



A incidência dos press-releases da prefeitura de Pindamonhangaba no jornal Tribuna do Norte

Fabricio Bicudo de Oliveira¹

Resumo

Esta monografia tem como foco analisar a incidência de press-releases desenvolvidos pelo Departamento de Comunicação da Prefeitura Municipal de Pindamonhangaba nas edições do jornal Tribuna do Norte. Utiliza-se a metodologia Análise de Conteúdo para estudar oito edições sequenciais do jornal entre os meses de junho e julho de 2011. A análise qualitativa mostrou que a interferência administrativa da Prefeitura do município no jornal fez com que o impresso se tornasse uma ferramenta de marketing da assessoria de imprensa, ao publicar textos tendenciosos que visam enaltecer as atividades do Executivo. Situação que se agrava quando não há na cidade outros veículos que possam ser contrários às verdades construídas com os press-releases publicados. De maneira quantitativa, observa-se uma grande incidência de press-releases da Prefeitura nas páginas do jornal Tribuna do Norte. Criando no leitor a sensação de que o texto jornalístico é fruto de um trabalho imparcial, quando na verdade é um jornalismo voltado à interesses.

Palavras-chave: Comunicação Governamental, press-release, jornal Tribuna do Norte.

The incidence of press releases from the City of Pindamonhangaba in the newspaper Tribuna do Norte

Abstract

¹ Pós-graduado com especialização em “Assessoria, Gestão da Comunicação e Marketing” pela Universidade de Taubaté.

Recebimento: 15/12/2010 • Aceite: 23/12/2010

This monograph focuses on analyzing the incidence of press releases developed by the Department of Communication of the City of Pindamonhangaba in editions of the newspaper Tribuna do Norte. The methodology uses content analysis to study sequential eight editions of the newspaper during the months of June and July 2011. Qualitative analysis showed that the administrative interference of the Municipality in the newspaper made the form to become a marketing tool of media relations, publishing biased texts that aim to enhance the activities of the Executive. This situation is aggravated when there is no other vehicles in the city that may be contrary to the truths built with press releases published. Quantitatively, there is a high incidence of press releases from the City Pages newspaper Tribuna do Norte. Creating the reader the feeling that journalistic work is the result of an impartial when it is actually a journalism focused on the interests.

Keywords: Government Communication, press release, newspaper Tribuna do Norte.

Introdução

Quando se observa um jornal regional, tem-se a sensação de que aquele impresso produzido é resultado de um processo jornalístico dentro de uma redação. O que na verdade pode ser um grande engano. A falta de recursos para contratar profissionais e a necessidade de sobrevivência fazem com que estes processos de produção, na maioria das vezes, sejam contrários à teoria. Os veículos acabam reféns de práticas não tão 'jornalísticas'. Entre elas, a publicação na íntegra de conteúdo fornecido por assessorias de imprensa, os press-releases, e associações com órgãos públicos ou privados, que limitam editorialmente os jornais.

Esta pesquisa propõe uma análise da publicação de press-releases elaborados pelo Departamento de Comunicação da Prefeitura Municipal de Pindamonhangaba no jornal Tribuna do Norte, que é o 7º mais antigo do Brasil e o 2º mais antigo do Estado de São Paulo, ainda em funcionamento. Para tanto, utilizar-se-á extensa bibliografia e uma análise de conteúdo das

edições publicadas entre 28 de junho de 2011 a 22 de julho de 2011, período de aniversário da cidade. Época em que se observa forte participação das ações do Departamento de Comunicação em divulgar seu conteúdo para a mídia regional.

A pesquisa dialoga sobre conceitos de Assessoria de Imprensa e Comunicação Governamental, apresentando um histórico do jornal Tribuna do Norte e um panorama de como o veículo se apresenta estruturalmente nos dias atuais. Foram coletadas informações nas edições impressas do jornal, no período citado, e o conteúdo foi comparado ao material disponibilizado para a imprensa pelo Departamento de Comunicação da Prefeitura. Desta forma foi possível mensurar a participação dos press-releases da Prefeitura nas edições do jornal Tribuna do Norte.

Esta pesquisa busca oferecer aos profissionais de comunicação a oportunidade de compreender a realidade do jornalismo impresso regional brasileiro, demonstrando o quanto o jornalismo precisa ser levado a sério editorialmente e administrativamente, para que os veículos no futuro não precisem depender de parcerias cercadas de interesses.

Quando há uma relação muito próxima entre um veículo e uma determinada assessoria de imprensa pode surgir um novo ambiente para o leitor. Passa-se a publicar um outro modelo de texto, prejudicando os receptores de informação, uma vez que o leitor vê os press-releases como matérias jornalísticas, independentes e imparciais.

