abriram o II Superação. Ao todo, foram preparados 34 estandes com a oferta de orientações e serviços de toda natureza: informações sobre os programas da AMAC, exposição de produtos artesanais, atendimento de saúde, orientação jurídica, inscrição para o programa de arrendamento residencial e financiamento de material de construção, esclarecimentos sobre impostos, dúvidas do consumidor, entre outros. As mulheres contaram também com tratamento de beleza, incluindo corte de cabelo e manicure.



A superintendente da Associação, Vanessa Loçasso Bejani, percorreu os estandes e conferiu de perto as atividades e os serviços oferecidos. "O II Superação da Mulher encerra a programação do Mês da Mulher. Esse foi o presente da administração municipal para todas as mulheres de Juiz de Fora. A nossa proposta é disponibilizar e facilitar o atendimento da Prefeitura a todas elas. Promover a inclusão social e assegurar à mulher seus direitos na sociedade é orientação do prefeito Alberto Bejani." Ela destacou ainda que o envolvimento de todas as secretarias em torno de ações que beneficiem o maior número de pessoas foi fundamental para a realização do evento.

O público elogiou a iniciativa e movimentou os estandes. Para Janete Aparecida, o dia começou bem. "Estava passando e vi esses estandes que chamaram a minha atenção. Cheguei, cortei o cabelo, fiz a unha e meu filho cortou o cabelo também. Tudo está muito organizado e bonito. Esse é um ótimo presente do prefeito para as mulheres de Juiz de Fora. O melhor de tudo é que já estou linda para o final de semana", afirmou.

Os homens também aproveitaram. Para Marco Antônio da Silva, a ação é uma ótima forma de esclarecer as dúvidas e conhecer o que a Prefeitura tem a oferecer ao cidadão. "Estou visitando todos os estandes para saber o que está acontecendo em Juiz de Fora. Aproveitei inclusive para cortar o cabelo. Apesar desse ser um evento para presentear as mulheres, os homens também estão aproveitando", disse.

Várias atividades culturais e de lazer, como apresentação de peças teatrais, de dança, bonecos fantoches e contação de histórias, além de ginástica coletiva e capoeira, fizeram parte da programação. O show da cantora Gisa Stenner marcou o encerramento das atividades.

*Outras informações com a Assessoria de Comunicação da AMAC pelos telefones 3690-7967 / 7979.
AMAC

Também, são perceptíveis as mudanças nos títulos. Alguns exemplos: enquanto a Amac utiliza-se “Inclusão Digital - AMAC inaugura 6º Núcleo no SEST/SENAT”, o jornal usa “JF ganha 6º núcleo de inclusão digital”. “Futuro Melhor” e “Comunidade será beneficiada por projeto” substituem o título do release “Inclusão social - AMAC e Votorantim lançam Projeto Agente do Amanhã”.

4.3.2.3 Outras matérias que podem ter sido geradas pela Assessoria em março

Embora, as matérias seguintes não tenham sido contabilizadas, uma vez que não há releases que antecedem as datas de publicação, vale ressaltar que a assessoria estaria enviando, além dos releases, notas às redações, mesmo que solicitado pelo jornalista.

O evento “Troféu Mulher Cidadã”, realizado no dia 8 de março, gerou a nota abaixo “Dia da Mulher” publicada no jornal dos dias 4 e 5 de março e outras duas notas, foto com legenda, nos dias 9 e 14 de março, na coluna do César Romero. Não há informações, além da legenda. Logo, não foram contabilizadas.



Já a matéria do dia 9 de março foi elaborada contendo informações sobre os eventos da cidade em comemoração ao Dia Internacional da Mulher. Nessa matéria fez-se uso de parte do release distribuído pela assessoria da Associação. Outra matéria que faz referência

à Amac com depoimento data do dia 20 de março, sendo esta uma matéria de cobertura. Portanto, provavelmente, o repórter tenha comparecido ao evento. Entretanto, o release da assessoria só foi divulgado dois dias após o evento.

4.3.2.4 Abril: baixa efetividade

Três matérias de um total de 31 releases. No dia 11, o release “AMAC lança projeto CRAS Itinerante na Região Leste” gera uma nota na editoria de Geral “AMAC lança Projeto CRAS Itinerante na Região Leste”. Comparando, a nota publicada é um resumo do release da Amac, contendo as principais informações, como: quem, quando, onde, por que, o que. Até o título foi o mesmo. No entanto, as declarações e os nomes das fontes continuaram ausentes.

VILA ALPINA E SÃO BENEDITO

AMAC lança Projeto CRAS Itinerante na Região Leste

Os moradores da Vila Alpina e do loteamento São Paulo, no São Benedito, podem usufruir dos serviços do Centro de Referência de Assistência Social (CRAS), mais conhecido como Casa das Famílias. Desde ontem, a Amac desenvolve na região o projeto CRAS Itinerante. A proposta é permitir às comunidades carentes acesso a bens e serviços assistenciais básicos. Nessa etapa, o projeto irá atender a população no salão da Igreja do São Benedito.

JUIZ DE FORA - 11/4/2007 - 19:20

AMAC lança Projeto CRAS Itinerante na Região Leste

O Centro de Referência de Assistência Social (CRAS) da AMAC, mais conhecido como Casa das Famílias, lança, nesta quinta e sexta-feira, dias 12 e 13, o projeto CRAS Itinerante. A proposta é atingir as áreas de extrema vulnerabilidade social, levando informações, prestando serviços e apresentando aos moradores da Região Leste os seus direitos.

Para a superintendente da AMAC, Vanessa Loçasso Bejani, o desenvolvimento humano e social está aliado ao novo conceito de assistência, que visa a suprir uma situação de necessidade e desenvolver capacidades de autonomia na população. "O CRAS Itinerante pretende ampliar o acesso da população aos bens e serviços socioassistenciais básicos e especiais estabelecidos pela Política Nacional de Assistência (PNAS). O programa descentraliza a atenção social básica e acelera o processo de inclusão, prioridade da administração do prefeito Alberto Bejani", afirma a superintendente.

A Região Leste abrange 26 microáreas. O primeiro CRAS Itinerante irá atender os moradores do Bairro Vila Alpina e do loteamento São Paulo, no Bairro São Benedito.

Entre os serviços oferecidos estarão orientações sobre o Programa Bolsa Família, triagem e encaminhamento para o passe livre, informações sobre o transporte de apoio, além da divulgação dos serviços disponibilizados pelo CRAS. O evento contará ainda com a participação da roda de capoeira do Curumim São Benedito e apresentação circense da Casa do Pequeno Artista.

Essa primeira iniciativa se realizará, das 8h às 14h, na Avenida Agilberto Costa 585, no salão da Igreja Católica do Bairro São Benedito.

*Outras informações na Assessoria de Comunicação da AMAC pelos telefones 3690-7967 / 7979.

AMAC

“Taxistas de JF participam de capacitação”, matéria produzida a partir do release “AMAC ganha apoio no combate à exploração sexual de crianças e adolescentes”. Apesar do enfoque da notícia ser o curso de um dos programas da Associação e produzida com informações do release, foram acrescentados dados novos sobre a capacitação oferecida pela Gettran e Sest/Senat. Logo, apuraram e complementaram a matéria. Foi feita referência apenas ao Programa de Combate à Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes (Procesca), que é da Associação Municipal de apoio Comunitário (Amac).

Em se tratando, que a Gettran também é um órgão da Prefeitura de Juiz de Fora, a matéria pode ter sido produzida com base nos release da Amac e da Gettran.

Curso obrigatório Taxistas de JF participam de capacitação

Cerca de 80 taxistas que atuam em Juiz de Fora participaram, ontem, de curso de capacitação promovido pela Prefeitura em parceria com o Sest/Senat. Divididos em duas turmas, eles receberam orientações de representantes do Programa de Combate à Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes (Procesca), em especial sobre como perceber sinais de abuso e quais medidas adotar. O intuito é transformá-los em aliados na campanha contra este tipo de crime na cidade. Cada taxista recebe um kit com cartilha, panfletos, adesivos e o telefone de denúncias para ser afixado no carro.

Até o final do ano, serão capacitadas 1.520 pessoas, distribuídas em 38 turmas. Além desse módulo, os participantes terão aulas de inglês, direção defensiva, turismo, relacionamento interpessoal e noções de primeiros socorros. O curso, que começou no dia 9 de abril, é obrigatório. O taxista que não participar corre o risco de não conseguir renovar a licença.

JUIZ DE FORA - 17/4/2007 - 19:09

AMAC ganha apoio de taxistas no combate à exploração sexual de crianças e adolescentes

A AMAC deu início, nesta terça-feira, dia 17, à sua participação no "Treinamento específico para Motoristas de Táxi - Ciclo 2007", oferecido pela Gettran e Sest/Senat. A capacitação, que conta com um módulo ministrado pela equipe do Programa de Combate à Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes (Procesca), é uma tentativa de buscar também o apoio dos taxistas no combate à prática criminosa da exploração sexual infanto-juvenil.

O objetivo é alertar os motoristas sobre como perceber sinais de que crianças e adolescentes estão sendo explorados, além de divulgar o disque-denúncia municipal - 0800 283 7991 - e convocá-los para que sejam multiplicadores e parceiros na luta contra esse crime.

A AMAC faz parte do treinamento pela primeira vez a pedido da superintendente da associação, Vanessa Loçasso Bejani. "Precisamos dar maior visibilidade a essa questão, e o taxista é um dos principais parceiros no combate contra esta prática criminosa. É importante fortalecer a rede de proteção à vítima, orientando e denunciando este ato."

Para o taxista Décio Cândido de Araújo Júnior, a capacitação é uma maneira de exercer seu papel de cidadão. "Gostaria de agradecer ao poder Executivo pelo projeto e desde já me comprometo a colocar em prática tudo que aprendi, ajudando no combate à exploração", afirma. Outro profissional, Adilson Soares, disse que se sente honrado em participar dessa "batalha" e também ter seu papel de cidadão reconhecido.

Desde que foi criado há dois anos, o Procesca já recebeu mais de 400 denúncias e atendeu mais de cem vítimas de exploração. Em 2006, o programa ganhou ainda o reforço de duas novas leis municipais implementadas pelo prefeito Alberto Bejani. A Lei nº 11.121 torna obrigatória a publicação de advertência quanto à exploração sexual e maus-tratos contra crianças e adolescentes em jornais que divulguem em seus classificados anúncios de acompanhantes, saunas, massagistas e profissionais do sexo. Já a Lei nº 11.091 determina a fixação de placas em diversos estabelecimentos comerciais, advertindo sobre o ato criminoso.

Agora o Procesca poderá contar também com a ajuda dos taxistas. Na capacitação, cada profissional recebeu um kit com cartilha, panfletos, adesivos de carro e um sachê com a logomarca do programa e o telefone de denúncia para ser pendurado no carro.

*Outras informações com a Assessoria de Comunicação da AMAC pelos telefones 3690-7967 / 7979.

AMAC



No dia 19, o release de divulgação "Procesca faz panfletagem no centro de Juiz de Fora" e o release de cobertura do dia 20 "AMAC realiza panfletagem para combater exploração sexual de crianças e adolescentes na região do Centro" motivaram os jornalistas a produzirem a matéria "Exploração Sexual - Campanha busca fortalecer combate" também produzida somente com informações dos releases, mas com tratamento bastante distinto.

Exploração sexual

Campanha busca fortalecer combate

A região central de Juiz de Fora foi alvo de mais uma panfletagem do Programa de Combate à Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes (Procesca), coordenado pela Amac. Ontem, cerca de 35 pessoas, divididas em três grupos, percorreram as ruas Santa Rita, São João, Halfeld, Marechal Deodoro e Floriano Peixoto, distribuindo panfletos e adesivos à população sobre a campanha de combate ao crime na cidade. No ma-

terial, constam o número do disque-denúncia municipal - 0800 283 7991 - e informações sobre a rede de combate da cidade. Foram afixados ainda cartazes nos estabelecimentos comerciais. As equipes estiveram também no Parque Halfeld, na Praça da Estação e no Largo Riachuelo. Segundo a organização, os locais foram escolhidos por concentrarem número significativo de hotéis e bares frequentados por adolescentes.

JUIZ DE FORA - 19/4/2007 - 19:26

Procesca faz panfletagem no centro de Juiz de Fora

O Programa de Combate à Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes (Procesca), da AMAC, realiza, nesta sexta-feira, dia 20, uma panfletagem na região central de Juiz de Fora. O objetivo é sensibilizar e buscar o apoio da população na batalha contra essa prática criminosa.

"Queremos, através dessa ação, divulgar o trabalho sistemático de combate à exploração sexual de crianças e adolescentes que o Procesca vem desenvolvendo na cidade. Essa panfletagem servirá também para colocar a população a par dessa campanha, da rede de parceiros que conquistamos nesses dois anos do programa, da oficialização do Protocolo de Intenções, aumentando os canais de informação e divulgação do combate à exploração, mostrando a preocupação que a administração do prefeito Alberto Bejani tem com a infância e a adolescência", afirma a superintendente da AMAC, Vanessa Loçasso Bejani.

O material de divulgação do Procesca será distribuído na Praça Antônio Carlos; nas ruas Santa Rita, São João, Halfeld, Marechal Deodoro e Floriano Peixoto; no Parque Halfeld; na Praça da Estação; no Largo do Riachuelo; e no entorno do Santa Cruz Shopping. Essas áreas foram escolhidas por apresentarem grande número de hotéis, bares e similares frequentados por adolescentes.

A panfletagem será realizada por funcionários da AMAC, envolvendo todos os programas da associação, encabeçados pelo Procesca. O material será distribuído das 10h às 12h, das 15h às 18h e das 19h às 22h.

*Outras informações com a Assessoria de Comunicação da AMAC pelos telefones 3690-7967 / 7979.

AMAC

JUIZ DE FORA - 20/4/2007 - 18:39

AMAC realiza panfletagem para combater exploração sexual de crianças e adolescentes na região do Centro

A AMAC, através do Programa de Combate à Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes (Procesca), realizou, nesta sexta-feira, dia 20, mais uma panfletagem em pontos estratégicos do Centro da cidade dentro da campanha permanente de conscientização contra essa prática criminosa.

Uma equipe de 35 funcionários distribuiu, durante todo o dia, uma média de 5 mil panfletos do programa, mil adesivos para carros e afixaram 500 cartazes na área comercial. O material foi distribuído durante todo o dia, estendendo-se pela noite. A ação teve como objetivo a sensibilização e a busca do apoio da população na batalha contra a exploração sexual de crianças e adolescentes.

Para a superintendente da AMAC, Vanessa Loçasso Bejani, a panfletagem é uma ferramenta eficaz na divulgação do programa e do disque-denúncia. "Essa ação apresentou a população a rede de parceiros que conquistamos nesses dois anos do programa, a oficialização do Protocolo de Intenções, aumentando os canais de informação e divulgação do combate à exploração, mostrando a preocupação que a administração do prefeito Alberto Bejani tem com a infância e a adolescência."

O material de divulgação do Procesca foi distribuído na Praça Antônio Carlos; nas ruas Santa Rita, São João, Halfeld, Marechal Deodoro e Floriano Peixoto; no Parque Halfeld; na Praça Dr. João Penido (da Estação); no Largo do Riachuelo; e no entorno do Santa Cruz Shopping. Essas áreas foram escolhidas por apresentarem grande número de hotéis, bares e similares freqüentados por adolescentes.

Para José Mauro da Rocha, balconista, essa é uma excelente iniciativa. "Aqui no bar temos uma placa que divulga o disque-denúncia municipal, mas acho que só isso não basta. Precisamos de pessoas que trabalhem firme para que esse crime não aconteça na cidade", diz.

O taxista Paulo Alves garante que a conscientização é fundamental para coibir essa prática criminosa. "Estou participando de um curso para taxistas que tem como um dos temas a exploração sexual. Acho a ação muito eficaz, mas acredito que ela deve se estender a outros profissionais que mantêm contato com crianças e adolescentes."

"Esse é um tema muito polêmico que merece ser amplamente divulgado. Fico satisfeito em saber que em Juiz de Fora o combate a esse crime é feito com seriedade. Se todas as prefeituras agissem assim, os números diminuiriam muito. Parabéns pela iniciativa", afirmou o electricista Ivan de Paula Dias.

