

A utilização de releases na cobertura jornalística de uma eleição municipal: a circulação do discurso entre o político e o midiático

Marcos Vieira de Queiroz¹
Ubiratan Vieira²

Resumo:

Apresentamos uma análise do uso de releases de campanha na cobertura jornalística da eleição municipal de 2012 em Mariana, Minas Gerais. Considerando os vínculos teórico-metodológicos entre a nova retórica de Perelman e Olbrechts-Tyteca e a sociologia da linguagem de Volochinov, abordamos a circulação do discurso entre as assessorias de imprensa dos candidatos e os jornais. Para abordar o contexto social recorreremos à observação-participante e à sociologia interacionista de Becker. A análise do uso de dois realeases de campanha numa mesma edição de um dos jornais permite mostrar a complexidade da circulação do discurso, quando contrastada a materialidade textual ao contexto social de sua produção.

Palavras-chave: Eleições municipais; Cobertura jornalística; Assessorias de campanha.

Abstract:

We present an analysis of the use of campaign releases in the Mariana (MG) election of 2012 news coverage. Considering the theoretical and methodological links between Perelman and Olbrechts-Tyteca new rhetoric and Voloshinov sociology of language we approach the circulation of discourse between the press offices of the candidates and newspapers. To address the social context we used participant observation and Becker interactionist sociology. The analysis of the use of two realeases campaign in the same edition of a newspaper allows to demonstrate the complex movement of the speech, when contrasted to textual materiality to the social context of its production.

Keywords: Local Elections, Press coverage, campaign consultants.

Recebido em: 16/03/2014

Aceito em: 21/05/2014

1 Mestrando no programa de Pós-Graduação em Letras da UFOP. E-mail: mvqueiroz7@gmail.com.

2 Doutor em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Mestre em Extensão Rural pela Universidade Federal de Viçosa e Bacharel em Ciências Sociais pela UFMG. Professor do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Ouro Preto, campus Mariana. E-mail: ugvieira@gmail.com.

Introdução

Neste artigo apresentamos algumas reflexões sobre a atividade jornalística na cidade de Mariana, interior de Minas Gerais, durante as eleições municipais de 2012. O estudo da produção das notícias parece mostrar que o uso de releases³ de campanha atende condições específicas da circulação do discurso entre a política eleitoral e a atividade jornalística no município. Entendemos que o acontecimento da linguagem é social e, portanto, o contexto social de uso da linguagem está envolvido no processo de circulação dos discursos. Para dar conta de articular esses dois aspectos, o acontecimento linguístico e o contexto social, partimos, por um lado, das reflexões de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) acerca dos âmbitos sociais da argumentação e de Volochinov (BAHKTIN, 2004) sobre a natureza social da enunciação e, por outro, das reflexões do sociólogo Howard. S. Becker (2009), no que diz respeito ao uso e feitura de representações da sociedade. Assim, com base nessas referências teórico-metodológicas, aliamos o estudo argumentativo e enunciativo do texto ao estudo sociológico do contexto para compreender uma prática comum entre os jornais do município: a utilização de releases de campanha na cobertura jornalística das eleições municipais. A observação-participante (BECKER, 2007) durante o período de campanha foi fundamental para as descrições que fizemos sobre o cotidiano da prática jornalística no município de Mariana/MG.

Consideramos que a atividade jornalística no município e suas representações da realidade apresentadas no produto de sua atividade – as notícias – são sempre o resultado da situação social mais imediata (as redações dos jornais e o modo particular de funcionamento das mesmas) e do meio social mais amplo (o contexto histórico social da política no município e o modo de os jornais se relacionarem com esta instância, a política). Desse modo, o estudo de ambos os níveis (a situação social mais imediata e o meio social mais amplo) nos permitiu abordar as notícias do ponto de vista argumentativo e sociológico. De maneira resumida, podemos dizer que o objetivo desse amalgama teórico é ancorar o estudo das argumentações desenvolvidas em notícias no contexto já referido ao campo da sociologia interacionista (BECKER, 2009), visando assim explorar a circulação do discurso em que se envolvem jornais e assessorias de imprensa durante o período eleitoral.

A título de exemplo dessa prática apresentaremos algumas descrições sobre a utilização de releases por parte de um jornal em específico, o Ponto Final. Essa descrição nos permitirá mostrar a forma de apropriação dos releases pelos jornais em Mariana, uma forma de circulação do discurso entre os jornais e as assessorias de campanha. Entendemos que é através dessa prática social, o uso de releases, que os jornais argumentam em suas notícias, uma vez que eles modificam os releases, ora retirando e acrescentando, ora mantendo as informações do texto encaminhado pe-

³ “O press-release, ou sua abreviação mais comumente utilizada, o realease (numa tradução literal, “liberação”), é o material jornalístico produzido por uma assessoria de imprensa para divulgação de notícias referentes à instituição assessorada, destinada aos veículos de comunicação.” (SANTANA, 2005, p. 45).

las assessorias de campanha. Desse modo, pretendemos destacar em nossa reflexão que a circulação do discurso jornalístico perpassa uma atividade social bem mais complexa do que o texto acabado que encontramos ao ler as notícias, de modo que para tratarmos destas teremos que falar da prática social da qual ela resulta, a qual determina sua forma e conteúdo. Passemos então a algumas considerações acerca da natureza social da linguagem, ponto de partida para a abordagem sociológica que pretendemos dar ao estudo da atividade e da circulação do discurso jornalístico em Mariana/MG durante as eleições municipais de 2012.