Considerando-se que boa parte do conteúdo jornalístico publicado pelo jornal Tribuna do Norte é oriundo dos press-releases produzidos pelo Departamento de Comunicação da Prefeitura de Pindamonhangaba, a pesquisa teve como problematização investigar como os press-releases da Prefeitura publicados pelo jornal se caracterizam como ferramenta de divulgação das atividades do Executivo da cidade.

Tem-se, portanto, como objetivo geral desta pesquisa analisar a incidência dos press-releases da Prefeitura Municipal de Pindamonhangaba no jornal Tribuna do Norte, de modo a compreender o que define a publicação dos

releases produzidos pelo Departamento de Comunicação pelo jornal. Assim, a pesquisa busca avaliar de que forma é dada prioridade ao material vindo do Departamento de Comunicação da Prefeitura; mensurar a participação dos press-releases da Prefeitura nas edições impressas do jornal Tribuna do Norte; e verificar de que forma os releases são publicados, na íntegra ou como pautas para os trabalhos dos repórteres do veículo estudado e qual o tratamento dado ao conteúdo.

1. Comunicação Governamental

Entende-se por Comunicação Governamental a divulgação das atividades e ações desenvolvidas pelos governos Federal, Estaduais e Municipais e respectivos órgãos e empresas a eles subordinadas, com a utilização do princípio de democratização das informações de interesse da sociedade. “O principal desafio da comunicação no Poder Legislativo é a o descrédito e o ceticismo da população em relação à atividade parlamentar e dos políticos de um modo geral” (RIBEIRO et al, 2003: 147).

Diante destes desafios observa-se a crescente profissionalização do setor, o trabalho que antes era realizado por funcionários dos órgãos governamentais, hoje está sendo delegado à profissionais da área de comunicação. A atividade de comunicação governamental ainda é pouco explorada e não vista como uma questão estratégica, em muitos dos casos é usada para promoção pessoal. O que Andrade (2005, on-line) acredita que precisa ser diferente, afinal a divulgação do que acontece nos órgãos governamentais é fundamental para a credibilidade do governante. “Nada mais salutar e eficiente para fortalecer o regime de igualdade entre os cidadãos e de moralidade na administração da coisa pública do que a transparência na comunicação dos seus programas e ações”. No entanto a comunicação governamental não deve ficar restrita às realizações dos políticos, deve assumir uma postura preventiva e educativa.

Da mesma forma que a imensa maioria da população é trabalhadora, há pessoas que tem problemas com a lei. Isso acontece também no Senado. Não há porque ter vergonha disso, ou considerar que é defeito ou virtude. O setor não pode agir tentando separar o político da instituição, até porque a população associa o político à casa legislativa onde ele atua. (RIBEIRO et al, 2003: 151)

Ou seja, é preciso promover a comunicação governamental integrada, unir forças entre os jornalistas, relações-públicas e publicitários. É preciso saber criar sistemas ágeis, necessários e úteis para a transmissão rápida de mensagens de interesse social.

O profissional responsável pela comunicação governamental de uma instituição pública deve zelar não só pelos políticos, mas também pela manutenção e construção de uma boa imagem do órgão em questão. Para tanto é preciso buscar uma linguagem única, afim de se criar uma unidade no discurso. A relação com os veículos de comunicação deve ser baseada na verdade.

Quem se tornou autoridade – vereador, prefeito, deputado, senador, juiz, delegado – e não está acostumado com jornalista deve definir como primeiro objetivo aprender a lidar com imprensa [...] Para saber que, de uma conversa de meia hora com um repórter da Veja, pode resultar apenas de uma pequena frase transcrita entre aspas numa reportagem e nesse caso a fonte tem que se dar por satisfeita. É preciso aprender a não falar o que não deseja ver publicado. (SOBREIRA, 1993: 23)

O assessor de imprensa deve saber preparar seu assessorado, dando a ele o maior número de informações possíveis, um banco de dados completo, bem como todo o material já veiculado pela mídia a respeito da organização. Conhecer o veículo para qual será passada uma informação ou dada uma entrevista é de fundamental importância para a construção de um relacionamento com a mídia sólido e eficaz.

A comunicação é um bem necessário, é de fundamental importância ter um bom relacionamento com a mídia, para que o seu produto ou serviço seja matéria dos jornais. Isso se dá com a instalação de um bom departamento de

comunicação ou ainda com um setor de Assessoria de Imprensa bem estruturado.

As estruturas de comunicação dos governos, em nível federal, estadual ou municipal, devem ser profissionalizadas. Em primeiro lugar, tais estruturas devem possuir profissionais qualificados. Depois, precisam trabalhar com produtos bem-delineados nas áreas de comunicação jornalística, editoração, relações públicas, propaganda, pesquisa, articulação com a sociedade, eventos. É preciso que as estruturas trabalhem com um conceito sistêmico de comunicação, evitando a disparidade de linguagens. [...] A estrutura deve ter um comando único para preservar a harmonia das linguagens. (TORQUATO, 2004: 84)

Portanto, profissionalismo e respeito as etapas do processo são os fundamentos básicos de um tratado que vai fazer com que a empresa, seja ela pública ou privada, consiga ganhar credibilidade e manter-se na mídia. Desta forma conseguimos separar os conceitos de 'liberdade'. É possível observar o conteúdo enviado por uma AI a um determinado veículo de comunicação, avaliar aquele material e analisar a possibilidade de publicação. Independência é valor que permite dizer não a um determinado press-release, por exemplo. Para muitos a chamada liberdade de imprensa.