*Outras informações com a Assessoria de Comunicação da AMAC pelos telefones 3690-7967 / 7979.
AMAC



4.3.2.5 Outras matérias que podem ter sido geradas pela Assessoria em abril

Já no mês de abril, deve-se destacar que nos dias 4 e 25, foram publicadas na Tribuna de Minas, respectivamente, notas sobre a distribuição de ovos de chocolate na Páscoa e a I Conferência de Políticas para as Mulheres, promovidas pela Amac. Apesar de não serem produzidas a partir dos releases, uma vez estes são de 4 e 27 de abril, datas posteriores à

publicação do jornal, houve atuação a assessoria de comunicação da Amac na divulgação das notas, pois tratam exclusivamente sobre a Associação Municipal de Apoio Comunitário.

Clima de Páscoa

A primeira-dama Vanessa Loçasso Bejani vem percorrendo creches e curumins da AMAC durante a semana presenteando as quase 3.500 crianças e adolescentes com ovos de chocolate e uma mensagem especial para marcar a data.

Mulheres na política

A superintendente da AMAC, Vanessa Bejani e a presidente do Conselho Municipal da Mulher, Regina Pereira, estão à frente da I Conferência de Políticas para Mulheres, dia 30, na Escola de Governo. Querem incentivar as mulheres a se candidatarem nas próximas eleições.

No jornal dos dias 29/30, mais uma nota sobre a I Conferência. No entanto não há release sobre o que se refere à satisfação da superintendente da Amac à criação da Subsecretaria da Mulher. Há um *press release* do dia 27 que diz respeito à Conferência somente.

Força da mulher

Às vésperas da 1ª Conferência Municipal de Políticas para as Mulheres, marcada para amanhã, a primeira-dama Vanessa Loçasso Bejani comemora a criação da Subsecretaria da Mulher. O projeto do Executivo foi aprovado, por unanimidade, pela Câmara.

Já no dia 24 de abril, a Amac, em parceria com o Juizado da Infância e Juventude, realizou uma blitz nos hotéis de Juiz de Fora com a intenção de fiscalizá-los e combater a prostituição na cidade. O release foi divulgado no dia seguinte, uma vez que para que a ação se concretizasse, não poderia ser divulgado antes. No mesmo dia 25, a Tribuna publicou uma matéria sobre essa vistoria, o que pode provar que a assessoria de comunicação utilizou-se do

contato por telefone ou pessoal para comunicar à imprensa sobre a ação. Jornalista da Tribuna provavelmente acompanhou a ação. A matéria consta de depoimentos e fotos.

4.4 SOB O OLHAR DOS JORNALISTAS E ASSESSORES

Para esta análise, foram realizadas entrevistas para conhecer como é o relacionamento entre assessor e jornalista e como eles vêem as ações da assessoria nessa comunicação.

Levando em consideração o tema tratado e os conceitos utilizados pelos diversos autores, jornalistas e assessores e cliente/assessorado foram nosso público alvo. Foram empregados três tipos de questionários, direcionado a um segmento cada.

As perguntas tratam do tema de assessoria de comunicação e, para os assessores e para o cliente/assessorado, foram incluídas ainda perguntas relativas aos questionamentos feitos pelos jornalistas.

O objetivo era levantar as dificuldades de relacionamento e comunicação entre assessorias e redações e o uso dos releases para divulgar um fato e promover uma imagem.

Foram entrevistadas: três jornalistas do Jornal Tribuna de Minas, entre elas uma editora; duas assessoras, sendo a secretária de Comunicação e Qualidade da PJF e a assessora de comunicação da Amac. Foi elaborado ainda um questionário para a superintendente da Associação, que preferiu não falar sobre o assunto. Além do pedido informal, ou seja, não documentado, foi feito ainda um ofício de pedido de entrevista, que se encontra no anexo 5.

4.4.1 O que pensam jornalistas e assessores

Resposta unânime. Para os jornalistas⁵ o assessor deve ser um elo entre jornalista e fonte, como forma de facilitar o contato entre ambos, atendendo de forma rápida e com presteza ao repórter.

Segundo a editora do Jornal Tribuna de Minas, Marise Baesso, o assessor “existe para ajudar a imprensa, seja jornal, TV ou rádio. Para servir e dar apoio. Para facilitar a comunicação entre fonte e jornalista, seja o assunto que for.” Segundo ela, “na Prefeitura, tem assessor que funciona como barreira.” A jornalista Sabrina Santos concorda: “Um bom assessor é aquele que sabe fazer o meio de campo, sem deixar de ser jornalista. Ele tem que ter esse entendimento, além de conhecer a empresa e a imprensa. Em Juiz de Fora, são duas as assessorias mais expressivas: UFJF e Prefeitura. Elas têm uma produção mais intensa de material.” Durante a entrevista, a jornalista Daniela Arbex declara a dificuldade de contato e apuração, por meio dos assessores da Prefeitura, de uma forma geral. Para ela: “o assessor é uma ponte entre a notícia e o trabalho do jornalista. Um bom assessor é aquele que atende no horário certo, não deixa nada pendente, atende às solicitações desejadas.”

Já as assessoras⁶ discordam parcialmente. Acreditam que hoje o assessor deixou de ser um mero “fabricador” de notícias, tornando-se um gestor em comunicação, com responsabilidades bem mais abrangentes.

Para a jornalista e assessora de Comunicação da Secretaria de Comunicação e Qualidade, Lucimar Brasil: “A época de que o assessor existe para servir a imprensa é de ‘mil novecentos e bolinhas’. É desconhecimento do trabalho que é realizado de ambos os lados. É falta de conhecimento do jornalista que lida com o assessor e também do assessor que lida

⁵ As opiniões dos jornalistas foram concedidas em entrevista nos meses de abril e maio. Ver anexo 7.

⁶ As opiniões dos assessores foram concedidas em entrevista nos meses de maio e junho. Ver anexo 7.

com o jornalista. Nós assessores lidamos também com o cidadão, com os alunos das faculdades, com aquelas pessoas que vêm nos pedir algum tipo de ajuda, com autoridades. Somos convidados para eventos externos, isso sem contar com a demanda da imprensa e ainda a demanda do nosso dia-a-dia.”

E acrescenta: “O nosso trabalho, não é apurar e escrever apenas, é gerir aquela área de comunicação. O termo exato não é assessor de imprensa, mas assessoria de comunicação. Jornalista e assessor precisam estar super-anteados. Porém, o assessor tem uma diversidade muito maior que o repórter. Nós lidamos com verba, precisamos saber administrar esse recurso, por isso a relação com a chefia é fundamental. Na redação a relação é com o editor, e não com o chefe.”

Outra polêmica é em relação à apuração. A repórter Daniela Arbex afirmou que os assessores têm impossibilitado que a matéria seja produzida nos moldes jornalísticos, ou seja, ouvindo todos os lados, com liberdade para apurar, ouvir as fontes. Para ela, os assessores estão despreparados. “O papel dos assessores é informar. Informar corretamente, sem esconder nada na apuração, sem enrolar, mas não é o que acontece.”

Quando se referem ao relacionamento, jornalistas e assessores concordam: é possível ter um relacionamento positivo entre eles. “Temos que saber separar. Com o Tarcísio (Delgado, ex-prefeito de Juiz de Fora), tínhamos muito mais tranquilidade. Não pode ser um trabalho infantil, distanciado. Um bom assessor é aquele que te pede para publicar uma nota e você publica”, contou Marise Baesso. Mas “nessa administração tem sido comum um relacionamento mais indisposto com os assessores. É momentâneo, e conseguimos resolver. Quem trabalha bem, nós conhecemos. Em geral, todo mundo é jornalista e deveria compreender o lado do outro.”

A jornalista Sabrina Santos disse que tem boas relações com os assessores. “Algumas vezes, a Vera (Holtz, jornalista da diretoria de comunicação), da UFJF, sugere pauta para nós, trocamos informações. A Mônica Miguel (assessora da Prefeitura) nos trata

com muita atenção. O assessor representa o cliente, mas não pode deixar de assessorar a imprensa. Eles têm que tentar resolver esse empecilho. Precisa nos repassar a informação. Por mais que seja o que não queremos ouvir ou por mais que seja o que eles não queriam falar.”

Segundo Daniela Arbex, os jornalistas estão “em um momento muito delicado, em que o respeito não existe. Os assessores dizem que darão retorno, mas não dão. Eles têm cumprir a palavra. Saber mediar os conflitos. Desde que haja respeito, compromisso e compreensão, pode ser possível, sim. Esse processo mudou muito na atual administração. Quem trabalha com responsabilidade, não precisa ter medo. Nós jornalistas, somos investigadores, somos intermediários entre o jornal e o leitor. O mau trabalho eu só farei se não puder contar com os assessores. Vou tentar fazer o correto para passar para o meu leitor. Isso está sendo muito grave pelo Bejani. Mas não é só local. Em Belo Horizonte, o governador Aécio Neves também tem dificultado muito essa relação.”

A assessora Lucimar Brasil afirmou ter uma boa relação com os repórteres e atribuiu esse conflito à falta de conhecimento do trabalho um do outro. “Por mais que eu reclame, eu respeito. O desconhecimento tumultua esse relacionamento, surge a impressão de que não damos informação no tempo. Ambos são tratados com respeito. Quem está na redação não conhece o nosso trabalho, como é o funcionamento de uma assessoria e o inverso também acontece.”

Quanto à quantidade de releases distribuídos pela assessoria não houve reclamações pelos jornalistas. Os jornalistas também consideram também ser dever deles selecionar o que é mais importante para seus leitores. O problema segundo a editora é “quem vai falar sobre o assunto. (...) Nessa administração, temos muitos problemas. A superintendente quer sempre falar. Ela é sempre a fonte. Às vezes, precisamos ouvir um técnico.”

Em relação ao conteúdo dos releases, “esses órgãos ‘puxam muita sardinha’ para seu lado. Cabe a nós editores não comprar essas informações. (...) Os assessores têm que

saber que existem diferenças entre os tipos de releases para TV, rádio, jornal. Isso quando você tem um ‘peixe para vender’”, afirmou Marise Baesso.

Como já foi dito, outra prática comum nos releases é quanto à fonte: “A superintendente quer sempre falar. (...) Às vezes, precisamos ouvir um técnico”, disse a editora do jornal. Sabrina Santos confirma: “Alguns releases são também objetos de propaganda. (...). Mesmo sabendo que não vamos utilizar, eles insistem em usar: ‘Por determinação do prefeito Alberto Bejani...’”.

Já a assessora de comunicação da Amac, Cristine Barreto, tem outra opinião. “A essência da atividade, da ação está no release. O release não tem que esgotar a informação. É fundamental o contato telefônico. Se eu produzir um release para o jornal impresso, se eu produzir um release para a TV, eu estarei fazendo a produção para a TV. O trabalho da assessoria ficaria complexo. Aqui na Amac, tudo que foi demandado, nós atendemos.”

Marise Baesso garantiu que a maioria das matérias não é originada por releases: “Não arrisco uma estatística, mas deve ser em torno de 20 a 30% de releases, no máximo, que são aproveitados. Geralmente, não apresentam um fato concreto. Apostamos em nossas matérias.”

Sobre se os releases chegam na hora certa, outra reclamação. “A hora certa seria de manhã. A Prefeitura envia muito tarde, depois das 5 horas da tarde, quando a maioria dos órgãos está fechando. Sem tempo para apurarmos.” Lucimar Brasil defende e afirma que os releases são publicados em tempo real, estando disponíveis no site para os jornalistas.

Todos confirmam que o release é a forma de comunicação mais utilizada. “O uso de release é intenso”, disse Sabrina Santos. Lucimar Brasil afirmou que as ferramentas de comunicação/informação disponíveis de uma assessoria de comunicação são muitas. “É uma falha achar que o release é o único instrumento de comunicação, sendo que temos vários. (...) O release é sim a ferramenta mais utilizada.”

A assessora da Amac também concorda: “o release é uma vitrine para todo mundo, inclusive, reunimos informações na tentativa de despertar o repórter, o editor para a produção daquela matéria. Se a associação tem ferramentas para pôr 100 releases no ar por dia, então, deve publicar.”

5 CONCLUSÃO

Por trás do objetivo das instituições públicas de utilizar-se dos mecanismos de comunicação com a imprensa como forma de prestar contas à sociedade do dinheiro público, que está sendo investido em suas ações e atividades, está claro o desejo de consolidar uma imagem. Produz-se notícias, logo promove-se imagem.

Assim como os jornalistas, os políticos têm papel de liderança na formação de opinião, gerando fatos e intervindo na produção da notícia – e, para tal, podem utilizar-se dos serviços de um assessor. O que é publicado pela imprensa influencia nas decisões da população. Quando envolve políticos, todo tipo de comunicação é estratégica, afinal é a população que escolhe seu representante no governo, seja municipal, estadual ou federal.

O trabalho do assessor de instituição do setor público assim como o dos jornalistas faz parte de um mesmo universo, já que ambos lidam com informações de interesse da sociedade. Nesse sentido, os papéis são convergentes. E tanto assessores quanto imprensa não só têm consciência disso como concordam. No entanto, não precisariam se posicionar como lados totalmente opostos para o bem do (e)leitor.

O trabalho do jornalista se baseia na verdade dos fatos. E a sociedade passou a cada vez mais necessitar dos meios de comunicação para se informar, criando demandas e exigindo informações de qualidade. E as informações são de direito do povo, um direito coletivo. A liberdade de imprensa é uma conquista e uma grande responsabilidade, especialmente para os produtores e difusores de informação, e principalmente para os jornalistas.

Por outro lado, se os agentes políticos, por meio de seus assessores, atuarem com a imprensa com respeito e profissionalismo ampliariam seu poder de influência sobre os

veículos de informação, pois seu trunfo é, ao mesmo tempo a matéria-prima do jornalista: a informação.

Uma vez que a imprensa atribui falhas ao trabalho dos assessores e os assessores podem perceber isso com a análise de clipping, por exemplo, que apresenta baixo índice na efetivação dos releases, não seria a hora de mudar e sugerir mudanças ao assessorado? Não é este o papel do assessor: sugerir novas estratégias, mudanças, enfim assessorar o seu cliente? Caso contrário, a função do assessor estaria sendo cumprida? Uma boa assessoria no setor público deveria priorizar apenas as informações consideradas de interesse do assessorado e desconsiderar as outras ? Será que dessa forma seu trabalho está sendo eficaz? Quem deveria pautar o assessor: o assessorado ou o interesse público ?

Uma boa assessoria deveria produzir releases sem interesse jornalístico e que não são aproveitados? Isto não é trabalho desperdiçado e, inclusive, mau uso do dinheiro público, já que é o contribuinte quem paga o assessor?

Nas entrevistas, ficou claro que, embora tenham deveres com a sociedade, têm em primeiro lugar com os seus próprios chefes e sua orientação política. A questão que se coloca é quais são os limites para a promoção de imagem pessoal em assessoria institucional pública?

Regras, dicas, mandamentos para um bom relacionamento com a imprensa, ao mesmo tempo ético e eficaz, existem. Difícil é saber quando vão deixar as páginas dos livros e fazer parte da rotina diária de cada jornalista e de cada assessor, que se relacionam de forma intensa (e tensa) e, cada vez mais, dependem um do outro. E a sociedade de ambos.