A natureza social da enunciação e os âmbitos sociais da argumentação

O Tratado da argumentação: a nova retórica, publicado em 1958 por Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca, tem como intuito marcar o resgate das antigas tradições da retórica e da dialética gregas. Esse resgate é também um questionamento de uma concepção da razão limitada à lógica formal que desconsidera a racionalidade da argumentação. Por sua vez, esta racionalidade da argumentação é entendida - no Tratado - como relativa e não absoluta, e isso devido à consideração de que o orador argumenta conforme o auditório ao qual se dirige, de modo que a forma e o conteúdo do discurso contém os índices dessa relatividade argumentativa.

Assim, é possível inferir do discurso seus pontos de partida e o auditório ao qual se dirige, de modo que tal abordagem - dos auditórios - poderia ser enriquecida levando-se em consideração o meio social onde a argumentação tem lugar. Nesse sentido os próprios autores afirmam que o estudo da argumentação ‘poderia igualmente constituir um capítulo de sociologia’:

[...] mais que do seu caráter pessoal, as opiniões de um homem dependem de seu meio social, de seu círculo, das pessoas que freqüenta e com quem convive. [...] Cada meio poderia ser caracterizado por suas opiniões dominantes, por suas convicções indiscutidas, pelas premissas que aceita sem hesitar; tais concepções fazem parte da sua cultura e todo orador que quer persuadir um auditório particular tem de se adaptar a ele. (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 23).

Em comunicação apresentada em 1959 – um ano após a publicação do Tratado – no Segundo Colóquio de Sociólogos de Língua Francesa, em Raymond, Perelman (2007) apontou a importância da articulação interdisciplinar entre as áreas de estudo da sociologia e da argumentação, ressaltando os ganhos dessa articulação para a sociologia do conhecimento, área específica em voga naquela época, e para a teoria da argumentação. A sociologia do conhecimento permitiria assim dar conta dos sistemas simbólicos que envolvem as situações de comunicação. Esses sistemas por sua vez permitiriam compreender os condicionamentos sociais da argumentação na escolha dos pontos de partida (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 131) e no “modo de apresentação” destas no discurso (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA,

2005, p. 162), uma vez que estas se relacionam com aquilo que é presumivelmente aceito pelo auditório, e com as quais o orador terá que jogar para movê-lo.

As considerações de Perelman e Tyteca sobre os âmbitos sociais da argumentação podem ser relacionadas às proposições de Volochinov (BAHKTIN, 2004) acerca da natureza social da enunciação. Vejamos alguns pontos em comum nessas reflexões.

Em *Marxismo e filosofia da linguagem*, publicado em 1929, Volochinov (BAHKTIN, 2004) entende que a enunciação – processo pelo qual o sujeito se coloca no mundo – é de natureza social, visto que toda enunciação “constitui uma *fração* de uma corrente de comunicação verbal ininterrupta” que “constitui, por sua vez, apenas um momento na evolução, em todas as direções, de um grupo social determinado” (BAKHTIN, 2004, p. 95, *passim*, ênfase no original).

Assim, a enunciação é social porque está em interação contínua e ininterrupta com outras enunciações e porque a interação concreta que dá lugar a ela ocorre numa “situação extralinguística – não só a situação imediata, mas também, através dela, o contexto social mais amplo” (BAHKTIN, 2004, p. 124). As reflexões de Volochinov nos levam a entender que toda enunciação – seja ela uma notícia ou seja uma simples interjeição – é sempre uma expressão da interação entre enunciados e entre pessoas, enfim, uma expressão da vida social na linguagem.

Diferentemente de Perelman e Olbrechts-Tyteca, que abordam a linguagem para conhecer os meios para alcançar o envolvimento do auditório, Volochinov aborda a linguagem para conhecer as formas de constituição social da consciência das pessoas. Entretanto, ambas as abordagens partem de uma concepção dialógica de linguagem, uma vez que defendem a tese de que os processos que levam à consciência e ao engajamento são estruturados pela pressuposição de um auditório ou interlocutor aos quais se dirige a enunciação e a argumentação. Esse diálogo não acontece no vazio, mesmo que o interlocutor não esteja presente fisicamente, mas dentro de condições sociais específicas, as quais podem ser estudadas segundo os métodos da sociologia, como postulam as duas abordagens.

As implicações do método sociológico para o estudo da linguagem proposto por Volochinov, e isso desde o subtítulo de sua obra “Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem”, são claras: será necessário considerar o horizonte social do material linguístico cujas categorias se pretendem estudar. Este horizonte orienta a forma e o tema das enunciações e remete à organização social dos agentes, sua consciência de classe e seu posicionamento em relação às ideologias do cotidiano e aos sistemas ideológicos estabelecidos em determinado contexto histórico da luta de classes (BAHKTIN, 2004).