A diferença esta quando uma empresa transforma-se em mantenedora de um veículo de comunicação. Os processos de produção, apuração e publicação perdem efeito. Já que o conteúdo a ser vislumbrado nas páginas do impresso será resultado dos interesses de uma determinada Assessoria.

O jornalismo perde, porque jornalismo de fato não há. Afinal o que se vê é uma verdade construída com o objetivo de felicitar a opinião pública. É o caso de prefeituras, que são organizações governamentais, e que mantêm jornais impressos por todo o país. Em algumas cidades estes jornais tornam-se a única voz, não de um povo, mas sim de quem administra esse povo.

1.2. As assessorias de imprensa

A origem da assessoria de imprensa confunde-se com a de outras áreas da Comunicação Social, em especial, com as Relações Públicas.

O conceito de assessoria de imprensa está associado a dois aspectos fundamentais: a necessidade de se divulgar opiniões e realizações de um indivíduo ou grupo de pessoas e a existência daquele conjunto de instituições conhecidas como meio de comunicação de massa. O primeiro elemento está presente nas cartas circulares com decisões e realizações da dinastia Han, distribuídas na China, em 202, ^a C. e na Acta diurna, veículo informativo do Fórum romano criado em 69 ^a C. O segundo requisito começa a ser desenvolvido no século 15, com a prensa dos tipos móveis, idealizada por Gutemberg. (KOPPLIN & FERRARETTO, 2001: 18)

O século 19 trouxe consigo a revolução industrial e o capitalismo confirmou-se como o sistema econômico da busca incessante pelo lucro. Homens passaram a ser substituídos pelas máquinas. Neste contexto surge o jornalismo empresarial, com o objetivo de atenuar o descontentamento interno das grandes corporações industriais e em resposta à influência crescente das ideologias anarquistas e comunistas. Estas correntes filosóficas por sua vez passam a publicar jornais externando suas posições políticas, nascendo assim os periódicos de empresas e a imprensa sindical e/ou partidária respectivamente.

O proletariado tem a necessidade de firmar sua posição para a opinião pública e para isso une-se criando as primeiras associações. Surgem neste período também os jornais ideológicos e partidários. Todos com um só objetivo: levar suas opiniões e realizações ao conhecimento dos leitores. Começam a surgir jornalistas que se encarregam da intermediação de informações entre uma organização ou personalidade e os veículos de comunicação norte-americanos na segunda metade do século 19. Entre os pioneiros estão Phineas T. Barnum que, em 1868, comprava espaços nos jornais para divulgar os espetáculos de sua companhia de circo e produzia folhetos, panfletos e brochuras, para despertar a curiosidade e atrair público. Ivy Lee começou, no século 20, a trabalhar a imagem institucional (Relações Públicas) e divulgação (assessoria de imprensa) a partir de 1906, quando distribuiu sua 'Declaração de princípios' aos jornais dos EUA. Também

durante as grandes guerras os países envolvidos se viram obrigados a criar setores específicos para a distribuição de informações. Dando origem as primeiras assessorias de imprensa, que evoluíram de modo a que são hoje.

Os primeiros registros de assessoria de imprensa no Brasil podem ser vistos em 1909, quando o então presidente, Nilo Peçanha, criou a Seção de Publicações e Biblioteca do Ministério da Agricultura, tendo como uma das principais finalidades distribuir informações à imprensa sobre o setor, a partir de notícias e notas.

Durante o governo de Getúlio Vargas, foi criado em 1937 o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) por meio do decreto nº 3.371, em pleno estado novo, com finalidade de estabelecer serviço de atendimento à imprensa ligado ao Gabinete Civil. A ideia principal era divulgar os atos do Presidente e obras realizadas naquele período. O governo Vargas foi também o responsável pela criação do curso superior de Jornalismo, em plena ditadura. (MENDES, 2008)

Após a II Guerra Mundial e a eleição de Juscelino Kubitschek, com investimento das grandes multinacionais, surgiram as práticas de assessoria de imprensa, que foram sendo adotadas aos poucos por empresas nacionais e pela administração pública. “A partir de 1970, entidades, empresas e empresários descobriram que o assessor de imprensa era figura importante e necessária. Desde então, a atividade vem se profissionalizando e ganhando outra dimensão de trabalho”. (CIRRA, 2009)

Na década de 1970, de acordo com o professor Manoel Carlos Chaparro (2003: 45), dá-se rápida expansão das assessorias de imprensa como mercado de trabalho jornalístico, mas infelizmente ainda sobre o impacto do controle da informação para a opinião pública, num sistema implantado pelo governo. Em 1971, os jornalistas Reginaldo Finotti e Alaor José Gomes fundaram a agência Unipress, buscando nova proposta de assessoria de imprensa. Queriam expandir seu trabalho, fazendo com que as informações chegassem de maneira mais rápida e fácil às redações. A Unipress se tornou modelo jornalístico de assessoria de imprensa.