6 BIBLIOGRAFIA

- AMARAL, Luiz. Assessoria de Imprensa nos Estados Unidos. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas, 2006. p.52-67.
- BALANÇO Social/AMAC, **Associação Municipal de Apoio Comunitário (AMAC)**. Juiz de Fora, 2005.
- BUARQUE, Cristovam. Prefácio. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas, 2006. p.19-22.
- CALDAS, Graça. Relacionamento Assessor de Imprensa/Jornalista: Somos todos Jornalistas! In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas, 2006. p.306-313.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas, 2006. p.33-51.
- DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas, 2006a.
- DUARTE, Jorge. Pequeno guia de relacionamento com a imprensa para fontes da área pública. In: SEABRA, Roberto; SOUSA, Vivaldo de (orgs.). **Jornalismo Político: teoria, história e técnicas**. Rio de Janeiro: Record, 2006b. p.271-306.
- FEDERAÇÃO Nacional dos Jornalistas. **Manual dos Jornalistas em Assessoria de Comunicação**. 3ª ed. Rev. e ampliada. Brasília.
- GOMES, Wilson. Três domínios, um sistema. In: GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004. p.138-179.
- LARA, Maurício. **As Sete Portas da Comunicação Pública**. Como enfrentar os desafios de uma assessoria. Belo Horizonte: Gutenberg, 2003.
- LIMA, Gerson Moreira. **Releasmania: uma contribuição para o estudo do “press-release” no Brasil**. São Paulo: Summus, 1985.
- LOPES, Boanerges. **O que é assessoria de imprensa**. São Paulo: Brasiliense, 2003.
- MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa: Como se relacionar com a mídia**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2005.
- MARTINS, Franklin. **Jornalismo Político**. São Paulo: Contexto, 2005.
- MILHOMEM, Luciano. Relacionamento Assessor/Assessorado: Entre Tapas e Beijos. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas, 2006. p.314-325.

MOLLEDA, Juan Carlos. Um Modelo de Diálogo com a Imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas, 2006. p.167-188.

MONTEIRO, Graça França. A Notícia Institucional. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas, 2006. p.140-160.

OLIVEIRA, Almir de. **A Imprensa em Juiz de Fora**. 1981.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

SEABRA, Roberto. Jornalismo Político: história e processo. In: SEABRA, Roberto; SOUSA, Vivaldo de (orgs.). **Jornalismo Político: teoria, história e técnicas**. Rio de Janeiro: Record, 2006. p.109-140.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. Comentário. In **Assessoria de Imprensa: Como se relacionar com a mídia**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2005.

ANEXOS

ANEXO 1: MODELO DO BOLETIM INFORMATIVO



The image shows a screenshot of the website for the Prefeitura de Juiz de Fora. At the top, there is a banner with four images: the city's coat of arms, a satellite view of the city, a soccer game, and a person on a motorcycle. Below the banner is a navigation menu with links: Home | Governo | Cidade | Servidor | JF Informação | Telefones | Fale Conosco. A search box is located to the right of the menu.

Below the navigation menu, there is a red header with the word "notícias" in white. To the left of the main content area is a vertical menu with the heading "GOVERNO" and several items with right-pointing arrows: Prefeito, Vice-Prefeito, Contas Públicas, Equipe de Governo, Estrutura Organizacional, Órgãos da Prefeitura, Telefones, Fale com a Gente, and Voltar.

The main content area features a search section titled ":: Procurar notícia::". It contains four dropdown menus for "dia", "mês", "ano", and "Diretoria". The "ano" dropdown is currently set to "2007". Below these are two text input fields labeled "Título" and "Corpo". A "Consultar" button is positioned below the input fields.

Below the search section, it displays "Total de notícias encontradas 35". At the bottom, there is a timestamp "AMAC - 30/3/2007 - 19:13" and a link: [Prefeito anuncia medida que reforça combate à exploração sexual de crianças e adolescentes](#).

ANEXO 2: RELEASES DIVULGADOS PELA AMAC NO MÊS DE MARÇO

-
- AMAC - 30/3/2007 - 19:13
[Prefeito anuncia medida que reforça combate à exploração sexual de crianças e adolescentes](#)
- AMAC - 30/3/2007 - 18:59
[II Superação da Mulher encerra as comemorações do Mês da Mulher](#)
- AMAC - 29/3/2007 - 19:17
[Prefeitura lança pedra fundamental do projeto Agente do Amanhã](#)
- AMAC - 29/3/2007 - 16:03
[Promotora de São João Nepomuceno busca experiências da AMAC](#)
- AMAC - 29/3/2007 - 15:58
[II Superação da Mulher movimentada Praça Antônio Carlos](#)
- AMAC - 28/3/2007 - 18:55
[Prefeito entrega material didático às crianças das creches](#)
- AMAC - 28/3/2007 - 15:30
[AMAC e Votorantim lançam Projeto Agente do Amanhã](#)
- AMAC - 27/3/2007 - 18:55
[Prefeito inaugura Núcleo de Inclusão Digital em parceria com SEST/SENAT](#)
- AMAC - 26/3/2007 - 18:33
[Santa Efigênia recebe equipe do Banco de Leite da AMAC](#)
- AMAC - 26/3/2007 - 15:45
[Inclusão Digital - AMAC inaugura 6º Núcleo no SEST/SENAT](#)
- AMAC - 26/3/2007 - 15:26
[AMAC capacita profissionais da saúde em aleitamento materno](#)
- AMAC - 26/3/2007 - 15:18
[Prefeitura e Conselho da Mulher realizam 1ª Conferência Municipal de Políticas para Mulher](#)
- AMAC - 26/3/2007 - 15:06
[Crianças da AMAC participam do projeto Caminhão para Zivaldo](#)
- AMAC - 23/3/2007 - 18:15
[AMAC e Associação de Mulheres de Juiz de Fora realizam I Encontro de Mulheres de Periferia](#)
- AMAC - 23/3/2007 - 18:15
[Inclusão social - AMAC e Votorantim lançam Projeto Agente do Amanhã](#)
- AMAC - 22/3/2007 - 19:32
[Meninas artesãs participam de recepção da UFJF aos alunos estrangeiros](#)
- AMAC - 22/3/2007 - 19:00
[Campeões do vôlei de praia visitam programa da AMAC](#)
- AMAC - 22/3/2007 - 15:41
[Diretor da Rede Latino Americana de Bancos de Leite Humano visita programa da AMAC](#)
- AMAC - 22/3/2007 - 15:31
[Prefeitura e Conselho dos Direitos da Mulher realizam 1ª Conferência Municipal de Políticas para Mulher](#)
- AMAC - 21/3/2007 - 16:21
[Núcleo Cidadão de Rua e Casa da Cidadania da AMAC realizam 1ª Capacitação Integrada](#)
- AMAC - 21/3/2007 - 15:26
[Curumim de Benfica recebe famílias novatas](#)
- AMAC - 21/3/2007 - 14:14
[Meninas artesãs participam de recepção da UFJF aos alunos estrangeiros](#)
- AMAC - 21/3/2007 - 14:11
[AMAC investe na inclusão digital e reafirma parceria com o CES/Academia](#)
- AMAC - 19/3/2007 - 20:17
[AMAC participa do 4º Encontro dos Adolescentes de Juiz de Fora](#)
- AMAC - 19/3/2007 - 20:13
[AMAC promove 1ª Capacitação Integrada do Núcleo Cidadão de Rua e Casa da Cidadania](#)
- AMAC - 15/3/2007 - 18:32
[Superintendente da AMAC propõe a oficialização da rede de atendimento às crianças e aos](#)

[adolescentes](#)

AMAC - 13/3/2007 - 16:03

[Liberdade Assistida da AMAC lança oficina de Fotografia e Artes](#)

AMAC - 13/3/2007 - 16:02

[AMAC capacita conselheiros tutelares e amplia parcerias](#)

AMAC - 12/3/2007 - 18:11

[Superintendente da AMAC abre capacitação para defesa dos idosos](#)

AMAC - 9/3/2007 - 17:30

[AMAC promove capacitação de defesa aos idosos](#)

AMAC - 8/3/2007 - 18:13

[Prefeito entrega Troféu Mulher Cidadã a 17 homenageadas](#)

AMAC - 7/3/2007 - 15:08

[Homenagem - Personalidades recebem Troféu Mulher Cidadã](#)

AMAC - 6/3/2007 - 18:42

[Prefeito Alberto Bejani abre comemorações do Mês da Mulher](#)

AMAC - 5/3/2007 - 16:08

[Comemorações do Mês da Mulher movimentam Juiz de Fora](#)

AMAC - 1/3/2007 - 17:39

[Projeto CRAS Itinerante da AMAC atende população da Região Leste](#)

ANEXO 3: RELEASES DIVULGADOS PELA AMAC NO MÊS DE ABRIL

AMAC - 27/4/2007 - 18:21

[CRAS/Leste recebe parceiros para discutir propostas de articulação](#)

AMAC - 27/4/2007 - 16:21

[Prefeitura e Conselho da Mulher realiza 1ª Conferência Municipal de Políticas para Mulheres](#)

AMAC - 27/4/2007 - 15:40

[Conselho Tutelar Sul / Oeste está entre os melhores do país segundo pesquisa do Instituto Telemig Celular](#)

AMAC - 26/4/2007 - 17:39

[Funcionários do núcleo cidadão de rua participam de capacitação](#)

AMAC - 26/4/2007 - 16:12

[AMAC e Sest/Senat inauguram espaço para Terceira Idade](#)

AMAC - 25/4/2007 - 16:13

[AMAC recebe doação de material esportivo da Academia de Comércio](#)

AMAC - 25/4/2007 - 15:03

[Blitz fiscaliza hotéis da cidade e coíbe prostituição infanto-juvenil](#)

AMAC - 24/4/2007 - 19:23

[Programa de Combate à Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes da AMAC reúne parceiros](#)

AMAC - 20/4/2007 - 18:39

[AMAC realiza panfletagem para combater exploração sexual de crianças e adolescentes na região do Centro](#)

AMAC - 20/4/2007 - 16:11

[AMAC recebe doação de 323 litros de leite longa vida](#)

AMAC - 19/4/2007 - 19:26

[Procesca faz panfletagem no centro de Juiz de Fora](#)

AMAC - 19/4/2007 - 19:20

[Pró-Idoso inicia 3ª turma do Projeto Melhor Idade na Faculdade](#)

AMAC - 19/4/2007 - 18:29

[Crianças e adolescentes dos programas da AMAC vão ao teatro](#)

AMAC - 18/4/2007 - 19:01

[Adolescentes podem se inscrever na Casa do Pequeno Artista da AMAC](#)

AMAC - 18/4/2007 - 15:37

[AMAC abre inscrições para curso de cabeleireiro na Zona Norte](#)

AMAC - 17/4/2007 - 19:09

[AMAC ganha apoio de taxistas no combate à exploração sexual de crianças e adolescentes](#)

AMAC - 12/4/2007 - 19:37

[Curumim de São Benedito promove Bairro de Lazer](#)

AMAC - 12/4/2007 - 19:36

[Liberdade Assistida da AMAC realiza 3ª capacitação interna do ano](#)

AMAC - 12/4/2007 - 19:25

[Bairro São Benedito recebe o Projeto CRAS Itinerante da AMAC](#)

AMAC - 11/4/2007 - 19:45

[Representantes do Departamento Administrativo Financeiro da AMAC participam de capacitação interna](#)

AMAC - 11/4/2007 - 19:20

[AMAC lança Projeto CRAS Itinerante na Região Leste](#)

AMAC - 10/4/2007 - 19:21

[Fórum Dedicado - AMAC participa do 4º Encontro dos Adolescentes de Juiz de Fora](#)

AMAC - 10/4/2007 - 19:08

[Representantes de bairro participam de ciclo de palestras](#)

AMAC - 10/4/2007 - 18:25

[Funcionários do Departamento Administrativo Financeiro da AMAC participam de capacitação](#)

AMAC - 8/4/2007 - 02:58

[Pacientes e funcionários do HPS recebem chocolate às vésperas da Páscoa](#)

AMAC - 4/4/2007 - 18:21

[AMAC antecipa Páscoa da criançada](#)

AMAC - 4/4/2007 - 16:50

[Funcionários de creches participam da 1ª Capacitação em Aleitamento Materno](#)

AMAC - 4/4/2007 - 15:22

[AMAC realiza capacitação para Agentes de Acolhimento do HPS](#)

AMAC - 3/4/2007 - 17:39

[AMAC recebe alimentos e leite arrecadados no Circuito BB Vôlei de Praia 2007](#)

AMAC - 3/4/2007 - 17:26

[Funcionários de creches de Juiz de Fora participam de capacitação do Banco de Leite da AMAC](#)

AMAC - 3/4/2007 - 17:14

[Banco de Leite da AMAC incentiva a alimentação saudável](#)

ANEXO 4: MODELO DOS RELEASES PUBLICADOS NO SITE



 [Imprimir](#) [Fechar](#)

JUIZ DE FORA - 15/3/2007 - 18:32

Superintendente da AMAC propõe a oficialização da rede de atendimento às crianças e aos adolescentes

A superintendente da AMAC, Vanessa Loçasso Bejani, propôs, na manhã desta quarta-feira, dia 14, a oficialização da rede de atendimento à criança e ao adolescente de Juiz de Fora. Isso será possível graças ao esforço conjunto entre a Prefeitura, através da AMAC, da Secretaria de Saúde, de Política Social e de Educação, com o Judiciário, o Conselho Municipal da Criança e do Adolescente e outros parceiros.

“O prefeito Alberto Bejani dará total apoio para que esta rede seja realidade em Juiz de Fora. Entre os benefícios estão o atendimento efetivo e de qualidade, a otimização dos recursos direcionados às crianças e aos adolescentes, a diminuição da burocracia, o aumento na agilidade dos processos oriundos dos Conselhos Tutelares, além do comprometimento de todos os envolvidos na rede”, afirmou Vanessa.



A divulgação foi realizada na abertura do seminário

“Conselho Tutelar - Competências e Parcerias”, que reuniu cerca de cem pessoas, na Escola de Governo. A capacitação contou com a presença de conselheiros tutelares de Juiz de Fora, Chácara, Belmiro Braga e Coronel Pacheco, além de profissionais que atuam na área da infância e juventude.

O palestrante José Ricardo Cunha, bacharel em direito e professor da UFRJ, abordou as atribuições do conselheiro tutelar e a relação com a rede de atendimento e o poder judiciário. Ele também coordenou os estudos de casos e debates, envolvendo temas como a realidade das crianças em situação de rua, a violência sexual contra crianças e adolescentes, o trabalho infantil, o atendimento em regime de abrigo, o adolescente autor de ato infracional e a proteção básica na área de assistência social, educação e saúde.

“Em algumas cidades, estão entrando novos conselheiros tutelares. Por isso, acho que esta é uma excelente oportunidade de trocar informações e de conhecer profissionais mais experientes”, afirmou Maria Aparecida Duque, conselheira tutelar de Chácara. “Juntos vamos encontrar soluções para os problemas que enfrentamos no dia-a-dia”, disse Ana Cláudia de Souza, conselheira de Belmiro Braga.

*Outras informações com a Assessoria de Comunicação da AMAC pelos telefones 3690-7967 e 3690-7979.

AMAC

[Topo](#)  [Fechar](#)

Secretaria de Comunicação e Qualidade - SCQ

Av. Brasil, 2001 - 6º Andar - Centro - Tel (32) 3690-7245 / 3690-7246
Fax: (32) 3690-7373 - E-mail: aecs@pjf.mg.gov.br - Juiz de Fora - Minas Gerais

[Imprimir](#)[Fechar](#)

JUIZ DE FORA - 21/3/2007 - 15:26

Curumim de Benfica recepciona famílias novatas

Nesta quarta-feira, dia 21, foi realizado um encontro entre pais, alunos novatos e a equipe do Curumim de Benfica, na própria unidade do programa. A novidade deste ano foi a exibição de um vídeo, apresentando a rotina dos Curumins e as atividades oferecidas às crianças.

"Esse primeiro contato é essencial para o bom entrosamento entre as famílias e a equipe. Além de ser também o momento ideal para se conhecer as expectativas, tirar dúvidas e prestar orientações. É prioridade da administração do prefeito Alberto Bejani atender da melhor forma possível todos os usuários da associação", afirmou a superintendente da AMAC, Vanessa Loçasso Bejani.

Para a coordenadora do Curumim de Benfica, Lúcia Cristina de Oliveira, essa é a oportunidade de mostrar que o trabalho é feito com muito carinho, técnica e seriedade. "O nosso instrumento de educação é a brincadeira; as crianças, por meio desta atividade, aprendem a respeitar os outros e a dividir o espaço, os brinquedos, entre outros. Fazemos, também, um trabalho com a família, encaminhando-os à rede de atendimento da AMAC", disse.