Embora não considerem o materialismo histórico dialético, os mesmos aspectos do horizonte social da enunciação apontados por Volochinov são para Perelman e

Olbrecths-Tyteca elementos de investigação sociológica que podem ser considerados na análise dos âmbitos da argumentação. Para estes autores o acontecimento discursivo só se desenvolve a partir de uma situação social específica que determina a forma e o sentido do discurso, de modo que o estudo deste, seja em seu aspecto enunciativo ou argumentativo, requer uma abordagem sociológica.

Ao estudarmos a forma e o tema das notícias produzidas pelos jornais e dos releases produzidos pelas assessorias de imprensa dos candidatos durante a eleição municipal de 2012, consideramos a situação mais imediata e o meio social mais amplo que os constituem conforme propõem Volochinov. Para a abordagem sociológica partimos das propostas de Howard S. Becker (2007, 2009). Assim, para o estudo da situação mais imediata recorreremos à observação-participante, acompanhando a dinâmica das redações dos jornais e das assessorias de imprensa dos candidatos durante o período eleitoral. Para o estudo do meio social mais amplo no qual essa atividade está inserida consideramos não apenas o histórico de coberturas desses jornais, mas também o histórico da política eleitoral do município. Optamos também por entrevistar as diretorias das redações dos jornais que estudamos (Tempo dos Inconfidentes, A Semana e Ponto Final) e as diretorias das assessorias de campanha do PSDB e do PTB.

Entendidas como produtos da atividade jornalística, as notícias veiculadas em jornais são o resultado de acordos estabelecidos dentro das redações, dos acordos destas com as assessorias de campanha, que agenciam fatos através do envio de releases, e do acordo com leitor. Todavia, ressaltemos nosso enfoque no caso do jornal Ponto Final, que nos servirá como exemplo sobre a utilização de releases na construção das notícias, e a partir do qual poderemos discutir as implicações dessa prática para a atividade jornalística desenvolvida em Mariana/MG durante o período eleitoral de 2012. Passemos agora as considerações acerca da perspectiva sociológica adotada e da descrição do que consideramos o contexto mais imediato de produção e de circulação das notícias, as redações dos jornais e suas relações com as assessorias de comunicação de campanha.

Notícias como produtos de atividades organizadas em grupo

Para o estudo do ambiente social de produção e consumo de notícias e releases, tomamos como base as reflexões do sociólogo Howard S. Becker (2009), que entende as formas de representação da sociedade como atividades coletivas envolvendo diferentes produtores e usuários e as condições sociais que constituem a produção e o uso dessas representações. A partir dessa abordagem consideramos as notícias como representações da sociedade e nos concentramos, como sugere Becker (2009, p. 28-29), na atividade coletiva envolvida na sua produção, ou seja, na cobertura jornalística das eleições municipais de 2012 em Mariana, interior de Minas Gerais. Essa relevância da atividade coletiva em relação à representação que dela resulta se dá na

medida em que “[a] forma e o conteúdo das representações variam porque as organizações sociais variam” (BECKER, 2009, p. 29). Embora nos abstivemos de estudar os usos que os leitores/eleitores fizeram da cobertura jornalística, o foco nas atividades coletivas envolvidas na produção das notícias nos permitiram obter informações sobre o uso dos releases das assessorias de imprensa dos candidatos pelos jornais, o que configurou um recorte específico sobre a circulação do discurso no contexto estudado. Os releases de campanha fazem parte do processo de feitura e de circulação das notícias dos jornais em Mariana durante o período eleitoral, de modo que para um estudo das notícias neste contexto as considerações acerca da utilização de releases se mostra fundamentais.

Becker (2009) define quatro etapas no processo geral de feitura de representações. Relacionemos essas quatro etapas à produção de notícias, são elas: (i) *Seleção* – momento de escolha das informações que irão ou não entrar na notícia; Becker considera que o que é incluso só o é segundo critérios de aceitabilidade estabelecidos entre produtores e usuários, de modo que toda representação é considerada como ‘boa o suficiente’ para os objetivos a que se propõe; (ii) *Tradução* – momento de transformação das informações selecionadas, as quais devem ser “traduzida[s] para materiais e linguagens convencionais de um gênero particular” (Becker, 2009, p. 33); (iii) *Arranjo* – momento em que as informações sobre o fato, uma vez escolhidas e traduzidas, são apresentadas para que os usuários possam compreender o que está sendo dito; Becker considera que a ordem dos elementos (informações) é sempre ‘arbitrária’ e ‘determinada’; (iv) *Interpretação* – momento de leitura das notícias, a qual se realizará sempre em relação ao que seus usuários sabem fazer interpretativamente (Becker, 2009, p. 38). Para Becker, usuários interpretam representações encontrando nelas respostas para questões ‘factuais’ e ‘morais’.