O ano de 1979 significou um momento de mudança para o segmento. Nessa época, houve grande número de demissões nos principais meios de comunicação devido a greves dos jornalistas; redações foram obrigadas a dispor de profissionais incapacitados para desenvolver um bom trabalho. Foi nessa época que surgiram jornais, revistas e anúncios sobre as instituições e órgãos de forma mais profissional. Os jornalistas por sua vez ganharam benefícios, como horário fixo de trabalho, salário bem maior que os oferecidos pelas redações e inúmeras outras vantagens.

Nos anos 80, as assessorias ganharam espaço maior nas empresas e, assim, passou a haver maior necessidade por esse tipo de trabalho. Os jornalistas começaram a se reunir para trocar experiências e opiniões, a legislação se estabeleceu e foi lançado o Manual de Assessoria de Imprensa, trabalho conjunto com comissões formadas por vários sindicatos do país.

Segundo Chaparro (2003), nessa mesma época o Brasil começou a implantar a ruptura entre a assessoria de imprensa e a relações públicas, consolidando-se como experiência única de assessoria de imprensa jornalística no mundo, já que a maioria dos países não considerava a assessoria de imprensa como prática jornalística.

Kopplin & Ferraretto (1996: 24) expõem a relação entre AI e opinião pública: O trabalho do assessor de imprensa está – dependendo do caso, em menor ou maior grau – relacionado com a formação de opinião pública, na medida em que pretende atingir um determinado número de pessoas com uma mensagem, influenciando o que pensam esses receptores (públicos internos e/ou externo do assessorado). [...] No entanto, para compreender a importância e a influência dos serviços de assessoria de imprensa na sociedade brasileira, é necessário analisar a estrutura social dentro do sistema capitalista.

Ou seja, uma atividade de assessoria de imprensa pode ou não influenciar a opinião pública de uma sociedade. Tudo dependerá das condições sociais do local em que esta influência se firmará. Quando por exemplo não há uma segunda voz, um jornal a serviço de uma instituição pode fazer com que

muitos entendam a única voz existente como verdade absoluta sobre determinados fatos 'jornalísticos'.

Trabalhando como intermediário entre o assessorado e seus públicos, o jornalista em que atua em AI afeta, em diversos graus, a opinião pública das pessoas e dos grupos, interferindo nos fatores psicológicos, sociológicos e históricos. Um desvio na conduta profissional poderá causar distorções nesse processo, contribuindo para a desinformação e assim, servindo a interesses escusos.

Para tanto existem documentos normativos, entre eles o Código de Ética em vigor, aprovado pelo Congresso Nacional da categoria, em setembro de 1985 na cidade do Rio de Janeiro.

Entre os trabalhos de assessoria de imprensa estão: a criação de press-releases para posterior distribuição à imprensa, acompanhamento de entrevistas, organização de coletivas, criação de planos de comunicação, clippagem, atendimento constante das necessidades da imprensa e acompanhamento do assessorado nas atividades que envolvam a presença de jornalistas.

1.2. Os press-releases

Os press-releases têm seus primeiros registros nos Estados Unidos antes dos anos 1950. Na época era entendido como um complemento de informações, uma espécie de roteiro, distribuído antes de entrevistas coletivas e atos formais, para facilitar o trabalho dos repórteres.

O desenvolvimento do capitalismo fez com que surgissem avanços tecnológicos e estes abriram caminhos para a comunicação de massa. O jornalismo e as relações públicas passaram então a se adaptar a esta nova realidade.

Uma das consequências desse novo quadro foi o surgimento em grande escala do assessor de imprensa no papel de intermediário entre a empresa e os órgãos de Comunicação. Na verdade, também o sistema autoritário implantado no Brasil após 1964 influenciou acentuadamente na proliferação de

assessorias governamentais, através de uma administração eminentemente centralizadora. Em decorrência, o processo de busca da informação começou a inverter-se, ou seja, ao invés do repórter ir diretamente à fonte, as fontes, representadas pelos inúmeros press-releases de assessorias, passaram a inundar as redações de órgãos de comunicação (LIMA, 1985: 45)

Kopplin e Ferraretto (2001: 59) definem press-releases como: Material de divulgação produzido pela assessoria de imprensa e destinado aos veículos de comunicação. É escrito em linguagem e segundo critérios essencialmente jornalísticos, embora não tenha a pretensão de ser aproveitado na íntegra como texto pronto.