Todas as unidades dos programas socioeducativos da AMAC vão ter esse momento de acolhimento. Já foram realizadas reuniões nos curumins de Santa Luzia, Santa Rita, São Pedro e São Benedito. Os próximos encontros serão realizados no Curumim da Vila Olavo Costa, na Casa do Pequeno Artista, no Salto para a Cidadania e na AABB Comunidade.

*Outras informações com a Assessoria de Comunicação da AMAC pelos telefones 3690-7979 / 7967.

AMAC

[Topo](#)[Fechar](#)

Secretaria de Comunicação e Qualidade - SCQ

Av. Brasil, 2001 - 6º Andar - Centro - Tel (32) 3690-7245 / 3690-7246

Fax: (32) 3690-7373 - E-mail: aecs@pjf.mg.gov.br - Juiz de Fora - Minas Gerais



 [Imprimir](#) [Fechar](#)

JUIZ DE FORA - 4/4/2007 - 16:50

Funcionários de creches participam da 1ª Capacitação em Aleitamento Materno

Cerca de 100 funcionárias das creches da AMAC e de creches particulares e cooperadas participaram da 1ª Capacitação em Aleitamento Materno promovida pelo Banco de Leite Humano (BLH) nesta quarta-feira, dia 4, na Escola de Governo.

A iniciativa de promover esse encontro partiu da superintendente da AMAC, Vanessa Loçasso Bejani, que está preocupada em despertar nos participantes a necessidade de se criar em todas as creches o "Cantinho da Amamentação" e capacitar todos eles para a utilização do Cartão de Amamentação.



"Convidamos representantes de todas as creches de Juiz de Fora para participarem desse momento de reflexão, uma excelente oportunidade de incentivar as saudáveis práticas da amamentação e da doação. Todos precisam saber que as mães merecem um espaço acolhedor para que possam amamentar os seus bebês antes de deixá-los ou buscá-los. É prioridade da administração do prefeito Alberto Bejani cuidar do bem-estar das nossas crianças", afirma Vanessa.

Na abertura da capacitação, a chefe do Departamento da Infância e Adolescência, Sandra Maria Duque, afirmou que o trabalho realizado com crianças e adolescentes tem um caráter especial. Ao falar do Banco de Leite, disse que "o leite materno é o melhor alimento, pois não apenas salva vidas, mas deixa a criança imune a doenças. No Banco de Leite só existe competição para que a cada dia façamos o nosso melhor".

O objetivo da capacitação é orientar os funcionários sobre a importância do aleitamento materno durante o período de trabalho, além de desestimular o uso de chupetas e mamadeiras, ensinando a técnica do copo. Além da equipe técnica do BLH, estiveram na capacitação profissionais voluntários da área da saúde, entre eles médicos, enfermeiros, dentistas, nutricionistas e psicólogos. Todos eles fazem parte da equipe multiplicadora do aleitamento materno.

A partir deste mês, a AMAC e a Secretaria de Saúde, Saneamento e Desenvolvimento Ambiental vão reforçar a utilização do Cartão de Amamentação. Primeiro nas UBS's, se estendendo, logo em seguida, a todos os setores que trabalham com crianças. Esse cartão vai permitir o acompanhamento da gestação e preparação das mulheres para a chegada do bebê, até os dois primeiros anos de vida da criança.

*Outras informações com a Assessoria de Comunicação da AMAC pelos telefones 3690-7979 e 3690-7967.

AMAC

[Topo](#)  [Fechar](#)

Secretaria de Comunicação e Qualidade - SCQ

Av. Brasil, 2001 - 6º Andar - Centro - Tel (32) 3690-7245 / 3690-7246
Fax: (32) 3690-7373 - E-mail: aecs@pjf.mg.gov.br - Juiz de Fora - Minas Gerais

[Imprimir](#)[Fechar](#)

JUIZ DE FORA - 10/4/2007 - 18:25

Funcionários do Departamento Administrativo Financeiro da AMAC participam de capacitação

Cento e cinquenta funcionários do Departamento Administrativo Financeiro (DAF) da AMAC participam, nesta quarta-feira, dia 11, de uma capacitação interna. O encontro, que será realizado das 8h às 18h, na Escola de Governo Municipal, vai proporcionar a ampliação do debate sobre as relações interpessoais no trabalho.

Para a superintendente da AMAC, Vanessa Loçasso Bejani, a prática de capacitações vem sendo incentivada pela administração do prefeito Alberto Bejani como forma de preparar os participantes para maior eficácia dos serviços prestados. "Esse é o momento ideal de se encontrar ferramentas que vão permitir a reflexão sobre as atividades pelas quais somos responsáveis, se elas estão sendo realizadas com empenho, como estamos agindo no nosso dia-a-dia e o quanto devemos zelar para que a convivência com os nossos parceiros de trabalho seja a melhor possível."

Entre os objetivos da capacitação estão a melhoria das relações internas no ambiente de trabalho, a reciclagem e a promoção do desenvolvimento pessoal, profissional e social dos funcionários envolvidos. A capacitação vai ser ministrada por uma equipe da Secretaria de Administração e Recursos Humanos (SARH), que está preparando palestras e dinâmicas de grupos para ilustrar o tema.

A Escola de Governo fica na Rua Maria Perpétua 72, Bairro Ladeira.

*Outras informações na Assessoria de Comunicação da AMAC pelos telefones 3690-7979 ou 7967.

AMAC

[Topo](#)[Fechar](#)

Secretaria de Comunicação e Qualidade - SCQ

Av. Brasil, 2001 - 6º Andar - Centro - Tel (32) 3690-7245 / 3690-7246

Fax: (32) 3690-7373 - E-mail: aecs@pjf.mg.gov.br - Juiz de Fora - Minas Gerais

ANEXO 5: OFÍCIO PARA PEDIDO DE ENTREVISTA

Exma. Sra.
Vanessa Loçasso Bejani
Superintendente da AMAC

Juiz de Fora, 22 de maio de 2007

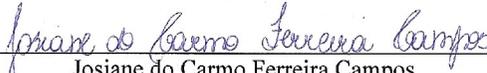
Prezada Senhora,

Estou concluindo o Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora. Como Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), abordarei o assunto assessoria de comunicação no setor público. Trata-se de um trabalho acadêmico, cuja finalidade é estudar a importância das assessorias de comunicação, destacando o relacionamento dos jornalistas com o poder público e as ferramentas utilizadas pela assessoria neste contato.

Para o desenvolvimento do trabalho, gostaria de agendar uma entrevista com a senhora, com o objetivo de conhecer a sua visão enquanto “cliente” de uma assessoria. Desta forma, além de jornalistas e assessores, estarei ouvindo a opinião qualificada de quem trabalha com assessoria e mantém relacionamento, através dela, com a imprensa.

Agradecendo antecipadamente sua atenção, reitero que a entrevista será muito importante para a realização do trabalho e apresento minha manifestação de estima e consideração.

Atenciosamente,


Josiane do Carmo Ferreira Campos
(Graduanda do Curso de Comunicação Social da UFJF)


Rodrigo Fonseca Barbosa
(Orientador)

Declaro para os devidos fins, que recebi da graduanda do curso de Comunicação Social da UFJF Josiane do Carmo Ferreira Campos, correspondência para ser entregue à superintendente da AMAC, Vanessa Loçasso Bejani.

Recebido em: _____

Recebemos	
Data:	24/05/07
Protocolo:	15.02
Assinatura:	Amélia

ANEXO 6: MODELO DOS QUESTIONÁRIOS

Pesquisa: Imprensa

Nome: _____

Cargo: _____

Órgão: _____

Data e local da entrevista: _____

1. Como a imprensa define o trabalho de um assessor?
2. Os repórteres recebem alguma orientação no tratamento que se deve ter com os assessores?
3. E em relação aos releases?
4. Quando o trabalho de um assessor é respeitado pela imprensa?
5. Como funciona a imprensa e o que o assessor deve fazer para se relacionar bem com ela?
6. É possível ter um entendimento mútuo entre imprensa e assessores?
7. O release é um subsídio de informação muito utilizado pelas assessorias de comunicação para divulgar suas ações e serviços e, ao mesmo tempo, de relacionamento com a imprensa. Eles são aproveitados? Por que?
8. A maioria das matérias é originada por releases?
9. O repórter checa as informações de um release? Ou vocês publicam um release na íntegra? Nesse caso, a imprensa não estaria sendo conivente com as assessorias de comunicação?
10. Por que os releases são criticados por um grande número de jornalistas?
11. Os releases chegam na hora certa?
12. Como é feita a seleção de notícias?

13. Quem constrói a agenda dos meios de comunicação?
14. “Abaixo o nada a declarar”, como a imprensa age diante dessa situação?
15. Quais são as ações do assessor de comunicação de um órgão público com a imprensa?
Como são elas?
16. Em se tratando de um órgão público, como vocês vêem os releases da Associação Municipal de Apoio Comunitário (Amac)?
17. Existe uma orientação formal sobre assessores, releases, etc.?
18. Cite exemplos positivos e negativos da imprensa com o trabalho do assessor?

Pesquisa: Assessores**Nome:** _____**Formação:** _____**Órgão:** _____**Data e local da entrevista:** _____

1. Você conhece as características e as possibilidades de atuação de uma assessoria de comunicação?
2. Qual é o papel de um assessor?
3. Você tem clareza sobre o que o seu assessorado espera de você?
4. Você defende os interesses da Associação Municipal de Apoio Comunitário, Amac, a todo custo?
5. Você acredita que o seu assessorado conhece as ferramentas de comunicação e está pronto para entender, por exemplo, quando uma matéria negativa sobre a instituição é publicada?
6. Você se sente preparado para explicar o funcionamento da imprensa e apresentar bons argumentos para o seu assessorado?
7. Como chegar para o empresário e dizer que você não é o dono do veículo de comunicação, logo não pode controlar o que será divulgado do jornal?
8. Você abre mão do critério jornalístico para a avaliação da informação, no sentido de tentar impedir que uma informação polêmica seja divulgada?
9. Como agir com a imprensa quando a matéria sai errada?
10. Você considera que a primeira porta de uma assessoria de comunicação é a da imprensa?
11. Você acredita que o jornalista pensa em prejudicar o seu entrevistado?
12. Assessor e imprensa são aliados?
13. Como é o seu relacionamento com a imprensa?

14. De que depende uma boa comunicação com a imprensa? Há uma receita pronta?
15. As assessorias de imprensa buscam estabelecer sistemas de relacionamento com as redações?
16. Como administrar um conflito de interesses entre assessorias e imprensa?
17. As assessorias de imprensa usam e servem da imprensa para satisfazer suas necessidades particulares?
18. O assessor é responsável por “peneirar” os assuntos que podem despertar interesse nos jornalistas, fazendo com que chegue às redações somente aqueles que tenham um “ganho jornalístico” e que possam transformar em matérias ou notas interessantes. Você faz isso?
19. Você se encontra sempre pronta para esclarecer o máximo possível de dados contidos num *press release* para a imprensa? Você responde à imprensa com presteza ou privilegia o “Abaixo a nada a declarar”?
20. Quais são as ferramentas de comunicação/informação disponíveis de uma assessoria de comunicação?
21. O release é um subsídio de informação muito utilizado pelas assessorias de comunicação para divulgar suas ações e serviços e, ao mesmo tempo, de relacionamento com a imprensa.
22. O release é a ferramenta mais utilizada de um assessor?
23. Como são elaborados os releases?
24. Como manter o público bem informado se a tendência é fazer propaganda?
25. Como você avalia a efetividade dos releases?
26. Há estratégia para aproveitamento da notícia pelos veículos?
27. A prática de suas atividades requer uma grande responsabilidade, já que qualquer falha ou desvio, a imagem da empresa pode ser prejudicada. Como se constrói a imagem de uma administração pública?
28. Quais são os desafios de uma assessoria de comunicação de um órgão governamental?

29. De que depende o fracasso ou o sucesso de uma assessoria de comunicação?
30. Como atender às expectativas de seu assessorado?
31. A assessoria de imprensa surgiu como construção de uma imagem. E hoje como funciona, principalmente, num órgão público?
32. Em se tratando de um órgão público, é possível atender às necessidades da instituição, e, ao mesmo tempo, da sociedade? Como?
33. Como é o agir ético nas assessorias? Existe ética nas assessorias?
34. Como se relacionar bem com tudo que está em torno da instituição?
35. Utiliza-se de algum método para avaliar o seu trabalho?
36. Cite exemplos positivos e negativos do trabalho do assessor e por que sua relação com a imprensa?

Pesquisa: Assessorado/Cliente**Nome:** _____**Cargo:** _____**Órgão:** _____**Data e local da entrevista:** _____

1. O que você entende por assessoria de comunicação?
2. Que importância a instituição dá à comunicação?
3. Por que investir em assessoria de imprensa? O que você ganha com isso?
4. Você conhece as características e as possibilidades de atuação de uma assessoria de comunicação?
5. Quais as orientações você dá para o seu assessor?
6. Você entende a necessidade de comunicar/falar com a imprensa? Está sempre pronta para atendê-la?
7. Você aceita orientações do seu assessor?
8. Seu assessor tem livre acesso à sua sala?
9. Ele tem autonomia para trabalhar?
10. Quais são as suas expectativas em relação ao desempenho da sua assessoria?
11. Você se sente pronta para entender que se um profissional de imprensa é autor de matéria negativa não muito favorável, que o assessor não pode intervir na divulgação, ou seja, que a culpa não é do assessor? Como você reage diante dessa situação?
12. Como você avalia a qualidade de sua assessoria em relação à mídia?
13. Por que se relacionar com sua imprensa?
14. Cite exemplos positivos e negativos do trabalho do assessor e por que sua relação com a imprensa?

ANEXO 7: PESQUISA DE CAMPO - ENTREVISTAS NA ÍNTEGRA

Pesquisa: Imprensa

Nome: Marise Baesso Tristão

Cargo: Editora do Caderno de Geral

Órgão: Jornal Tribuna de Minas

Horário e local da entrevista: Dia 24 de abril de 2007, às 14h30, na sede do Jornal Tribuna de Minas.

Josiane Campos - Como a imprensa define o trabalho de um assessor?

Marise Baesso - Ele existe para assessorar a imprensa, seja jornal, TV ou rádio. Para servir e dar apoio. Para facilitar a comunicação entre fonte e jornalista, seja o assunto que for.

- Os repórteres recebem alguma orientação no tratamento que se deve ter com os assessores?

- Os assessores normalmente comunicam diretamente com os editores via fax, e-mail ou telefone. A Prefeitura de Juiz de Fora manda um e-mail informando as matérias que estão disponíveis no boletim informativo do site. A assessoria envia um único e-mail no fim do dia. Já a UFJF nos envia os releases durante todo o dia. Tudo sempre em contato com o editor. Eventualmente, quando o contato é melhor com o repórter, os assessores preferem falar diretamente com ele, mas normalmente é direto com o editor.

- De que forma são esses contatos?

- São raros os assessores que nos visitam para conhecer a redação. Isso poderia acontecer como forma de estabelecer uma confiança. Às vezes, nós nem conhecemos o assessor. Outras vezes, são realizados eventos importantes, que não tem um jornalista responsável. São poucas

as assessorias que informam o essencial, o que o repórter precisa saber para começar a apurar os fatos. Tem que existir o assessor para nos informar o essencial.

- Os repórteres recebem alguma orientação em relação aos releases?

- Varia. Esses órgãos muita “puxam sardinha” para seu lado. Cabe a nós editores a não comprar essas informações. Tem muitos releases também sem informações e com erros. Os assessores trabalham, mas sair enviando muito, nós deletamos. E quando não há comunicação, deletamos também. Os assessores têm que saber que existem diferenças entre os tipos de releases para TV, rádio, jornal. Isso quando você tem um “peixe para vender”. Quando não tem, pode mandar o mesmo release. Hoje, o campo mais forte para assessoria é São Paulo.

- Quando o trabalho de um assessor é respeitado pela imprensa?

- Ele é respeitado a partir do momento que nos respeita. Quando ele é transparente. Na Prefeitura, tem assessor que funciona como barreira. Já escutamos no telefone “vai enrolando aí”. Alguns sabem que somos companheiros. Ele existe para ser amigo e quando atrapalha, desrespeitamos mesmo.

- Como funciona a imprensa e o que o assessor deve fazer para se relacionar bem com ela?