Note-se que essas etapas de feitura de uma representação se relacionam com as proposições teóricas de Volochinov (BAHKTIN, 2004) acerca da natureza social da enunciação, e de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) acerca dos âmbitos sociais da argumentação, pois o que está presente em todas essas etapas são os níveis de interferência da situação e do contexto de ocorrência na notícia. Práticas sociais que determinam desde o início do processo de feitura a forma e o conteúdo de qualquer tipo de representação, enunciação ou argumentação. Entretanto, as três abordagens aproximadas por nós se distinguem no foco que permitem dar para a relação entre o texto – seja ele enunciado, argumento ou representação, e a atividade social do qual resulta. Se por um lado Volochinov (BAHKTIN, 2004) enfatiza a relação entre a enunciação (o texto da notícia ou do release) e a dinâmica entre as ideologias do cotidiano e os sistemas ideológicos estabelecidos que dizem respeito às práticas jornalísticas e de assessoria de campanha, por outro Perelman e Tyteca (2005) se preocupam antes em identificar os acordos estabelecidos na relação entre orador e auditório, permitindo distinguir nas diferenças entre as notícias e os releases o tipo de auditório e a

finalidade discursiva visada em cada gênero. Digamos que nestas duas abordagens o discurso (enunciação ou argumentação) está num primeiro plano. Já para Becker, o discurso (representação) está num segundo plano, pois é o produto de uma atividade organizada. O amalgama teórico permite equilibrar a análise do texto e do contexto focalizando como a atividade coletiva da cobertura jornalística das eleições municipais se articula à forma como as notícias são apresentadas e ao seu conteúdo.

Apresentaremos em seguida a descrição que fizemos de dois eventos ocorridos no mesmo dia. Esses eventos foram noticiados por ao menos três jornais (Tempo dos Inconfidentes, A Semana e Ponto Final)⁴. Entretanto tomaremos apenas o Ponto Final para exemplificarmos a prática de utilização de releases.

Sobre a utilização de releases na produção de notícias

Os dois eventos ocorreram no dia 04 de agosto: o lançamento da campanha de Roberto Rodrigues (PTB – Partido dos Trabalhadores Brasileiros) aconteceu durante o dia, e o de Celso Cota (PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira) durante a noite. Estivemos presentes em ambos os eventos e tivemos acesso aos releases do comitê do PTB (Anexo I) e do PSDB (Anexo II). As notícias do Ponto Final saíram na página 3 da edição nº 857, de 10 de agosto de 2012 (Anexo III). As matérias sobre os dois lançamentos de campanha estão colocadas lado a lado na parte superior da página, dispostas de forma paralela e com proporções semelhantes em texto e em imagem. Do lado esquerdo tem-se a notícia sobre o lançamento da campanha do PTB, com o título “Coligação ‘Juntos por Mariana’ lança campanha”, com duas fotos divulgadas pela assessoria de campanha do partido. Numa das fotos estão Roberto Rodrigues e Dr. Altacir – candidatos a prefeito e vice-prefeito respectivamente – com algumas crianças num dos comitês de campanha, e ao lado uma imagem com o número “14+” desenhado no céu pela fumaça de um avião. Do lado direito tem-se a notícia sobre o comício do PSDB com o título “Celso e Du fazem comício na Praça da Sé”. A foto da matéria mostra os membros da coligação de braços dados em cima do palco. As fotos das duas notícias podiam ser vistas em materiais de campanha dos candidatos e também em notícias de outros jornais, pois acompanham os releases das assessorias de campanha encaminhados aos jornais.

O Ponto Final utilizou os releases enviados pelas assessorias na construção das notícias da página 3. No caso do release enviado pela assessoria do PTB, algumas informações novas são apresentadas na notícia do Ponto Final, um exemplo é a explicação dada para o “14+” no céu: a notícia alega, segundo dizeres da assessoria, que o 14+ no céu significa “o sentimento de renovação” para um futuro bem melhor para o município; já no release a justificativa que se dá para o 14+ no céu é a tentativa de

⁴ Durante o período eleitoral circulavam em Mariana/MG oito jornais: O Tempo dos Inconfidentes (atual Mundo dos Inconfidentes), o A Semana, o Ponto Final, a Folha Marianense, O Liberal, O Espeto, O Lampião e o Panfletu's. Desses jornais temos registro das atividades dos três primeiros, todavia nos utilizaremos aqui apenas do Ponto Final para refletirmos sobre a utilização de releases.

não poluir a cidade com papéis. No caso do release enviado pela assessoria do PSDB, a notícia muda algumas designações contidas no release: ao se referir ao ex-prefeito Cássio Brigoline, a notícia, ao invés de usar o termo ‘amigos’, contido no release, prefere o termo ‘presentes’. Além disso, a notícia apresenta algumas informações sobre data e local de outros comícios de Celso, informações que não estão contidas no release. Essas informações novas são justificadas pelo fato de as assessorias enviarem semanalmente as agendas políticas dos candidatos.

Essa breve descrição permite evidenciar a utilização dos releases por parte do Ponto Final, o qual seleciona as informações que lhe são pertinentes no release para a construção de sua notícia. Ao ‘arranjar’ os conteúdos do release com o intuito de compor sua notícia, o jornal ‘traduz’ a realidade do fato noticiado com base no conjunto de informações que lhe foram passadas pelo release. Das etapas de produção de uma notícia (BECKER, 2009, p. 38) podemos dizer que é na ‘seleção’ e no ‘arranjo’ que o Ponto Final encontra sua margem de liberdade em relação às informações contidas no release. Nesse sentido, o Ponto Final exclui uma série de informações contidas no release do PSDB, todas direcionadas a seus adversários políticos, quase dois parágrafos de texto. O Ponto Final visa assim se mostrar imparcial e objetivo, ao menos na escolha das informações (trocar ‘amigos’ por ‘presentes’) e na disposição dessas na página 3 (a dimensão exata entre as imagens e as notícias relacionadas aos fatos). Todavia os jornais reconhecem essas etapas de produção da notícia com base no release, e têm também seus critérios próprios para o cumprimento adequado dessas etapas.