O aspecto mais importante de um release é a veracidade das informações divulgadas. “Sem credibilidade o press-release está comprometido com reflexos negativos com a imagem da organização” (CHINEM, 2003: 68). Um press-release tem de ser avaliado em uma redação e pode se tornar pauta ou mesmo ser reescrito para veiculação.

O crescimento das áreas especializadas dentro das organizações popularizou o press-release e a carência de profissionais nas pequenas redações tem conferido o status de texto final em publicações de menores recursos. Em meio a este cenário cabe destacar que press-release não é matéria jornalística e por isso a publicação sem interferência editorial pelo veículo confere ao leitor um outro significado. “Não se pode associar o press-release à autopromoção da empresa, informação destinada à ‘vender’ uma imagem irreal da instituição em detrimento da divulgação do fato de interesse jornalístico. Para isso há a propaganda, a matéria paga” (CHINEM, 2003: 68).

De modo geral um press-release é formatado em laudas semelhantes às usadas pelos nossos jornais, timbrados com o nome da empresa ou da sua assessoria e de seus respectivos endereços. Além da identificação das fontes. Segundo Rivaldo Chinem (2003: 46), o press-release é o ponto de partida para uma matéria, como um aviso de algum evento. Trata-se de um texto elaborado nos moldes estruturais do discurso jornalístico, objetivando informar as redações sobre assuntos de interesse da organização.

Gilberto Lorenzon e Alberto Mawakdiye (2002: 67), apontam alguns requisitos para a elaboração do press-release, são eles: o texto não deve ultrapassar 30 linhas e 70 toques; as informações mais importantes devem estar na abertura do texto e as subsidiárias distribuídas pelo corpo da matéria; o título deve ser chamativo como uma manchete do jornal, estruturado com substantivos e verbos, de preferência de ação, e no presente, quando possível, sem adjetivos; deve ocupar duas linhas com 30 a 40 toques, cada; o texto deve pautar-se pela concisão e objetividade; a informação principal deve ser apresentada de imediato; as seis perguntas básicas – o que, quem, como, onde, quando e porquê – devem ser respondidas, de preferência, no primeiro parágrafo; o segundo parágrafo deve ser reservado para a contextualização da notícia principal; cada parágrafo deve conter, pelo menos, dois pontos finais; os parágrafos intermediários devem enfatizar os motivos que justificam o evento ou o fato; dados históricos e estatísticos devem estar no final do texto. A descrição da estrutura do press-release é pertinente aos propósitos de quem o escreve, pois dependendo dos objetivos a que se propõe e da clientela a que se destina pode apresentar características particulares.

Jennifer Mattern (2007: on-line) apresenta seis diferentes tipos de press-release. O 'Notícias em Geral' são comunicados enviados à imprensa com o objetivo de divulgar o fato aos meios de comunicação na esperança de se conseguir uma cobertura jornalística. Os press-releases de 'Lançamento' cumprem uma função mais específica, pois tem que levar um ar extra ou de urgência para gerar uma curiosidade em torno do lançamento de uma empresa, site, organização ou iniciativa de algum tipo. Os de 'Produto' geralmente contam com especificações de um produto, podem se sobrepor com as versões de lançamento, quando um novo produto é lançado, e também podem ser usados quando produtos são premiados, atingem-se metas de vendas, ou lançam-se versões atualizadas.

As empresas muitas vezes enviam press-releases quando há mudanças na equipe, especialmente em altos níveis de gestão. Nestes casos chamamos os

press-releases de 'Executivo ou Staff Anúncios'. Nestes há conteúdo biográfico com informações de apoio para justificar a mudança.

Os press-releases de 'Posicionamento' são muitas vezes menos urgentes do que os comunicados de imprensa em geral. Eles podem girar em torno de um relatório divulgado pela companhia, pelas estatísticas e oferecendo resultados, ou podem envolver notícias de um organismo terceiro com aspas ou outras informações de apoio da empresa emissora ou individual. Esses press-releases são usados para demonstrar a perícia de alguém em um assunto certo. E por fim o press-release 'Evento' que traz em forma de lista ou esquema, ao invés de parágrafos, as informações chaves quem, o quê, quando, onde e por quê. Ao contrário de notas à imprensa, que se destinam a convencer os membros da mídia para realmente participar de um evento, press-releases evento são geralmente emitidos na esperança de que a mídia vai anunciar os detalhes do evento ao público.

Uma série de fatores que vão desde aspectos sócio-econômicos a perfis ideológicos dos envolvidos interferem na produção de um press-release. Muitas vezes o texto produzido como sugestão de pauta transforma-se em matéria e chega a estampar as páginas do jornal. Por este motivo os assessores passaram a enviar press-releases cada vez mais parecidos com uma matéria jornalística, pois a chance de que se tenha o texto publicado é maior.