- O assessor deve conhecer os editores de cada área, a empresa onde trabalha, saber atender bem, estar à disposição 24h. Alguns dizem “Ah, não posso. Não estou mais no meu horário”. Assessor deve sempre dar um jeitinho. Deixar um celular à disposição. Deve fazer clipping para acompanhar tudo o que foi publicado, antes de nos cobrar qualquer explicação. Deve ter uma estrutura física para a imprensa.

- É possível ter um entendimento mútuo entre imprensa e assessores?

- É possível. Temos que saber separar. Com o Tarcísio (Delgado, ex-prefeito de Juiz de Fora), tínhamos muito mais tranquilidade. Não pode ser um trabalho infantil, distanciado. Um bom assessor é aquele que te pede para publicar uma nota e você publica.

- O release é um subsídio de informação muito utilizado pelas assessorias de comunicação para divulgar suas ações e serviços e, ao mesmo tempo, de relacionamento com a imprensa. Eles são aproveitados? Por quê?

- Se for um serviço de utilidade pública, sim. Em geral, apuramos todos. Nada utilizamos sem apurar, sem fontes. Tudo o que é o perfil do jornal, nós usamos, principalmente, no que se refere a assuntos locais. Mas sempre apurando, ouvindo o outro lado. O release tem apenas uma fonte. Às vezes, é muito particular, interno. Por exemplo, não utilizamos releases da Academia, Belgo, que se preocupam mais com a imagem, a não ser que atinja a população de Juiz de Fora. Temos muitas notícias de Muriaé, isso porque tem um bom assessor lá.

- A maioria das matérias é originada por releases?

- No jornal, não. No rádio, sim. As manchetes não saem de release. Não arrisco uma estatística, mas deve ser em torno de 20 a 30% de releases, no máximo, que são aproveitados. Geralmente, não apresentam um fato concreto. Apostamos em nossas matérias.

- Como surgem essas pautas?

- As pautas surgem de denúncias por telefone, da polícia, de assuntos em voga nacionalmente e de tudo o que vemos no dia-a-dia, quando vamos para o trabalho, por exemplo. De release, surgem notinhas, a não ser que você busca o outro lado e percebe que pode se aprofundar mais no assunto. No Ministério Público, na Polícia, temos repórteres que vão diretamente nesses locais para descobrir algum acontecimento. O release é oficial, mas temos que comprovar os fatos.

- O repórter checa as informações de um release? Ou vocês publicam um release na íntegra?

- Na íntegra, são publicados apenas os releases de utilidade pública. Mesmo assim, confirmamos a informação. Apuramos sempre, nunca copiamos um release.

- Por que os releases são criticados por um grande número de jornalistas?

- Se ele vender com transparência sua matéria, os releases não serão criticados. O jornalista deve ter parcimônia. Jornalista e assessor não têm o mesmo objetivo, eles não estão do mesmo lado. O assessor trabalha para um órgão e o jornalista está a serviço da sociedade. Nossa linha é outra. Um exemplo: o Hospital João Felício comprou um equipamento de radioterapia em parceria com o Hospital 9 de Julho. Publicamos a notícia, mas com o viés de que os pacientes do SUS terão acesso. Demos o nome. Em geral, incluímos o nome da empresa, mas a linha é outra.

Pacientes do SUS serão beneficiados

JF dispõe de tecnologia avançada contra câncer

Juiz de Fora é a primeira cidade do país a disponibilizar um novo tipo de radioterapia (Gating) a pacientes com câncer. O equipamento de última geração é uma das novidades do primeiro Centro de Radioterapia 4D-Gating e de Intensidade Modulada - IMRT de Minas Gerais. A nova unidade será inaugurada amanhã, às 19h, e irá funcionar no Hospital Doutor João Felício, no Bairro Santos Anjos, Zona Sudeste. No local, pacientes do SUS terão acesso a mais avançada tecnologia existente no tratamento de diferentes tipos de tumores. O Centro de Radioterapia conta com o respaldo do Instituto Oncológico, um dos dois Centros de Alta Complexidade em Oncologia nível II (Cacon II) do estado.

Indicado para diferentes casos de câncer, o Gating garante maior precisão na aplicação das doses de radiação. Tumores no pulmão, fígado ou mama podem se mover cerca de 5cm durante a respiração do paciente, por isso, na hora da irradiação, áreas vizinhas ao tumor estão mais suscetíveis a receber um dos feixes. A tecnologia Gating acompanha a movimentação do tumor durante a libera-

ção do feixe de radiação. A aplicação de radiação é feita conforme o ciclo respiratório. Assim, os médicos conseguem direcionar uma alta dose de radiação, sem atingir os órgãos vizinhos.

O Centro de Radioterapia dispõe, ainda, do IMRT (Intensidade Modulada de Feixe de Radiação), que utiliza a radiação em doses mais intensas nas áreas do tumor, e, ao mesmo tempo, protege aquelas não atingidas pela doença e que precisam ser resguardadas. O controle é totalmente informatizado. Outra novidade é a radiocirurgia, que, por meio de feixes de radiação, permite cirurgia cerebral sem a abertura do crânio. A técnica é usada para eliminar tumores intracranianos que poderiam ser inacessíveis ou inadequados para a cirurgia aberta.

Há 11 anos, o Hospital Doutor João Felício atua em parceria com o Instituto Oncológico e Hospital 9 de Julho. Cerca de 70% dos pacientes com câncer atendidos na unidade são provenientes do SUS.

Equipamentos de última geração serão usados no tratamento de tumores no pulmão, fígado, mama, entre outros

□ O Hospital Doutor João Felício fica na Rua Barão de Juiz de Fora 88, Santos Anjos. O Hospital 9 de Julho está localizado na Rua Santos Dumont 56, Centro

- Os releases chegam na hora certa?

- A hora certa seria de manhã. A Prefeitura envia muito tarde, depois das 5 horas da tarde, quando a maioria dos órgãos está fechando. Sem tempo para apurarmos.

- Como é feita a seleção de notícias?

- As que interessam à Tribuna.

- Como?

- Assuntos locais. Fazemos pesquisas que mostram os assuntos de maior interesse do nosso leitor, que são saúde e violência. É de acordo com o perfil do leitor da Tribuna.

- É assim que se constrói a agenda dos meios de comunicação?

- Sim. É com reuniões, mas também com o inesperado. Release de última hora que pode ter um fato interessante, denúncias, telefonemas, Ato do Governo, Diário. Como em rádio é mais serviço, utiliza-se mais os releases.

- “Nada a declarar”, como a imprensa age diante dessa situação?

- Temos repórteres que correm atrás até o último segundo ou até alguém se pronunciar. É pior para a fonte. Em caso policial, há um cuidado maior. Não podemos correr o risco, temos que avaliar se vale ou não correremos atrás. Às vezes, é necessário para salvaguardar a fonte, o jornal. Cabe ao jornal decidir.

- Quais são as ações do assessor de comunicação de um órgão público com a imprensa?

Como são elas?

- Essa Prefeitura é péssima. Tem um assessor ou outro. Se for em caso positivo, eles atendem. Às vezes, nesse caso, temos ainda que insistir para conseguir alguma informação. Já os órgãos estaduais não têm assessores aqui em Juiz de Fora. As assessorias daqui deixam a desejar.

- Não seria pelo fato de que as notícias negativas são a maioria nas páginas dos jornais?

- O normal não é notícia. Trabalhamos com o produto, mas os assuntos emprego, utilidade pública também geram notícia. Infelizmente, estamos num país em que a notícia ruim prevalece.

- Em se tratamento de um órgão público, como vocês vêem os releases da Associação Municipal de Apoio Comunitário (Amac)?

- A Amac é um órgão que sempre trabalhou. Nessa administração, você tem mais um motivo... é um órgão que tem muitos projetos. O envio excessivo de releases não é o problema. Realmente descartamos. O problema é não mandar ou quem vai falar sobre o assunto. Eles vão? Nessa administração, temos muitos problemas. A superintendente quer sempre falar. Ela é sempre a fonte. Às vezes, precisamos ouvir um técnico. Poucas autoridades podem falar. Tanto que estão respondendo por improbidade administrativa.

- Cite exemplos positivos e negativos da imprensa com o trabalho do assessor?

Nessa administração tem sido comum um relacionamento mais indisposto com os assessores. Mas é momentâneo, e conseguimos resolver. Quem trabalha bem, nós sabemos sabe. Em geral, todo mundo é jornalista e deveria compreender o lado do outro.

Pesquisa: Imprensa

Nome: Sabrina Santos

Cargo: Repórter do Caderno de Geral

Órgão: Jornal Tribuna de Minas

Horário e local da entrevista: Dia 2 de maio de 2007, às 15h30, na Avenida Rio Branco.

Josiane Campos - Como a imprensa define o trabalho de um assessor?

Sabrina Santos - Um bom assessor é aquele que sabe fazer o meio de campo, sem deixar de ser jornalista. Ele tem que ter esse entendimento, além de conhecer a empresa e a imprensa. Em Juiz de Fora, são duas as assessorias mais expressivas: UFJF e Prefeitura. Elas têm uma produção mais intensa de material.

- Os repórteres recebem alguma orientação no tratamento que se deve ter com os assessores?

- Orientação, não. Mas existem os pequenos problemas do dia-a-dia, que resolvemos juntos. Nós temos uma relação mais direta com os assessores, principalmente quando há confiança. Tem assessor que liga e pede para falar diretamente com o repórter. É uma questão de feedback.

- E em relação aos releases, os jornalistas recebem alguma orientação?

- Há releases muito bons. Outros sem informação, com erros ortográficos, com erro de informação, como horário errado, por exemplo. Temos uma pauteira, que confirmam todos esses dados. Recebemos releases totalmente sem lógica, nos quais os assuntos são totalmente internos, que não interessam à sociedade. Alguns releases são também objetos de propaganda. Nós sabemos que é uma determinação. Mesmo sabendo que não vamos utilizar, eles insistem em usar: “Por determinação do prefeito Alberto Bejani ...”. Os assessores dizem que é determinação da chefia.

- Você acha que é possível ter um entendimento mútuo entre imprensa e assessores?

- Sim. Eu tenho uma relação muito boa com os assessores. Algumas vezes, a Vera, da UFJF, sugere pauta para nós, trocamos informações. Acredito que seja possível e necessário. A Mônica Miguel (assessora da Prefeitura) nos trata com muita atenção. O assessor representa o cliente, mas não pode deixar de assessorar a imprensa. Eles têm que tentar resolver esse empecilho. Precisa nos repassar a informação. Por mais que seja o que não queremos ouvir ou por mais que seja o que eles não queriam falar.

- Como funciona a imprensa e o que o assessor deve fazer para se relacionar bem com ela?

- O assessor tem literalmente que conhecer a imprensa. Em relação à Prefeitura, por exemplo, ele tem que saber o que é importante para a sociedade. Conhecer os horários de funcionamento da imprensa, o fechamento dos jornais. No início da tarde é o ideal para enviar releases e um bom horário para entrevistas coletivas. Assim teremos tempo para apurar as informações e incluir a notícia no jornal. Um bom assessor conhece os jornalistas, sabe lidar com a imprensa. A Prefeitura envia o mesmo boletim para toda a redação e no final do dia.

- O release é um subsídio de informação muito utilizado pelas assessorias de comunicação para divulgar suas ações e serviços e, ao mesmo tempo, de relacionamento com a imprensa. Eles são aproveitados? Por quê?

- O release é uma sugestão de pauta. Quando utilizado, confirmamos as informações. A orientação é sempre apurar, mesmo que seja apenas uma notinha.

- A maioria das matérias é originada por releases?

- Muitas matérias são de releases, como as nacionais. A maior parte é originada das informações que o repórter traz das ruas, principalmente polícia. Recebemos muitos releases, muito são absurdos. Recebemos muitos releases de outras cidades, como São Paulo, que não interessam à população local, mas servem de sugestões de pauta. Recebemos muitos releases.

- Os releases são criticados pelos jornalistas?

- Acredito que sim, como já expliquei antes. Mas os assessores também criticam os nossos erros.

- Os releases chegam na hora certa?

- Os releases da Prefeitura chegam um pouco tarde. No fim do dia é a hora que eles descarregam tudo. Por exemplo: teve um release que era sobre uma rua que seria fechada no dia seguinte para asfaltamento. É uma informação de utilidade pública, que não podíamos deixar para depois. Tinha que ser publicada no dia seguinte. É difícil, quando o jornal já está todo fechado, incluir uma matéria.

- Como é esse relatório que vocês recebem da Prefeitura?

- Vem o título do release com as informações principais.

- Como é feita a seleção de notícias?

- Em geral, é feita pelo editor ou chefe de reportagem. Eles selecionam o que é matéria do dia, o que já foi divulgado e o que interessa ao leitor da Tribuna. Às vezes, publicamos uma matéria pequena sobre um assunto interessante, que renderia uma matéria muito maior. Isso acontece por falta de tempo para apurarmos, já que os releases são enviados muito tarde e a informação não pode ficar para o dia seguinte.

- É assim que se constrói a agenda dos meios de comunicação?

- Sim.

- “Nada a declarar”, como a imprensa age diante dessa situação?

- É insuportável. Tento apurar, argumentar com o assessor de que essa é uma atitude negativa. Pode repercutir mal, porque colocamos que “Fulano de Tal foi procurado e não quis dar informações”. A Prefeitura, principalmente, deve satisfação à população. A informação é para a população. Até polícia, tentamos sempre ouvir. Não queremos julgar, mas relatar um fato que realmente aconteceu, dando chance a todos de explicar o seu ponto de vista.

- Quais são as ações do assessor de comunicação de um órgão público com a imprensa?

Como são elas?

- O uso de release é o mais intenso. Mas é possível ter relação mais amigável com alguns assessores.

- Em se tratamento de um órgão público, como vocês vêem os releases da Associação Municipal de Apoio Comunitário (Amac)?

- Os assessores têm que enviar releases, mas tem que ter critérios. Eles estão tentando emplacar um assunto, estão representando a empresa. O problema é que assessores acham que não assessores de imprensa, e acabam confundindo qual é a função deles. Muitos se destacam também.

- Cite exemplos positivos e negativos da imprensa com o trabalho do assessor?

- Já passei por situações ruins. Era uma matéria negativa e o assessor argumentou que não deveria ser publicada. Existem pessoas específicas que se pudessem editavam a Tribuna de Minas. Entrar em contato com os Ministérios é muito difícil, tem que ser por e-mail e perdemos muito tempo com isso. Na época da chuva, a Prefeitura implantou um horário para fechar as informações. Era por volta das 16h. Perturbei tanto a Mônica (Miguel, assessora da Prefeitura), que junto com o superintendente da Defesa Civil, contabilizou todas as ocorrências acumuladas durante os últimos 10 anos e conseguimos uma manchete. Foi uma parceria entre assessor e jornalista.

- Você acredita que há uma desconfiança entre assessor e jornalista?

- Acredito

- A que você atribui? Você acredita que isso remete à história política do país?

- Não. Talvez seja algo humano. Jornalista não acredita em nada. É um pouco do ser humano. Eu vejo o assessor como parceiro. Pessoalmente, eu não acredito que seja algo histórico, mas humano. Tem jornalista que tem rixa, sim. Se o assessor for bom, é claro que o contato com a fonte será melhor ainda. É desagradável quando o entrevistado pede para ler a matéria, é algo deselegante. Se estiver errado, o jornal está aberto a corrigir. Afinal, o jornal é do leitor. Há faros que evitamos, mas desconfiança existe.

Pesquisa: Imprensa

Nome: Daniela Arbex

Cargo: Repórter do Caderno de Geral

Órgão: Jornal Tribuna de Minas

Horário e local da entrevista: Dia 8 de maio de 2007, às 14h30, por telefone.

Josiane Campos - O trabalho trata-se da assessoria de comunicação de um órgão público...

Daniela Arbex - Parece que vou fazer um desabafo, mas vamos lá.

- Como você define o trabalho de um assessor?