Nas entrevistas que realizamos a direção do Ponto Final assumiu uma postura semelhante a dos outros jornais quando afirmou que a ‘publicação de releases’ deve ser feita apenas com a averiguação das informações contidas neles. Entretanto, a direção afirmou que há um problema nessa prática – uso de release – em Mariana, visto candidatos e comitês enviarem releases como uma espécie de ‘acordo’ – e este termo nos interessa. A direção do jornal diz: “Então infelizmente aqui tem esse grave defeito, eles te mandam release como um acordo – te faço uma peça aqui, publico um release ali e tal – e os órgãos de imprensa não têm nem se quer a maldade em mudar a fotografia, ler o release, entender o recado que ele tá querendo dar, e mudar” (PASSOS, 2013). Para a direção do jornal os releases devem todos ser averiguados. Ela chegou mesmo a dar uma estimativa do quanto de informações é apurado em um release – 80%, ressaltando assim que a informação é apurada. A prática de uso de releases de campanha é comum entre os jornais do município, e como notamos em quase todas as notícias referentes aos fatos aqui analisados, o uso de release se fez de forma pelo menos parcial, como uma orientação do lead da notícia, ou seja, de seus aspectos básicos: quando, onde, em que situação, com quem e quem estava presente, o que foi dito na ocasião do fato etc.

Identificamos a prática de uso de releases como uma característica da atividade jornalística durante o período eleitoral em Mariana/MG. Essa prática não se limita

ao período eleitoral, pois o release é em si um material produzido por assessorias de imprensa para divulgar as ações da pessoa física ou da instituição que ela representa. Por exemplo, fora do período eleitoral os jornais mantêm contratos com a Prefeitura para a divulgação das ações feitas por essa. Sendo assim, não podemos criticar em si o fato de os jornais utilizarem release para a composição de notícias durante o período eleitoral, visto essa prática ser comum fora de todo o período eleitoral. Pensamos que o problema na utilização de releases estaria então no fato de o jornalista não fazer uso de suas funções, de participar da cobertura do fato e da averiguação das informações obtidas no mesmo através de depoimentos, também selecionados a dedo pelo jornalista, e de compor a notícia segundo seus critérios de escolha, os quais sabemos são sempre os critérios estabelecidos pela redação. Fora do período de campanha, quando a Prefeitura, a Câmara dos Vereadores e outros órgãos encaminham releases às redações dos jornais, tem-se um acordo comercial, o material é cobrado para ser inserido, e parece muitas vezes entrar como publicidade. Entretanto, durante o período eleitoral, segundo as assessorias e as direções dos jornais entrevistados, não existe acordo comercial para a inserção de ‘releases de campanha’. Esse tipo de acordo se restringe à inserção de ‘santinhos’. Sendo assim, podemos nos perguntar: Quais os tipos de acordos estabelecidos entre os jornais e as assessorias para a inserção de releases durante o período eleitoral? Como esses jornais entendem essa prática? Iniciemos por tentar responder à segunda questão.

A moralidade na representação: o critério do ‘bom o suficiente’

O release encaminhado pelas assessorias a todos os jornais parecem servir como um guia orientador dos fatos e das informações destacados nas notícias. A utilização de releases por parte dos jornais é uma prática comum, e o seu funcionamento é gerenciado pelas assessorias de comunicação de campanha – que produzem esses materiais e os encaminham para os jornais, e por estes – que publicam o material segundo o critério da averiguação das informações. Durante o período eleitoral os candidatos contratam assessorias para fazerem o trabalho de divulgação de suas campanhas. As funções das assessorias durante o período eleitoral foram afirmadas na entrevista que realizamos com o assessor chefe do PSDB, para quem “o trabalho de assessoria de imprensa está muito focado na construção positiva da imagem do candidato” (CLAUDIO, 2013), e isso enviando informações sobre estes para os jornais. Podemos dizer que as assessorias visam ‘pautar’ os jornais com informações de seu interesse, ou seja, informações que sirvam para a construção de uma imagem positiva dos candidatos para quem a assessoria trabalha. Aos jornais cabe a averiguação das informações contidas no release e a complementação dessas informações para a construção da notícia.

A averiguação das informações contidas na notícia é então o ‘critério bom o suficiente’ (BECKER, 2009, p. 115) para a utilização de releases, ou seja, desde que o

release seja apurado não haverá nenhuma restrição para o seu uso. Esse critério foi confirmado na entrevista com a direção do Ponto Final. Para Becker (2009) o critério do 'bom o suficiente' se trata de um acordo social estabelecido por 'usuários' sobre as representações utilizadas por eles cotidianamente. Entretanto, não vemos porque não considerar que os jornalistas como 'produtores' de notícias tenham tal critério como meta, e isso pelo fato de serem os jornalistas/produtores também leitores/consumidores de notícias. Digamos então que a averiguação das informações contidas nos releases serve como critério de 'legitimidade' e de 'credibilidade' para a prática jornalística, a qual está fundada "na crença social de que as notícias refletem a realidade" e de que "que os jornalistas são imparciais" (TRAQUINA, 2005, p. 149).