1.3. Os jornais impressos

O nascimento dos jornais não pode ser registrado com o surgimento dos primeiros panfletos ou com a inauguração dos primeiros jornais, mas sim no instante em que a informação tornou-se algo importante na construção da nossa sociedade.

Quando os viajantes iam de um continente ao outro vender especiarias e comentavam sobre as decisões dos governantes, ou quando os moradores de uma mesma região se encontravam na feira para comentar os fatos do dia, mesmo sem saber, todos eram os precursores da profissão jornalismo. "Na Europa central, os predecessores dos jornalistas atuais

eram os bardos viajantes, que reportavam ou comentavam os acontecimentos do dia na feira, mercados e aristocráticas, assim como os mensageiros e os escrivãos públicos” (KUNCZIK, 1997: 22).

Se o termo 'jornalismo' é relativamente moderno, a sua história é muito antiga e se confunde, inevitavelmente, com a da imprensa, desde quando Johannes Gutenberg aperfeiçoou a técnica de reprodução de textos por meio do uso dos tipos móveis. De acordo com Kunczik (1997), foi a partir deste instante que o mundo começou a registrar as primeiras iniciativas de censura, que marcou a sociedade e freou o desenvolvimento dos povos e o raciocínio dos homens.

O primeiro jornal regular a que se tem notícia foi o Acta Diurna Populi Romani, que o imperador Augusto mandava colocar no fórum romano no século I de nossa era. A publicação, gravada em tábuas de pedra, havia sido fundada em 59 a.C, por ordem de Júlio César, trazendo uma listagem de eventos ordenados pelo ditador. Nos dois importantes períodos da história (Roma Antiga e Império Romano) o conteúdo do Acta Diurna era praticamente o mesmo. Disponível em espaços públicos, o 'impresso' precursor informava notícias militares, obituários, entre outros assuntos. Tempos depois, em 713 d.C surge em Pequim, na China, o primeiro jornal manuscrito em papel, o Notícias Diversas (KUNCZIK, 1997: 22).

Mesmo depois de Gutenberg, os jornais manuscritos persistiam, pois “podiam driblar melhor o censor e oferecer informação exclusiva, rápida e confidencial” (KUNCZIK, 1997: 23). Desde anos antes de Cristo muitos 'veículos' nasceram e tantos outros deixaram de existir. O jornalismo transforma a realidade apreensível em relato. Apresenta-se como peça fundamental no registro dos acontecimentos, o que lhe confere uma função histórica na sociedade. Esta, por sua vez, é marcada pela necessidade de as pessoas registrarem a vida cotidiana, como forma de manter a memória viva. Assim, a memória jornalística surge como “a entrada em cena da opinião pública, nacional e internacional, que constrói também a sua própria história” (LE GOFF apud CÂNDIDO, 2008, on-line).

O tempo passou e as grandes capitais do mundo ficaram saturadas dando espaço a uma nova tese do jornalismo: a regionalização das notícias por meio do jornalismo impresso. Melo (1998 apud PEREIRA, 2004) afirma que a modificação da estrutura fiscal do país, proporcionada pela Constituição de 1988, promoveu uma descentralização da arrecadação de impostos, o que fortaleceu as comunidades locais e atuou como fator de estímulo ao desenvolvimento regional e à imprensa do interior.

A imprensa foi introduzida no Brasil com a chegada de D. João VI, tangido de Portugal pelas forças napoleônicas do general Junot. O material gráfico, que era pertencente à Secretaria dos Estrangeiros e da Guerra, foi colocado no porão do navio Medusa, pelo conde da Barca e, posteriormente, instalado em sua casa. Depois de um ato real, a casa passou a funcionar como Imprensa Régia e de lá saiu em 10 de setembro de 1808, o primeiro jornal editado no Brasil, a Gazeta do Rio de Janeiro. O jornal que a princípio saía duas vezes por semana e tinha quatro páginas. Depois de passar por várias direções e denominações, sempre com caráter oficial, tornou-se em 1º de janeiro de 1892, o Diário Oficial, que se conhece até hoje. Nelson Sodré (1999) explica a linha editorial do primeiro impresso brasileiro:

A característica principal da fase proto-histórica da imprensa brasileira, válida apenas do ponto de vista cronológico, foi a iniciativa oficial, de que o aparecimento da Gazeta do Rio de Janeiro constituiu o primeiro fato. A iniciativa correspondia a determinadas causas – não era gratuita. Era agora necessário informar, e isso prova que o absolutismo estava em declínio. Já precisava dos louvores, de ver proclamadas as suas virtudes, de difundir os seus benefícios, de, principalmente combater as idéias que lhe eram contrárias (SODRÉ, 1999: 29).