- O assessor é uma ponte entre a notícia e o trabalho do jornalista. Um bom assessor é aquele atende no horário certo, não deixa nada pendente, atende às solicitações desejadas. Às vezes, é o único caminho para se chegar à fonte. Ele tem que estar preparado. Estou com uma matéria de denúncia, mesmo nesse caso, o assessor deveria vestir a camisa da assessoria, sendo jornalista que é, mas veste a do cliente. Muitas vezes, o trabalho jornalístico fica à parte.

- Os repórteres recebem alguma orientação no tratamento que se deve ter com os assessores?

- Não recebemos. Depende de uma boa educação. Não pode haver censura. Sou jornalista há 12 anos. A relação deve ser profissional. Os papéis não podem ser confundidos, e eu não deixo isso acontecer. Prego o princípio da boa educação. Saber tratar as pessoas bem é fundamental.

- E os releases?

- Ajuda começar. O release é só uma linha, que diz o seguinte: “vai acontecer um evento.” Serve como base. Mesmo porque é totalmente positivo, apresenta apenas um lado. E o papel

aceita tudo. Nunca o repórter pode se basear apenas no release. Temos que mergulhar no assunto, apurá-lo, pesquisá-lo, aprofundá-lo.

- Quando o trabalho de um assessor é respeitado pela imprensa?

- Quando ele é qualificado, ágil, conhece a empresa e a imprensa, agiliza o nosso trabalho. O que vemos é uma desqualificação total. Mas tem assessor fantástico. Em relação à Feam, por exemplo, a assessoria é fantástica, sem subterfúgios. Não desrespeitamos o trabalho dos assessores, na verdade, temos compromisso com o que desempenhamos. O assessor não existe para cobrir buraco, mas para assessorar a imprensa, para facilitar o contato com a fonte e o fluxo de informações.

- Como funciona a imprensa e o que o assessor deve fazer para se relacionar bem com ela?

- Foi dado um curso pela Andi em Belo Horizonte para apresentar como funciona a imprensa, como se relacionar bem com ela. Foi produzida uma cartilha sobre esse assunto, mostrando que é necessário entender o funcionamento da imprensa, o porquê da urgência. O tempo não é respeitado, por isso, a situação é conflituosa. Os assessores deveriam saber como elaborar o release, até mesmo para vender seu peixe, mas não sabem.

- É possível ter um entendimento mútuo entre imprensa e assessor?

- Claro. Estamos em um momento muito delicado, em que o respeito não existe. Os assessores dizem que darão retorno, mas não dão. Eles têm cumprir a palavra. Saber mediar os conflitos. Desde que haja respeito, compromisso e compreensão pode ser possível, sim. Esse processo mudou muito na atual administração. Quem trabalha com responsabilidade, não precisa ter medo. Nós jornalistas, somos investigadores, somos intermediários entre o jornal e o leitor. O mau trabalho eu só farei se não puder contar com os assessores. Vou tentar fazer o correto para passar para o meu leitor. Isso está sendo muito grave pelo Bejani. Mas não é só local. Em Belo Horizonte, o governador Aécio Neves também tem dificultado muito essa relação.

- Essa relação começou desde quando?

- Há muito tempo, eles estão tentando interferir em tudo. Mas interferir no meu trabalho, eu não aceito. Agora eles têm feito assim: perguntam primeiro o ângulo da matéria antes de fornecer as informações. Estão entrando no meu terreno. Independente desse momento (processo contra o prefeito), cada um tem o seu interesse, mas que seja ético, digno, que não minta, porque o bom jornalista vai descobrir.

- E o “nada a declarar...”

O “nada a declarar” para mim é ótimo. Não entro em conflito, mas não é justo com a sociedade, que aguarda uma resposta. Vou gastar muito mais tempo. Tem jornalista que não tenta. Eu tento fazer com que a pessoa fale. A notícia não é de ninguém. É de direito da população. Mas tudo é muito difícil. Temos que confirmar tudo. As estatísticas são manipuladas. Eu investigo tudo.

- Quais são as ações do assessor de comunicação de um órgão público com a imprensa?

Como são elas?

- O papel dos assessores é informar. Informar corretamente, sem esconder nada na apuração, sem enrolar, mas não é o que acontece.

- Em se tratamento de um órgão público, como vocês vêem os releases da Associação Municipal de Apoio Comunitário (Amac)?

- Dentro do papel de informar, eles agem bem, tentam dar visibilidade de tudo que fazem. Prefiro não falar de nenhum órgão específico. Já houve conflitos, mas contornáveis. Desculpa o desabafo: os assessores da Prefeitura têm dificultado muito o nosso trabalho. E a relação então só poderia ser ruim. Vivemos num país que defende a liberdade de imprensa, mas onde ela está? Estamos sendo censurados.

- Cite exemplos positivos e negativos da imprensa com o trabalho do assessor?

- A Feam, como já disse, é um exemplo de assessoria. É de uma prontidão inexplicável. O assessor não está para cobrir buraco. Aquele que cobre buraco demora 10 dias para te passar as informações que você solicitou. Não adianta mais. Ele tem que saber que temos horários

para fechar o jornal, que a notícia fica velha para o leitor e não interessa mais. Ele existe para facilitar, para divulgar. Se tivesse mais cuidado, zelo, isso não aconteceria. Nós não inventamos nada. Não tiramos conclusões, mas sim informamos, relatamos a verdade.

Pesquisa: Assessor

Nome: Lucimar Brasil

Cargo: Jornalista e Secretária de Comunicação e Qualidade da Secretaria de Comunicação e Qualidade da Prefeitura de Juiz de Fora

Órgão: Prefeitura de Juiz de Fora (PJF)

Horário e local da entrevista: Dia 22 de maio, às 15 h, na Secretaria de Comunicação e Qualidade da PJF.

Josiane Campos - Qual é o papel de um assessor?

Lucimar Brasil - A época de que o assessor existe para servir a imprensa é de “mil novecentos e bolinhas”. É desconhecimento do trabalho que é realizado de ambos os lados. É falta de conhecimento do jornalista que lida com o assessor e também do assessor que lida com o jornalista. Nós assessores lidamos também com o cidadão, com os alunos das faculdades, com aquelas pessoas que vêm nos pedir algum tipo de ajuda, com autoridades. Somos convidados para eventos externos, isso sem contar com a demanda da imprensa e ainda a demanda do nosso dia-a-dia.

- Você conhece as características e as possibilidades de atuação de uma assessoria de comunicação?

- O trabalho do assessor exige do profissional um trabalho multidisciplinar. Conhecimento sobre diversas áreas, jornal, rádio, TV, internet. Temos que ter conhecimento sobre cerimonial, conhecer o Relações Públicas, Marketing, atender a demanda e ainda gerar demanda, discernir sobre o que deve ou não ser divulgado, além de ter uma afinidade muito grande com o nosso cliente. Eu diria que o profissional tem que ser uma pessoa muito atenta, espontânea. Na redação, o repórter recebe uma pauta e verifica, apura aquele assunto. O nosso trabalho, não é apurar e escrever apenas, é gerir aquela área de comunicação. O termo exato não é assessor de imprensa, mas assessoria de comunicação. Jornalista e assessor precisam

estar super-atenados. Porém, o assessor tem uma diversidade muito maior que o repórter. Nós lidamos com verba, precisamos saber administrar esse recurso, por isso a relação com a chefia é fundamental. Na redação a relação é com o editor, e não com o chefe.

- Você tem clareza sobre o que o seu assessorado espera de você?

- Geralmente, o assessor que ocupa um cargo público tem que se preocupar com os dois lados: assessoria e redação. O assunto é publicado, porém com outro viés. Isso é claro para o nosso cliente.

- Você acredita que o seu assessorado conhece as ferramentas de comunicação e está pronto para entender, por exemplo, quando uma matéria negativa sobre a instituição é publicada?

- Nossa tarefa é deixar claro onde você tem controle da informação. Isso é democracia: espaço aberto para que divulgue aquilo que deseja de acordo com o seu prisma. Eu posso questionar, mas é só a minha opinião. Eu posso mostrar o erro, o meu lado, mas não posso fazer a manchete. No entanto, posso fazer a manchete do meu jornal. Mostrar para o meu assessorado o seu poder de fogo com a circulação do nosso jornal interno que é de 18 mil exemplares por semana. A relação com o cliente é um trabalho de catequese, um trabalho diário. E isso demonstra tranquilidade para o meu assessorado. Tentamos mostrar o nosso poder. Esse jornal (“JF em Ação”), enviamos para a casa das pessoas. Assim, com um mesmo exemplar, mais pessoas podem ler o jornal. Se entregássemos nas ruas, além de uma única pessoa ler, poderia jogar no lixo ou chão, sujando as ruas. Procuramos balancear, mostrar onde podemos interferir. Se o meu assessorado não entendesse até onde eu poderia ir, o meu trabalho não funcionaria.

- E ele entende?

- Entende. E é também trabalho do assessor desmistificar que o jornalista A, B ou C é contra o seu assessor.

- Sendo jornalista e também assessora, é possível trabalhar ao mesmo tempo para o seu assessorado e para a sociedade, já que estamos tratando de um órgão público municipal? E, também, atendendo aos interesses dos jornalistas?

- Esse é o nosso desafio diário. Nossa missão é informar. O mais importante é a informação. Tem uma frase que diz: “Comunicar não é o que se fala, é o que o outro entende”. Então, não basta eu dizer, é preciso que o outro entenda. Se entendermos que o mais importante é o conteúdo, a informação, estaremos no caminho certo. Existe um ponto de intercessão, que é o fato e ninguém pode interceder, porém cada um o apresenta de acordo com o seu prisma. Os jornalistas vão atrás de mazelas. Por exemplo: inauguramos uma escola em tempo integral no município de Torreões, a cobertura foi mínima, o espaço da matéria foi pequeno. A escola vai atender a 300 alunos de uma área rural, o objetivo não era eleitoreiro. A imprensa cobra tanto do Governo a educação, mas nem sempre prioriza o assunto na pauta dela.

- Você abre mão do critério jornalístico para a avaliação da informação, no sentido de tentar impedir que uma informação polêmica seja divulgada ou mesmo interferir no espaço de uma matéria?

- Não gosto de fazer isso. Só interfiro quando há erro de informação. Isso porque, os erros se tornam escandalosos. Pode matar um paciente na mesa de operação. Nesse caso, eu peço que as retificações sejam feitas, ou até mesmo uma outra matéria. Do contrário, eu não costumo interferir.

- Está sempre pronta a responder aos jornalistas mesmo quando as matérias são negativas para o seu assessorado? Costuma utilizar-se do “nada a declarar”?

- Gosto de ter alguém para dar informação. A decisão de não dar informação não é só minha. Isso acontece, as pessoas não são infalíveis. Em contrapartida, já saíram matérias sem que a imprensa nos ouvisse. Nossa primeira opção é dar resposta. A opção de não responder é quando envolve um terceiro setor ou quando está sob júdice.

- Você concorda que a primeira porta de uma assessoria de comunicação é a da imprensa?

- Concordo. Eu atendo ao jornalista que me liga às dez da noite ou nos finais de semana. Aqui na Prefeitura, nós criamos o plantão aos sábados. Tem um jornalista disponível das 9h às 13h e por celular. Mesmo assim, muitos me ligam, eu atendo e tento tomar as providências necessárias para responder ao repórter. Quando optamos por esse plantão, surpreendemos muitos dos nossos jornalistas, que não estavam acostumados com isso.

- Assessor e imprensa são aliados?

- Devem ser aliados pela informação. Posições distintas ótimo, sem perder de vista a informação. É um trabalho que leva tempo.

- Então, por que não aliados?

- Jornalistas, às vezes, ficam muito limitados às assessorias e entram em choque interesses diferentes, embora eu acredite que tentamos atendê-los o tempo todo. Há a acomodação dos jornalistas em relação aos assessores, então deixam de ter fontes. Jornalista que não tem fonte vai viver por conta do assessor. Não podemos negar os fatos, então, porque viver dependendo das assessorias? Existem várias formas de conseguir uma informação. Para denúncia, principalmente. A assessoria é o último lugar para isso, porque vai criar mecanismos para se defender. É primário nos jornalistas.

- Como é o seu relacionamento com a imprensa?

- Existe uma relação de respeito. Por mais que eu reclame, eu respeito. O desconhecimento tumultua esse relacionamento, surge a impressão de que não damos informação no tempo. Ambos são tratados com respeito. Quem está na redação não conhece o nosso trabalho, como é o funcionamento de uma assessoria e o inverso também acontece. Muitas vezes, essa relação não é declarada. Um exemplo: precisamos negociar, “vender” uma matéria para o dono do jornal, que é representado pelo editor. Nunca essa transparência chega para o repórter. Essa

tendência da nebulosidade atrapalha a entender o outro lado. A Tribuna que não faz oposição, eu não sei como agir, cria certa instabilidade.

- Quais são as ferramentas de comunicação/informação disponíveis de uma assessoria de comunicação?

- Existem várias. É uma falha achar que o release é o único instrumento de comunicação, sendo que temos vários. A orientação aqui é que você não precisa se relacionar com todos os jornalistas, mas com os da sua área. O release é sim a ferramenta mais utilizada.

- Você acredita que os releases sejam mal vistos pelas redações?

- O problema é a limitação. Prefiro falar do que conheço atualmente do que de anos atrás. Essa visão é distorcida do trabalho dos assessores. Não basta mandar release, temos que ligar, mandar foto. Às vezes, nossa demanda não permite isso no tempo desejado.

- Como “vender” o release?

- Se a informação é importante, “vendemos”. Ligamos e oferecemos a matéria, mesmo sabendo que ela pode não ser divulgada. E nos mantemos a disposição para a apuração. Por exemplo: “vender” ou não uma matéria de um rap produzido por uma adolescente de um dos programas da Amac? “Vendemos”, porque a música se referia ao combate à exploração sexual de crianças e adolescentes. E isso foi feito no Dia Nacional de Combate à Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes. Tínhamos um gancho, tanto que matéria foi publicada no Caderno Dois da Tribuna de Minas.

- O release é um subsídio de informação muito utilizado pelas assessorias de comunicação para divulgar suas ações e serviços e, ao mesmo tempo, de relacionamento com a imprensa. Como vocês vêem isso?

- O release tem serventia. Tem matéria que tem que vender no varejo, outras no atacado. O boletim que elaboramos não é enviado apenas para a imprensa, mas também para nossos órgãos, sindicatos, parceiros. Logo, é serviço da imprensa e sei que são capazes de selecionar as matérias que mais lhe interessa. Assim não me intrometo na pauta deles. É serviço deles

também selecionar as matérias. Para se ter uma noção de que não atendemos apenas a imprensa, nosso site tem de 5 a 6 mil acessos por dia. Essa sensação de que mandamos muitos releases ou que o nosso trabalho é voltado exclusivamente para a imprensa é muito generalizada, demonstra limitação dos jornalistas. A Prefeitura é o maior provedor de sites do município. E damos a cara da administração. É mais uma limitação do jornalista acreditar que tudo vai ser igual em toda administração, enquanto somos um retrato fiel da administração. Somos a cara do nosso dono. É muita simplicidade de argumentação, típica de quem não conhece, de pensar que o assessor foi feito para o repórter. São inúmeras demandas durante o dia todo. É uma diversidade enorme de assuntos.

- É possível estabelecer sistemas de relacionamento com as redações?

- É possível estabelecer um sistema de relacionamento sem que seja num bar, mas no dia-a-dia. Não temos que ser amigos ou sair juntos, mas sim respeitar um ao outro. Esse equívoco no relacionamento entre jornalista e assessor é muito sério. Existe um problema. O mercado ainda não absorveu tudo isso. Eu não só acredito, mas como me esforço para aperfeiçoar esse tratamento com a imprensa e falo isso com os meus assessores.

- Como manter o público bem informado se a tendência é fazer propaganda?

- Se existe uma tendência de fazer propaganda, estamos trabalhando bem, já que o nosso material é utilizado por eles. Não vejo muita diferença entre fazer propaganda e fazer release. Tem a mesma função: informar. O nosso site é em tempo real.

- Existe alguma estratégia?

- Não existe estratégia, existe burrice da imprensa se pensar isso. Não enviamos o boletim para a imprensa no final do dia, para que os jornalistas não apurem. Nosso interesse é o contrário. Se eu não quero que apurem, porque vou divulgar no site em tempo real. São eles que não apuram ou somos nós que não queremos que entre no noticiário? É uma questão de má vontade.