A utilização de release coloca assim uma problemática sobre a moralidade na representação da notícia. Pois, se o jornalista pode se esquecer de acrescentar alguma informação à sua notícia, ele não poderá inventar qualquer informação que seja. Citando o jornalista John Hersey (1980), que faz uma crítica a obras como a de Truman Capote, Becker trata da possibilidade de distorção no conteúdo de uma notícia, todavia apenas com relação ao acréscimo de informações, e não à subtração delas, diz:

o leitor admite a subtração [de dados observados] como inevitável no jornalismo e procura instintivamente a distorção; no momento em que se suspeita que há acréscimos, a terra começa a tremer sob os seus pés, pois a ideia de que não há como distinguir o que é real do que não é torna-se terrificante. Mais terrificante ainda é a ideia de que mentiras são verdades (HERSEY apud BECKER, 2009, p. 131).

Existe então uma moralidade reguladora das representações feitas no interior de um grupo organizacional. No caso da atividade jornalística feita em Mariana durante o período eleitoral, essa moralidade exige que as informações contidas no release sejam averiguadas. Todavia, não podemos aqui naturalizar o uso de releases ao ponto de deixarmos entender que 'todos' os jornais usaram releases de campanha em 'todas' as suas notícias. Houveram casos em que materiais foram produzidos para além dos releases e as justificativas para a utilização de releases são de diferentes ordens: seja a ausência de estrutura para cobrir 'todas' as campanhas em 'todos' os eventos, como disse o Ponto Final, seja a utilização de recursos como 'programas de rádio' e outros materiais de campanha como fontes de informação para compor notícias, como disse o A Semana. Contudo, qualquer que seja a justificativa para a ausência de cobertura presencial dos eventos, o que nos ficou evidente é que o trabalho das assessorias de comunicação de campanha auxilia, quando não encobre, o trabalho do jornalista.

Essa relação estreita entre assessorias e jornais, e a interferência dessa relação na produção das notícias, coloca assim uma problemática moral sobre a representação (BECKER, 2009, p. 132). Embora haja um critério regulador sobre o modo como as notícias pautadas em releases devem ser feitas, cada jornal fará uso a sua maneira

do release. Cada jornal se apropriará do release com o intuito de transmitir na notícia informações que estejam de acordo com seus interesses. No caso do Ponto Final, é notável a intenção de imparcialidade em relação à oposição política existente entre Roberto Rodrigues (PTB) e Celso Cota (PSDB) em Mariana durante as eleições de 2012, e isso devido a apropriação ‘igualitária’ feita dos releases dos dois candidatos. Cada um a sua forma, os jornais transmitem uma visão de mundo através das notícias. Não apenas isso, eles também visam construir e compartilhar com seus auditórios uma realidade social a partir de sua atividade. No caso que analisamos, o Ponto Final, a realidade social transmitida na notícia, embora vise ser objetiva (apenas descrever os fatos) e imparcial (dar o mesmo espaço para ambos os candidatos), acaba por privilegiar o debate entre os dois maiores candidatos, uma vez que há, além de Roberto e Celso, outros cinco candidatos concorrendo ao cargo de prefeito no município. Essa realidade ‘construída’ nas notícias é resultado sempre de um acordo estabelecido entre os jornais e as assessorias de campanha, e entre os jornais e o seu auditório/leitor. Todavia, esses ‘acordos’ são de vários tipos e dependem do modo como as direções dos jornais entendem suas práticas durante o período eleitoral.

Os tipos de acordo: de que lado estão os jornais?

No Tratado da argumentação, Perelman e Olbrechts-Tyteca postulam que toda argumentação tem como ponto de partida um acordo estabelecido entre o orador e o seu auditório. Aquilo que é presumivelmente aceito pelos ouvintes é o ponto de partida do orador para buscar convencê-lo de suas teses, sempre fundamentadas com as premissas de acordo de seu auditório. A análise da argumentação e o estudo das técnicas argumentativas deverão, portanto, ter sempre em conta o acordo estabelecido entre o orador e o seu auditório. São vários os objetos de acordo estabelecidos em uma argumentação; dentre os que destacam os autores do Tratado e que podem ser relacionados ao campo de nosso estudo – a atividade jornalística – estão os ‘fatos e as verdades’ e as ‘presunções’. A atividade jornalística se pauta em fatos ocorridos no real, e os resgata de modo a informá-los para seu auditório de leitores. Estes, ao lerem a notícia, consideram como verdadeiras as informações contidas nela, embora aceitem que informações são omitidas em relação a um fato numa notícia. Em contrapartida fica exposta a crítica às presunções como objeto de acordo na atividade jornalística. Estas, em relação aos fatos e as verdades, são tidas como objetos que fazem com que o jornalista anule o ‘critério do bom o suficiente’ na construção da notícia, inserindo ou mantendo (no caso dos releases) informações que ele não pode verificar.