Praticamente ao mesmo tempo, nascia em Londres o Correio Braziliense. Destinado ao mundo lusitana, o jornal fundado por Hipólito José da Costa se beneficiou da liberdade de imprensa existente na Inglaterra para criticar os atos do governo português. Apesar de estar em todos os registros da história da imprensa brasileira, o surgir do Correio Braziliense não é apontado por Sodré como algo marcante e importante editorialmente.

O atraso da imprensa no Brasil, aliás, em última análise, tinha apenas uma explicação: ausência de capitalismo, ausência de burguesia. Só nos países em que o capitalismo se desenvolveu, a imprensa se desenvolveu. A influência do Correio Braziliense, pois foi muito relativa. Nada teve de extraordinário. Quando as circunstâncias exigiram, apareceu aqui a imprensa adequada. E por isso é que só por exagero se pode enquadrar o Correio Braziliense no conjunto da imprensa brasileira (SODRÉ, 1999: 28).

O papel dos jornais é algo a ser considerado em vários aspectos. Para Ricardo Noblat (2004: 21): Um jornal não é apenas um prédio cheio de gente e de máquinas capaz de produzir a cada expediente um número variável de folhas com um apreciável volume de informações. Um jornal não se limita a ser a soma de registros úteis destinados a orientar a vida de pessoas a curto prazo. Um jornal não é simplesmente uma espécie de ata do cotidiano de um lugar ou de um ajuntamento de lugares. E muito menos deve ser uma oportunidade de negócios para o proveito do que são os primeiros dele beneficiar-se – acionistas, empregados e fornecedores. Um jornal é ou deveria ser um espelho da consciência crítica de uma comunidade em determinado espaço de tempo. Um espelho que reflita com nitidez a dimensão aproximada do real dessa consciência. E que não tema jamais ampliá-la. Pois se não lhe faltarem talento e coragem, refletirá tão somente uma consciência que todo ainda não amanheceu. Mas que acabará por amanhecer.

Os jornais devem ser colocados a serviço do povo, devem assumir um compromisso com a verdade. Jornal como veículo de comunicação que é usado por instituições públicas ou privadas jornal de fato não é. Porque jornal ouve os dois lados, é um intermediário entre o governo e sua sociedade. Jamais a voz de um governo à sua sociedade.

Entre os gêneros jornalísticos encontrados em um jornal temos a nota, que se caracteriza pela brevidade do texto. A notícia que é uma narrativa curta, eminentemente informativa, de um acontecimento real e atual com interesse para um público vasto e a reportagem que é uma narrativa longa que resulta

de um processo de investigação e documentação intenso (por vezes tem por base uma notícia).

Destinada à difusão pelos vários meios de comunicação social, a notícia deve ser apelativa e eficaz. Cabe ao seu redator o enquadramento dos fatos e a percepção rigorosa daquilo que é essencial, sem nunca esquecer certas regras de codificação, como o uso de vocabulário claro, simples e objetivo. Na notícia predomina o modo indicativo, porque este modo exprime acontecimentos ou estados reais. [...] Na reportagem o repórter desenvolve de forma detalhada um determinado tema, deixando, normalmente, transparecer a sua interpretação pessoal dos fatos. É frequentemente acompanhada de imagens e testemunhos que reforçam o seu carácter documental. (NOBLAT, 2004: 45)

A prática do jornalismo regional é algo corrente desde que os primeiros veículos nasceram. Todos começaram suas atividades atingindo um raio de abrangência local ou regional, para depois desenvolverem um potencial de alcance nacional ou internacional. Tempos mais tarde, pensou-se no fim da comunicação local, mas Peruzzo (2005) corrobora alertando para a revalorização da mesma períodos depois.

Com o desenvolvimento da globalização, da economia e das comunicações, num primeiro momento, chegou-se a pressupor o fim da comunicação local, para em seguida se constatar o contrário: a revalorização da mesma, sua emergência ou consolidação em diferentes contextos e sob múltiplas formas (PERUZZO, 2005: 70).

Hoje, o mundo e o Brasil apresentam um novo cenário no que se refere à produção jornalística, valoriza-se o regionalismo como fórmula para conquistar leitores ou espectadores. Esta perspectiva é alvo de diversas pesquisas e, de acordo com Peruzzo (2005), desde os anos 1980 e 1990 o fenômeno já é estudado na Europa. No Brasil começou-se a explorar esta alternativa por volta de 1995.

Percebe-se que boa parte do material acadêmico disponível sobre mídia regional aponta para análises no campo televisivo, mas todas as fundamentações também podem ser validadas quando o assunto são os jornais. Jornais que, por sua vez, são conceituados por Costella (2002: 35)

como sendo “a publicação informativa dotada de atualidade, periodicidade e variedade de matéria, que foi durante séculos imprensa tipograficamente, surgiu pela convergência de vários fatores históricos”.

Entende-se por jornalismo impresso regional a opção pela cobertura noticiosa dos assuntos locais e regionais. Conforme diz Pimental (2000), “a conceituação do que venha a ser jornalismo regional passa, necessariamente, pelo alcance espacial do periódico”.