- As assessorias usam e servem da imprensa para satisfazer suas necessidades particulares?

- Não tem nada a ver. Acreditarem nisso, é uma infantilidade. Sabemos que se fizermos isso, nosso material não terá efeito. O assessor veio para facilitar. É uma comparação simplista e ingênua acreditarem que viemos para fazer tudo em torno deles. Existe uma desinformação, uma relação de dependência. É sinal de que estamos trabalhando bem. Ou então uma acomodação dos jornalistas.

- A prática de suas atividades requer uma grande responsabilidade, já que qualquer falha ou desvio, a imagem da empresa pode ser prejudicada. Como se constrói a imagem de uma administração pública?

- É difícil. É com muito trabalho, seriedade e respeito. Essa é a base do trabalho da administração pública. A comunicação é estratégica para se formar a imagem. “Ação e Resultado” é um lema que pegou. Mostra um pouco do nosso trabalho. O slogan funciona bem. Mas isso é no dia-a-dia, no relacionamento, no contato. Temos o JF Informação pelo 156, um trabalho de ponta para a comunidade. Então não posso entender que a assessoria funcione só para a imprensa. Esse trabalho todo não é da comunicação, é da equipe inteira. Uma administração se faz pelo conjunto, pelas obras.

- Quais são os desafios de uma assessoria de comunicação de um órgão governamental?

De que depende o fracasso ou o sucesso de uma assessoria de comunicação?

- Tudo depende do planejamento e dos objetivos, principalmente quando a imagem tem uma restrição. Quando você tem essas duas coisas, a assessoria funciona bem e você consegue cumprir suas metas.

- A assessoria de imprensa surgiu como construção de uma imagem. E hoje continua assim? Como funciona, principalmente, num órgão público?

- Não, mas no frígir dos ovos consolida uma imagem. A assessoria de comunicação deixou de ser uma prestação de serviço, mas passou a ser também de gestão. Sou gestora e prestadora

de serviços. Sou tão estratégica quanto à produção. Muitos trabalhos dão errado por falta de comunicação.

- Como é o agir ético nas assessorias? Existe ética nas assessorias?

- Como eu acho que assessor não é repórter... se fizermos uma comparação, estaremos sendo simplistas. Eu não estou sendo repórter, o meu papel hoje é de gestora. Ética independe da função, seja qual for, médico, repórter, assessor, cada um tem a sua ética. É complicado exercer essa atividade (de assessor). Depende de uma habilidade, do comportamento individual e de conduta profissional.

- Utiliza-se de algum método para avaliar o seu trabalho?

- Clipping e relatório de mensuração da imagem de cada setor. Avaliamos a participação, as justificativas e interpretamos tudo o que foi publicado. Mas é só um instrumento. As pesquisas também são fundamentais.

- Para os jornalistas, a assessoria de comunicação da Prefeitura de Juiz de Fora costuma não atendê-los bem. Você utiliza de algum método para medir essa satisfação também com os jornalistas?

- Na verdade, não estou entendendo as broncas dos jornalistas. Eu costumava ligar para as redações e perguntar como está o nosso trabalho e sempre obtive respostas positivas. Se algo está ruim, eles deveriam dizer, sem qualquer constrangimento, já que liguei para perguntar. O retorno que tinha não era esse. A ingenuidade nesse comportamento é que você está “matando sua galinha de ovos de ouro”. Se eles não estão sendo bem tratados pelos assessores, precisava saber disso, ter esse retorno “verdadeiro” deles.

- Cite exemplos positivos e negativos do trabalho do assessor e por que sua relação com a imprensa?

- Para você perceber como os jornalistas estão acomodados, participamos de um evento da Amac, à noite, no qual o prefeito estava presente. Aproximei-me do repórter e perguntei a ele se queria uma entrevista com o prefeito. Ou seja, o prefeito estava no local e acessível a todos

os jornalistas. Sabe o que ele me disse? “Não, a matéria já está pronta. Só estou aqui de figuração, caso aconteça uma morte do prefeito ou o prédio desabe. Aí, eu vou mudar alguma coisa no texto.” Estava como assessora, ofereci uma entrevista com o prefeito e ele recusou. Como podem dizer que as fontes não estão acessíveis ou que elas não querem falar?

- Voltando ao release, vocês acreditam que enviam o boletim para as redações no horário certo?

- Nosso site é em tempo real. Assim que algum órgão nos envia o release, ele é imediatamente posto no ar. Independente da hora. O boletim que enviamos no final do dia para as redações é apenas para formalizar, ou seja, a qualquer hora do dia, o jornalista pode acessar o nosso site e verificar todas as notícias, as últimas notícias. No nosso boletim ainda tem foto, sonora, é tudo digital. Na outra administração, era tudo em papel. Estamos sempre disponíveis. Criamos até um plantão aos sábados. Alguns jornalistas reclamaram, porque disseram que isso nunca existiu numa administração. Cada um trabalha apenas dois sábados por ano, das 9h às 14h. Além disso, meu celular fica disponível, eles podem me ligar a qualquer hora do dia. Em seguida, ligo para o prefeito para que possa dar um retorno ao repórter. E ainda reclamam. Isso é para você ver o grau de miopia dos jornalistas. Eles dependem muito dos assessores e não entendem o grau do nosso trabalho. Por sermos órgão público, um órgão oficial, não quer dizer que somos a única fonte. Jornalista tem que ter fontes alternativas. Há fontes alternativas disponíveis.

- Vocês têm costume de “vender” os releases?

- Não ligamos vendendo, a não ser que seja muito importante ou porque não tenha dado tempo de avisar com mais antecedência. O prefeito está sempre disponível, vem quem quer. Ele é muito acessível. Não entendo as reclamações.

- Há estratégia para aproveitamento da notícia pelos veículos?

- Devemos dar sempre um gancho nas matérias, fazendo referências a fatos do dia-a-dia, a assuntos que interessam à sociedade. É claro, que tem nosso boletim, matérias mais internas

que podem interessar à comunidade, autoridades, empresários. É dever do jornalista selecionar aquilo que lhe mais interessa.

- Para você esse relacionamento, a desconfiança entre jornalistas e assessores é decorrente da história da assessoria de imprensa no Brasil, da época da censura?

- São nesses embates verbais que crescemos. Consigo conversar como os jornalistas e eles conseguem me ouvir. E assim trocamos informações. É duro para o repórter ouvir do dono do jornal, do editor, que a matéria não será publicada, depois de ter conseguido fazer bem o seu trabalho. São eles quem mandam. A imprensa divulga o que ela quer. Isso acontece. Mostra claramente os interesses, quem está desleal com o seu objetivo principal que é o leitor.

Pesquisa: Imprensa

Nome: Cristine Barreto

Cargo: Jornalista e assessora de comunicação

Órgão: Associação Municipal de Apoio Comunitário (Amac)

Data e local da entrevista: Dia 14 de junho, às 17h, na Amac.

Josiane Campos - O que é, como funciona e para que serve uma assessoria de imprensa?

Cristine Barreto - Entendo que a assessoria é para facilitar a comunicação entre o órgão assessorado e a imprensa. Buscamos trabalhar de forma a dar visibilidade o que a instituição faz. Por exemplo, aqui na Amac, temos 30 programas, cada chefia, cada funcionário sabe como administrar o seu programa, como atender as crianças, mas como mostrar isso para o público em geral, eles não sabem, o que é a especialidade da assessoria de imprensa, dar visibilidade ao que é feito dentro da instituição, dentro de determinados critérios éticos, do ponto de vista da informação. O papel da assessoria de imprensa é exatamente este: ser um elo, um canal entre o assessorado, no meu caso, a Amac, e a imprensa de uma forma geral, buscando nesse relacionamento dar visibilidade ao que a Amac faz.

- Você defende os interesses do seu cliente a qualquer custo?

- Enquanto assessora, se eu não defender o meu cliente... É lógico que temos a possibilidade de negociar com esse cliente, de argumentar com esse cliente, de ponderar com esse cliente, quando não concordamos com alguma proposta que ele tenha. Tentamos argumentar, ponderar, mostrar o nosso ponto de vista, o que aquela situação ou informação pode gerar. Claro que o assessor pode ter discordância de quem está assessorando, só que temos a possibilidade de contra-argumentar, de discutir a questão, de apresentar o nosso ponto de vista. Mas enquanto assessora, eu tenho que defender a todo custo, defender a posição do meu assessorado, da empresa, da associação, no caso, da entidade representada naturalmente por uma direção. A partir do momento que eu não concordar, a ponto de não fazer o que o meu

assessorado pede, tenho que deixar a assessoria. Se eu não concordar, se eu não quiser fazer o que a pessoa está propondo, eu tenho que deixar a assessoria. Agora nem tudo o que é proposto fazemos, nem tudo da forma que é proposto nós fazemos. Conversamos, tentamos buscar a melhor forma de prestar assessoria. Defendo da melhor forma possível, mas dentro de princípios éticos, dentro dos princípios que acreditamos, que defendemos, que aprendemos a zelar. A partir do momento que seja só por um ponto de vista, a partir do momento que eu não quiser representar esse assessorado, eu tenho que deixar a assessoria.

- Quais as possibilidades de atuação de uma assessoria de comunicação?

- São inúmeras. Na verdade, temos a assessoria de imprensa que é mais específica. Temos a assessoria de comunicação que é, na verdade, uma unidade dentro de uma empresa, dentro de uma instituição, que congrega outros serviços e outros setores. Existem inúmeras possibilidades de atuação. A assessoria de comunicação executa trabalho de marketing, por exemplo, daí a diversidade de uma assessoria. Enquanto assessor de comunicação, fazemos um pouco de cada função. Fazemos um pouco do relações públicas, um pouco de marketing, temos várias ferramentas. As ações são inúmeras. É uma questão de visibilidade, de buscar novas formas de divulgar o trabalho de quem você representa dentro da empresa. Depende muito dos recursos que temos, da habilidade que temos, do recurso material que temos, da expectativa do seu assessorado.

- Você conhece as expectativas do seu assessorado?

- Eu busco o tempo todo saber isso. É claro que é muito dinâmico, a pessoa espera de mim em determinado período um tipo de trabalho. Isso é dinâmico. A partir do momento, que o assessor atende a uma demanda do seu assessorado, cada vez mais, ele vai esperar que o assessor apresente uma proposta nova para ele, uma idéia nova, uma forma nova de estar prestando essa assessoria para a empresa, para a associação que ele representa. É fundamental conhecer qual é a expectativa do seu cliente. Sei perfeitamente o que a Vanessa (Loçasso Bejani, superintendente da Amac) espera do meu trabalho. Eu busco conhecer as expectativas

dela. Para manter um bom relacionamento o assessor deve estar o tempo todo avaliando o seu trabalho em relação ao seu assessorado. Avaliamos se aquela ferramenta satisfaz, se o meu cliente gostou, se não gostou, do que ele pretende, do que ele prefere. Temos meios de medir essa satisfação. E a satisfação é revelada até mesmo na manutenção do seu trabalho. Isso porque, se o cliente não está satisfeito com o trabalho que um assessor presta, dispensa-o.

- Você considera que a primeira porta de uma assessoria de comunicação é a imprensa?

- Se entendermos que é no sentido de receber a imprensa, receber a demanda da imprensa, concordo. Mesmo porque o nosso trabalho é direcionado para a imprensa. É uma relação de muita dependência. A assessoria existe em boa parte para dar visibilidade ao trabalho realizado pela instituição. Conseguimos isso, por meio da imprensa. Então, é fundamental mantermos as portas abertas para a imprensa, atendendo-a sempre com muita cordialidade, com muita competência, com informações seguras, com informações verídicas, com informações confiáveis. É fundamental dar o retorno para o jornalista e ele confiar na informação que o assessor passou para ele. Isso é muito importante, do ponto de vista da receptividade. Com relação ao atendimento, nem sempre conseguimos prestar esse pronto atendimento à imprensa, porque, na verdade, a melhor fonte para aquela matéria, pode não estar disponível naquele momento. Eu posso não ter a resposta que a imprensa me pede para aquela demanda. Às vezes, temos a impressão de que a assessoria de comunicação está informada sobre tudo. Buscamos isso. Mas, por exemplo, a Amac é associação muito grande. Existem informações que ainda não chegaram à assessoria.

- Como resolver esse problema?

- Este não é um problema de comunicação interna. A comunicação interna é realmente um pouco complexa, mas não é isso. As informações têm um processo de maturação. Às vezes, eu não tenho a informação para o jornalista. Eu trabalho num órgão público. Prestamos assessoria para um órgão público. As fontes nem sempre estão disponíveis a qualquer momento. Elas também estão trabalhando no planejamento dos projetos, fazendo atendimento

na ponta. Como assessora, entendo que atender a imprensa é fundamental a tempo, a hora, a contento, com a melhor informação e com a informação mais precisa, principalmente, porque já trabalhei numa redação de jornal. Sei do tipo de informação que o repórter precisa, da informação que interessa ao repórter. Tenho plena noção disso. Porém, sou a ponte entre a fonte e a imprensa, porém nem sempre a fonte, as fontes para as mais variadas matérias, tem a necessidade de atender a imprensa em primeiro plano. Essa é a primeira assessoria que eu faço direta. Hoje penso diferente, mas quando cheguei aqui tinha muita ansiedade em atender a imprensa, porque sei das necessidades do repórter de fazer a matéria naquela hora, com a melhor informação. Não adianta prestarmos informações genéricas, temos que detalhar. Tentamos um equilíbrio. Às vezes, não tenho disponibilidade de fonte no mesmo compasso, no mesmo ritmo que uma redação de jornal necessite.

- A que você atribui esse desentendimento de assessor e imprensa?

- Não há tem desentendimento. Pode ter assessor que tenha história. É plenamente possível ter uma boa relação com o jornalista, desde que eu entenda a limitação do profissional repórter e o profissional repórter entenda a minha limitação enquanto assessora. Já tive essa impressão e imagino que alguns jornalistas tenham essa visão da assessoria, porém a assessoria de comunicação não atende apenas a imprensa. O atendimento à imprensa é prioritário, mas não é apenas isso que uma assessoria faz. Quando trabalhava numa redação, ficava impaciente quando um assessor demorava me atender. Entendia que estava a postos para receber o meu telefonema. Aqui, na Amac, por exemplo, temos 30 projetos, uma demanda grande em relação à assessoria. Produzimos material gráfico, jornal interno, jornal externo, participo de reuniões de planejamento de ações, na preparação de eventos, participo desde da contratação de cadeiras até o trabalho mais especializado que é a relação com a imprensa. Eu acho que o que falta nesse relacionamento é reconhecerem as limitações, as dificuldades. Tenho em mente a urgência, o imediatismo do jornal, eu vivi isso. Entendo, mas é preciso que o repórter também entenda que a assessoria divide o atendimento a inúmeras atividades, que demandam

tempo, que demandam atenção. Temos uma gama muito grande de atividades. Não sou a fonte para o repórter, sou apenas o canal, quando ele me aciona, ainda tenho que localizar a fonte que vai falar com ele. Em relação a números, nosso trabalho é diário para que tenhamos informações precisas, para atendermos a contento a imprensa. Em todo relacionamento existem problemas. Somos pessoas, que temos sentimentos, problemas, expectativas, demandas. Temos problemas, porque antes de tudo penso na minha necessidade. O repórter pensa na necessidade dele e eu na minha necessidade enquanto assessora. Às vezes, tenho que atender a imprensa e despachar cinco mil panfletos para a gráfica ao mesmo tempo. Se eu não despachar, não recebo na data do evento. Então, um vai ter que me esperar. Existem as necessidades individuais, as emergências, que em determinado momento, tenho que optar, entre atender a imprensa e o trabalho que preciso de volta. A idéia de que o assessor tem que estar a postos para atender o repórter é utopia. Isso funciona nos livros, ou talvez numa assessoria que tenha pouca demanda.

- Como você avalia o seu relacionamento com a mídia?

- De forma profissional. Eu tenho um relacionamento profissional com a imprensa. Busco atender o que a imprensa me pede dentro das minhas possibilidades, dentro de um contexto. Faço parte de um contexto, de uma instituição que tem suas próprias demandas.