A prática de utilização de releases e o critério de verificação das informações contidas nesses são partes do processo de produção da notícia. Estas, vistas como artefatos, como produtos da atividade jornalística, representam o fato resgatado segundo o posicionamento do jornal em relação ao evento político ocorrido e aos atores envolvidos nestes. No caso do Ponto Final, a neutralidade proposta na ‘seleção’

e no ‘arranjo’ das informações contidas no release faz com que o jornal trate o fato de maneira objetiva. Como vimos na descrição, o jornal ora exclui informações (as críticas de Celso Cota aos seus opositores), ora inclui (as explicações para o 14+ do PTB feito pela fumaça de um avião), e ora modifica termos (se referir aos presentes no comício de Celso Cota como ‘os presentes’, e não como ‘os amigos’ segundo sugere o release). Essas verificações, escolhas, acréscimos, subtrações e mudanças de informações marcam o posicionamento ideológico do jornal. No caso do Ponto Final, esse posicionamento parece ser o da imparcialidade ao menos nos níveis da ‘escolha’ e da ‘apresentação’ dos dados (informações) em seu discurso. Entretanto, se pensarmos que ao escolher noticiar os fatos referentes ao candidato do PSDB e do PTB o Ponto Final deixa de noticiar sobre os outros cinco candidatos, veremos que essa imparcialidade/neutralidade se reflete apenas na notícia como produto acabado da atividade jornalística – é um acordo de imparcialidade/neutralidade para com o leitor/eleitor. No entanto, se observarmos as práticas sociais nas quais se envolvem os jornais e seus jornalistas, as quais antecedem o artefato notícia, veremos acordos estabelecidos entre as instâncias do político e do midiático. Desse modo, podemos dizer que o jornalista, enquanto orador, tem em vista dois auditórios. O dos políticos que enviam e esperam seus releases serem publicados no jornal, e o dos leitores/eleitores que buscam nas notícias informações factuais sobre o processo eleitoral e as atividades de campanha e opiniões acerca desses candidatos.

As questões levantadas nesse artigo sobre a utilização de releases para a composição de notícias de um semanário da cidade de Mariana/MG, durante o período eleitoral, não visam apontar essa prática como exclusiva deste município. Pelo contrário, sabemos - e os jornalistas mais que ninguém - que a circulação de releases de assessorias de comunicação é parte da realidade das redações de jornal Brasil afora. Chegou-se mesmo a falar em uma *releasmania*, título de um dos textos fundadores da reflexão acerca do papel das assessorias de imprensa dentro dos jornais, e da função do release neste processo. O texto de Gerson Moreira Lima (1985), intitulado *Releasmania: contribuição para o estudo do ‘press-release’ no Brasil*, publicado em 1985, discute a presença dos releases nas redações dos jornais e problematiza a profissão jornalística e sua relação com as assessorias de imprensa. Este artigo, por sua vez, teve como intuito apresentar um caso de utilização de releases e discutir essa prática entre os jornais no município de Mariana, interior de Minas Gerais.

Referências

BAKHTIN, Mikhail/VOLOCHINOV. **Marxismo e filosofia da linguagem: n.** São Paulo: Hucitec, 2004 [1924].

BECKER, Howard S. **Segredos e truques da pesquisa.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007 [1998]

BECKER, Howard S. **Falando da Sociedade**: ensaios sobre as diferentes maneiras de representar o social. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009 [2007].

CLAUDIO, Dilson. Entrevista [julho 2013]. Entrevistador: Marcos Vieira de Queiroz. Entrevista concedida pela direção da assessoria de comunicação do PSDB. 1 arquivo mp3 (16min.56Seg.)

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

PASSOS, Rômulo. Entrevista [julho 2013]. Entrevistador: Marcos Vieira de Queiroz. Entrevista concedida pela direção do Jornal Ponto Final, Mariana – MG. 1 arquivo .mp3 (42 min.).

PERELMAN, Chaïm. Os âmbitos sociais da argumentação. In: **Retóricas**. São Paulo: Martins Fontes, 2007b, p. 303-322 [1959]

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado de Argumentação: a Nova Retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2005 [1958].

SANTANA, Adriana M. A. **Ctrl+C Ctrl+V: o reelease nos jornais pernambucanos**. Dissertação. 188f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife. 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis/SC: Editora Insular, 2005.

Anexo I

Lançamento de campanha: “Todos juntos fazendo + por Mariana”⁵

No último sábado, 4, Roberto Rodrigues (PTB) e o vice Dr. Altacir (PTB) deram início oficialmente à campanha eleitoral para as eleições municipais de 2012. Em carreata pelas ruas da cidade, junto aos eleitores e aos candidatos a vereador, a coligação inaugurou os comitês dos bairros Centro e Cabanas.

O lançamento da campanha contou com show aéreo, e o “14” pode ser visto até no céu. Segundo assessoria da campanha essa estratégia foi usada para economizar material em papel e plástico, diminuindo a poluição da cidade em período eleitoral. No encerramento do dia, Roberto e Dr. Altacir inauguraram também o Comitê da Juventude, na Avenida Manoel Leandro Correia nº3, um espaço de desenvolvimento de novas propostas para o município.

Já no domingo, 5, a “onda verde do 14” seguiu em direção ao distrito de Monsenhor Horta para as festividades de São Caetano. O vice candidato, Dr. Altacir, con-

⁵ Release sobre o lançamento da campanha de Roberto Rodrigues (PTB) enviado no dia 06 de agosto de 2012 por izabellamagalhaes.jor@gmail.com.

versou com eleitores e prestigiou as competições da 14ª Festa do Cavalo da região.

Os comitês eleitorais estão localizados na Rua Bom Jesus nº 196 no centro, e na Rua Diamantina nº 326, no bairro Cabanas. Os espaços vão funcionar todos os dias da semana até o fim da campanha.

Anexo II

Muita animação no comício de Celso e Du na Praça da Sé⁶

Em meio a bandeiras e gritos de “Volta, Celso!”, os candidatos à prefeitura de Mariana, Celso Cota (PSDB) e Duarte Jr., o “Du” (PPS), caminharam neste sábado, dia 4 de agosto, pelo Centro Histórico e fizeram comício na Praça da Sé, um dos mais belos cartões-postais da cidade.

Entre os amigos que foram à Praça da Sé dar apoio a Celso esteve o ex-prefeito Cássio Brigoline Neme, acompanhado de sua esposa e candidata a vereadora Josiris Tavares (DEM). “A campanha está relamente forte” admitiu o ex-prefeito. Cássio também esteve no comício realizado no Bairro Vale Verde, na sexta-feira.

Dona Hebe Rola, professora emérita da UFOP e uma das personagens mais respeitáveis de Mariana, também fez questão de ir à praça apoiar a Caravana 45: “Por que estou aqui e apoio Celso e Du? Porque respeito a máxima que diz “há sempre ventos a favor de quem sabe para onde ir”. E eles já provaram que sabem em que direção querem levar Mariana”, disse a professora, ao discursar no palanque e testemunhar sobre a importância do trabalho de Celso à frente da prefeitura.

Ao falar para a multidão na Praça da Sé, o vice-prefeito Du se empolgou com entusiasmo da população e agradeceu o apoio que vem recebendo nessa caminhada. “É bom saber que estamos no caminho certo e que o povo está ao nosso lado. Se os nossos adversários quiserem ganhar a eleição, têm que fazer como a gente: bater de porta em porta conquistando o voto do eleitor, ao invés de ficar tentando ganhar na justiça. E não adianta dizer que tem dinheiro porque aqui nós temos a força do povo”, disse Du.

Celso aproveitou para cobrar do atual gestor público ações concretas e eficazes para minimizar o sofrimento dos cidadãos na época de chuvas. “A próxima temporada de chuva virá e a nossa gente vai novamente sofrer por desrespeito e abandono. Não é isso que queremos”, alertou. O ex-prefeito também respondeu críticas de que deixou obras inacabadas. “O bom gestor não enxerga o tamanho do seu mandato, mas investe em projetos de longo prazo. Foi o que fizemos. Deixamos mais de R\$ 20 milhões em caixa, conforme determinam a Lei de Responsabilidade Fiscal, para que os próximos gestores concluíssem as obras como o centro de convenções, o complexo esportivo e a novo centro administrativo. E o que eles fizeram?”, questionou.

⁶ Release sobre o comício de Celso Cota retirado do site oficial do candidato www.celsocota45.com.br.

Anexo III

GERAL

PONTO FINAL - Mariana/MG - 10 de agosto de 2012 3

Coligação "Juntos por Mariana" lança campanha



Roberto e Dr. Altacir na inauguração do Show aéreo marca o símbolo "14 +" no Comitê da Rua Bom Jesus, nº196.

No último sábado (04), o candidato à prefeitura de Mariana, Roberto Rodrigues (PTB) e o vice Dr. Altacir (PTB), deram início oficialmente à campanha para as eleições municipais de 2012.

Aliados partidários e eleitores se concentraram na Mina da Passagem e seguiram pelas ruas dos Bairros Cabanas e Centro,

inaugurando os comitês eleitorais que funcionarão todos os dias.

A festa de lançamento contou ainda com apresentação aérea que surpreendeu a todos, deixando o "14" e o "+" estampados no céu de Mariana. Segundo assessoria da campanha, a ideia do "+" representa o sentimento de renovação para um futuro bem melhor para o município, todos

construindo juntos. O candidato encerrou o dia inaugurando o Comitê da Juventude na Avenida Manoel L e a n d r o Correia, nº3, mais um espaço de diálogo com a população na busca por novas e melhores propostas para a cidade.

Celso e Dú fazem comício na Praça da Sé



Celso e Dú também se reuniram com representantes da Guarda Municipal e vigilantes.

Celso Cota (PSDB) e o seu vice Duarte Jr "Dú" (PPS) caminharam n e s t e sábado, dia 4 de agosto, pelo Centro Histórico, e f i z e r a m comício na Praça da Sé. Centenas de

personas os receberam ao som do jingle da campanha.

Entre os presentes, estava o ex-prefeito Cássio Brigolini Neme, acompanhado da sua esposa Josiris Tavares (DEM). "A campanha está realmente forte", disse o ex-prefeito. Cássio também esteve no comício realizado no Bairro Vale Verde, ocorrido na sexta-feira.

Além do comício na Praça da Sé, Celso e Dú levaram a Caravana 45 ao Colina de Baixo e foram

recebidos pelos moradores. O comício para o distrito de Bento Rodrigues foi cancelado por motivo do falecimento de familiar do Duarte.

Celso e Dú também se reuniram com representantes da Guarda Municipal e vigilantes para discutir a segurança pública em Mariana. A reativação da Secretaria Municipal de Segurança Pública foi um compromisso assumido pelos candidatos.