- Então, por que existem as crises?

- O repórter leva em conta a situação dele e ignora a minha. Na verdade, buscamos o tempo todo aprimorar esse relacionamento, a assessoria não vive sem a imprensa, principalmente quando o assessorado quer visibilidade. Se não tiver a imprensa, a assessoria não existe. Isso é uma premissa da assessoria. Temos que ter um relacionamento harmonioso, profissional com a imprensa. Estamos falando de ter, de buscar, de objetivar, o não quer dizer que 100% das vezes, conseguimos manter um relacionamento harmonioso com a imprensa. É um relacionamento. São duas pessoas e quando duas pessoas se relacionam, não colhemos apenas bons frutos, temos problemas, o que acontece em qualquer relação. Uma hora ou outra

teremos rugas. Mas buscamos uma relação harmoniosa, o que a assessoria faz se não mantiver um bom relacionamento com a imprensa? Já redações sobrevivem sem as assessorias.

- Hoje, ainda sobrevivem ou estão dependentes das assessorias?

- Não acredito que sejam dependentes. Na verdade parece que cresceu muito. Mas em Juiz de Fora não é todo órgão que tem assessoria. Dizem que “em Brasília, até ascensorista, tem assessor”. No eixo Rio-São Paulo, em Belo Horizonte, nas capitais, sabemos que tem. A assessoria é um outro meio de trabalho para os jornalistas. Com uma assessoria, se tem muito mais chance de mostrar o que um órgão está fazendo. É fundamental para facilitar o relacionamento tanto interno quanto externo. Os primeiros assessores criaram um ambiente muito favorável para as assessorias, que vêm se consolidando como uma área de trabalho viável, importante. Enquanto isso, as redações vêm se habituando a recorrer às assessorias. Não é uma questão de estar dependente, é de estar reconhecendo o papel da assessoria dentro de um processo de comunicação. Quando o repórter recorre a assessoria, ele está validando o trabalho do assessor dentro daquela instituição, a importância do trabalho do assessor. Trabalhei num jornal e não recorria à assessoria, ia direto à fonte, porque é ela que tem informação. Repassa a informação mais rápida. E o assessor me ligava e dizia, não liga direto para o meu cliente, daqui a pouco ele vai achar que não precisa do meu trabalho. Na minha condição de repórter, eu queria resolver mais rápido o meu problema. O fato de recorrerem às assessorias, de utilizarem informações que colocamos nos releases, de usarem como pauta o release, tudo isso vem validar o trabalho da assessoria.

- O release é a principal ferramenta de comunicação entre assessor e jornalista.

- É, claro que é. Eu acredito que é. Por exemplo: a imprensa reclama do excesso de release que a Amac coloca no ar. A Associação está no direito dela. Se eu tenho capacidade, pessoal, assunto que no meu entendimento posso transformar numa matéria, por que não farei? Pode não ser uma grande matéria, pode não ser fonte para uma reportagem, mas é notícia para mim

e quero divulgar, quero dar visibilidade, quero que as pessoas saibam que aquele fato aconteceu aqui. Isso é um direito que a Amac tem. Se a associação tem ferramentas para pôr 100 releases no ar por dia, então, deve publicar. Por exemplo: quando você vai num supermercado, tem uma gama de biscoitos e você acha que o importante para você é comer o de maisena, naquele dia. Você questiona o supermercado, porque ele tem uma gama de ofertas para você? Não, porque no supermercado, frequenta a Cristine, que gosta de maisena, você do de chocolate. Assim é a Amac. Para nós, a produção do release é uma vitrine, um trabalho que é feito aqui. Nós temos consciência de que um determinado release vai interessar a Fulano de Tal, o outro à TV, porque tem imagem. Buscamos conhecer, até porque buscamos emplacar o máximo de matérias. Quando oferecemos essa gama de releases é porque o nosso site não é direcionado somente para a imprensa. O nosso site é para a imprensa, para formadores de opinião, para jornal de bairro. O nosso site pode ser acessado fora de Juiz de Fora. As pessoas querem saber um pouco sobre Juiz de Fora, abrem a página da Prefeitura e saberão. Tem atividade que é atividade corriqueira, por exemplo, como a da menina Artesã, que sabemos que não vai interessar à imprensa, nem alimentamos essa expectativa, mas colocamos, porque estamos dentro de um espaço que é nosso e quem decide o que será publicado também somos nós.

- Quem decide o que será publicado no site da Prefeitura?

- Lógico, que quem decide não sou eu, temos uma política de comunicação, da administração, que tem inúmeras pessoas acima de mim. Mas entendemos que o release é uma vitrine para todo mundo, inclusive, reunimos informações na tentativa de despertar o repórter, o editor para a produção daquela matéria. O release é eficiente, é importante, mas não dispensa o contato telefônico, já que não fazemos contato pessoal com o repórter. Nesse contato, podemos defender ou destacar algo que desperte o interesse da imprensa escrita, de determinado veículo.

- Mas então você não acha que deveriam ser produzidos releases para cada tipo de veículo?

- Não. A essência da atividade, da ação está no release. O release não tem que esgotar a informação. É fundamental o contato telefônico. Se eu produzir um release para o jornal impresso, se eu produzir um release para a TV, eu estarei fazendo a produção para a TV. O trabalho da assessoria ficaria complexo. Aqui na Amac, tudo que foi demandando, nós atendemos. Recebemos repórteres, mostramos documentos que comprovam as ações que fazemos, que comprovam a existência do nosso atendimento. Temos isso à disposição para qualquer matéria que seja feita. De um lado, os repórteres reclamam que não atendemos a tempo e a hora, a contento, como que a assessoria vai produzir um release que atenda a necessidade da imprensa escrita, que atenda a necessidade do rádio, que atenda a necessidade da televisão? Quem vai dar a cara, quem vai conferir àquela reportagem o caráter peculiar é o veículo. Utilizo um release que é único, ligo, tento convencer, estimular, incentivar o jornalista a fazer cobertura daquela matéria, mostro os pontos de vista. No dia seguinte, vejo no jornal a matéria. Essa é a satisfação do meu trabalho. A conotação que o jornal A ou o jornal B deu à matéria é um trabalho do veículo.

- Por que a superintendente é a única fonte?

- Isso você vai ter que perguntar para ela.

- Se ela me atender, não é?

- Ela não é necessariamente a única fonte. É o seguinte: se uso cinco vezes esmalte vermelho, subentende-se que só gosto de esmalte vermelho, mas você não me perguntou se gosto só de esmalte de vermelho. Se você me perguntar, eu responderei que gosto muito, mas também gosto do esmalte cor de rosa, do lilás, até do verde. São as mensagens subliminares. Estou querendo dizer que: em determinadas matérias, ela gosta de falar sobre as ações, muitas vezes, os projetos são iniciativas dela. Ela acredita que vai defender ou expor as informações da

melhor forma possível. Isso é uma postura dela. Realmente não tenho uma resposta para você. Isso teria que ser ela mesma.

- Os jornalistas acreditam que os releases devem ter um viés totalmente jornalístico, caso contrário estaria sendo fiel ao seu cliente e infiel ao exercício do jornalismo. Sendo assessora e jornalista, tem como conciliar os dois: atender ao cliente e à sociedade?

- Perfeitamente. Fazemos isso o tempo todo. Se não atendesse ao que o leitor gostaria de ler e se não repassasse a informação que o repórter precisa para construir a matéria da melhor forma possível, ele não utilizaria de forma alguma o release. Os jornalistas não leriam os releases, se estes não tivessem informação. Simplesmente não leriam o release. Ora, quando produzo um release, como o release sobre a inauguração da 23ª creche em Juiz de Fora, forneço informações sobre a capacidade da unidade, as reformas que foram feitas, a construção da creche, o atendimento, o que a creche oferece, ora que pecado contra a comunicação estou cometendo? Nenhum. A minha fonte é a superintendente. A fala dela está escrita no material e ela pode expor seu pensamento da forma que quiser. Com relação ao restante do release, há um adjetivo ou outro, uma forma diferente de abordar o assunto, mas é jornalístico. Basta pegar o release e conferir.

- O release é uma forma de propaganda do seu cliente? Como forma de propaganda, ainda seria jornalístico?

- Não entendo essa separação que os jornalistas fazem. É por que escrevo, por exemplo, que “o prefeito e a superintendente inauguraram nesta quinta-feira a ouvidoria da Amac”? Quando escrevo qual é o objetivo da ouvidoria da Amac é realmente este o objetivo, está documentado, é um projeto. Considerando o depoimento do prefeito e da Vanessa, isso também é uma prerrogativa jornalística. Foi dito por eles no evento. No jornal, o repórter também usa aspas, utiliza o que a pessoa falou. Desconsiderando as falas, todo o restante é informação. Procuro atender as perguntas do lead, quem, que dia, como e por que. Se não tem viés jornalístico, outra pessoa podia fazer isso. Não precisava ser jornalista. A diferença

é: sou jornalista a serviço da assessoria, o que não quer dizer que ignoro o público. Faço o release, apresento e encaminho para o repórter. Ela faz a matéria e juntos divulgamos para o público, que é importante para nós. O release não está à disposição somente do repórter. Realizo um trabalho jornalístico a serviço da assessoria de imprensa. Trabalho aqui a serviço da Associação. Divulgo da melhor forma, obedecendo aos critérios jornalísticos. Você vai dizer que isso é um texto literário, uma ficção, um romance? Porque damos uma conotação mais favorável ao assessorado, não quer dizer que não seja um texto jornalístico. É lógico que o release não é uma matéria de jornal. Na matéria de jornal, o repórter não tem apenas uma fonte. Discordo completamente que o conteúdo do release não seja jornalístico. É uma questão de estilo. Se você conferir releases de várias secretarias, verá que são diferentes. O release não é uma reportagem, uma matéria de TV ou jornal. O release é um ponto de partida para o repórter. Se interessar aciona o assessor ou vai direto à fonte.

- Assessor “enrola” o repórter quando não quer falar?

- (Risos) Aqui na Amac pode ter ocorrido, mas não me recordo. Nunca nos declinamos a responder. A Vanessa gosta de atender a imprensa. Não me lembro de nada que tenha me levado a uma situação dessas. Às vezes, não atendemos no tempo, na hora que a imprensa quer, mas ter se esquivado de atender, em hipótese alguma. A Vanessa faz questão de receber a imprensa. A rádio-escuta é uma prova disso. Respondemos a tempo às demandas, que nem sempre são favoráveis.

- E quando a matéria é negativa?

- Às vezes, a matéria não é negativa, mas é complexa, mais ampla. Quando questionamos o repórter, é porque queremos garantir nossa participação da melhor forma possível. Quando o repórter tem informações concisas, tem certeza dos fatos, da apuração, da denúncia, é incontestável. Essa relação se constrói. Temos que nos colocar no lugar um do outro. O repórter quer a melhor matéria para ele, o assessor também quer a melhor matéria para a instituição que ele assessoria. Quando queremos saber mais detalhes, não é para impedir o repórter de

fazer a matéria, é para participarmos com o mesmo nível de conhecimento sobre aquela questão que ele está apontando para nós. Tenho amiga, que já fez matéria contra a Amac. Nada posso fazer nada. Ela tem a informação e eu preciso conhecer os fatos para fazer uma defesa consistente, para apresentar os meus argumentos. Esquecemos da necessidade do outro. Essa relação de confiança, de respeito, se constrói.

- Você acha que a assessoria utiliza da imprensa para defender seus interesses particulares?

- De jeito nenhum. A Amac é uma instituição que merece divulgação pelo trabalho que ela faz diariamente em todos os setores. Aqui na Amac, como vou utilizar a assessoria em favor do meu assessorado? Não existe interesse particular. Todo projeto é voltado para a população. Release da ouvidoria, por exemplo, é claro que a superintendente vai ter ganho com essa divulgação, já que ela está à frente do projeto. Foi ela que fez, e isso é uma das perguntas jornalísticas do lead. Informar quem fez também é jornalístico. A ouvidoria está dando voz ao cidadão, a 2.300 funcionários, a mais de 20.000 usuários. Na é um interesse particular. A Amac é uma instituição voltada para a população, trabalha com a Assistência Social. Mesmo estando a serviço da população, quem fez aparece.

- Tem alguma estratégia para aproveitamento do material divulgado?

- A estratégia que temos é na verdade o contato telefônico, que é o contato pessoal, onde buscamos mostrar que aquela matéria é interessante. Construimos o release com esse objetivo. O release é uma ferramenta básica, já o contato é mais uma estratégia, uma estratégia mais apurada do release, complementar ao release.

- Como que se constrói a imagem de uma administração pública?

- A assessoria de comunicação é um dos operários dessa construção. É apenas um agente, um personagem. A imagem, antes de tudo, é construída pelo o que a administração faz pela população. Constrói-se fazendo, dando visibilidade ao que se fez, mostrando para as pessoas o que se fez. Essa imagem é construída por quem faz, por quem dá visibilidade, por inúmeros

atores: superintendência, assistente social, educador, técnico. Mas também pelo marketing. É cada um fazendo o que lhe é da sua alçada. É a pessoa que planeja, planejando, a pessoa que executa, executando, a pessoa que é responsável pela divulgação, divulgando o que é feito. Por exemplo: a minha matéria-prima são as ações dos técnicos, das chefias, dos assistentes administrativos, de todos os profissionais.

- Qual o desafio de um órgão público?

- O desafio diário que temos é manter esse relacionamento saudável, harmonioso, de troca com a imprensa, em que ambas as partes alcancem os seus objetivos. Esse é o grande desafio.

- E do órgão?

- Se nos referirmos à assessoria de comunicação de um órgão que executa a Assistência Social, nosso grande desafio é emplacar mais matérias na imprensa de uma forma geral. Aqui na AMAC, temos muitos projetos que podem servir de exemplo e que não tem a visibilidade que almejamos. É ver que as pessoas conhecem o programa, é validar o nosso trabalho.

- Como é avaliada a efetividade da comunicação da assessoria com a mídia?

- Trabalhamos o tempo todo. A efetividade não está apenas na quantidade de releases produzidos, mas também quando a Amac é citada. Quando as pessoas recorrem à Amac para falar sobre o trabalho infantil, porque sabem que a instituição é referência na cidade no combate ao trabalho infantil. Isso também é ganho para nós. O release é importante, mas não é o meu único meio. O release planta uma semente, o que não significa que o resultado seja imediato.

- Você acredita que o seu assessorado conhece as ferramentas de comunicação e está preparado para entender, por exemplo, quando uma matéria negativa sobre a instituição é publicada?

- Na verdade, quando isso acontece, o assessor frustra uma expectativa em relação ao seu trabalho. O assessorado acredita que podemos mais do que realmente podemos. Mas há um entendimento entre as partes. Há o diálogo entre mim e o meu assessorado, podendo

esclarecer a situação, mostrando até onde eu posso ir. Por exemplo, houve um flagrante, nesse caso, o que eu posso fazer? Nada, porque o repórter está no local, presenciou o fato, sabe o que está acontecendo. Como assessora, eu posso esclarecer em que situação, dizer o que aconteceu, corrigir algum erro cometido por um funcionário, apresentar soluções para o acontecimento. Não temos muitas matérias negativas.

- Quais são as ferramentas de comunicação disponíveis de uma assessoria de comunicação, além do release?

- São inúmeras as ferramentas de comunicação, em que a imprensa está, sem dúvida, em primeiro plano. A mídia é a minha vitrine. É a consumação do meu trabalho, que valida quando está nas páginas de um jornal, ampliando o alcance do meu trabalho.

- Cite exemplos positivos ou negativos do trabalho do assessor e por que sua relação com a imprensa?

- O jornalismo se constrói desse cabo-de-forças, dessa diversidade de interesses. O fato de defendermos idéias diferentes é muito rico, é onde podemos construir algo. Quando ouvimos dois lados, estamos dando espaço para a diversidade. No balanço, o saldo é muito positivo. Problemas eventuais que tivemos ou que poderemos ter sempre serão administráveis, levando em conta a dinâmica um do outro, fazendo com que as diferenças sejam respeitadas, para que consigamos realizar um trabalho profissional. E assim, podemos seguir em frente.