Wilson Bueno (apud COSTA, 2002: 46) diz que: Jornal do interior é um veículo de comunicação impresso que circula em um determinado espaço geográfico [...], localizado no interior de um Estado da Federação e que tem como foco prioritário a cobertura da comunidade (definida tanto pelo critério geográfico como pelo conceito sociológico de comunidade – pessoas que interagem em função de suas expectativas, necessidades e uma cultura comum).

Nassar (1996), em sua dissertação de mestrado a respeito de jornais de bairros paulistanos, chama de Imprensa Regional Urbana:

Os veículos editados de uma região geográfica específica das grandes metrópoles, que veiculam noticiário preferencialmente voltado aos assuntos do dia-a-dia daquela região, tendo a maior parte de sua publicidade também daquela região e, feitos para aquele público específico. Um jornal regional urbano noticiará o buraco da rua tal, as enchentes que paralisam tal bairro em dias de chuva, o trânsito caótico de determinada avenida. Mas ao mesmo tempo, irá [...] mostrar o que a região tem de bom (NASSAR, 1996: 8).

3. Método

Por meio de pesquisa bibliográfica e de análise de conteúdo foram analisados os releases publicados pelo jornal Tribuna do Norte. As análises foram sistematizadas em categorias que revelem aspectos qualitativos e quantitativos dos textos presentes nas edições do impresso existente na cidade de Pindamonhangaba.

A delimitação da pesquisa foi o período de edições relativas a um mês (de 28 de junho de 2011 a 22 de julho de 2011), a fim de identificar a incidência dos

releases produzidos pelo Departamento de Comunicação da Prefeitura de Pindamonhangaba em relação às demais matérias publicadas pelo Tribuna. A análise tem como delimitação as edições de terças e sextas-feiras, num total de oito exemplares. Foram verificados os espaços dedicados ao conteúdo oriundo da Prefeitura, a reprodução de releases na íntegra, a presença de fontes vindas dos releases nos textos jornalísticos produzidos por profissionais do jornal objeto de estudo, entre outros elementos.

Para a realização desta pesquisa fez-se uso da análise de conteúdo, sistematizada por Bardin (1977), que consiste em uma técnica de investigação destinada a formular, a partir de certos dados, interferências reprodutíveis e válidas que se podem aplicar em um contexto.

Um conjunto de técnicas de análise de comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a interferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 1977: 91)

Bardin (1977) apresenta a análise de conteúdo como uma ferramenta, cuja finalidade é proporcionar conhecimentos, diferentes interpretações, contato com as novas formas do fazer. Objetiva-se por:

Analisar as características de uma mensagem através da comparação destas mensagens para receptores distintos, ou em situações diferentes com os mesmos receptores. Analisar o contexto ou o significado de conceitos sociológicos e outros nas mensagens, bem como caracterizar a influência social das mesmas. Analisar as condições que induziram ou produziram a mensagem. (BARDIN, 1977: 94)

Entre as fases da análise de conteúdo estão: a pré-análise, a exploração do material, o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. A apresentação dos resultados foi feita por meio de tabelas, gráficos e interpretação dos dados obtidos, a partir da Análise de Conteúdo manifesto e latente de textos selecionados para ilustrar a pesquisa.

4. Resultados

4.1. Análises quantitativas das edições do jornal Tribuna do Norte

Nesta etapa da pesquisa foram verificados os espaços dedicados ao conteúdo oriundo da Prefeitura, a reprodução de releases na íntegra, a presença de fontes vindas dos releases nos textos jornalísticos produzidos por profissionais do jornal objeto de estudo, entre outros elementos. Nas tabelas seguintes, que demonstram os resultados da análise quantitativa, a origem dos textos será identificada da seguinte forma: Assessoria da Prefeitura Municipal (AP); Redação Tribuna do Norte (RTN); Odirley Pereira (OP); Marcos Cuba (MC); Maria Fernanda Munhoz (MF); Aiandra Mariano (AM); Altair Fernandes (AF); Luiz Claudio Antunes – Portal R3 (LCR3); e Assessoria Câmara de Vereadores (AC).

Na pesquisa realizada foram analisadas oito edições do jornal Tribuna do Norte. Veículo impresso com sede na cidade de Pindamonhangaba, no interior do Estado de São Paulo. O jornal circula as terças-feiras e sextas-feiras. A amostra coletada para a pesquisa informa que às terças-feiras o jornal circula com 12 páginas divididas em dois cadernos, já às sextas-feiras as edições são maiores, de 18 a 24 páginas, divididas em três cadernos.

Dos 248 textos jornalísticos publicados pelo jornal pesquisado, 69 são press-releases da Prefeitura, o equivalente a 28% das edições. Nesta pesquisa foram excluídas da análise páginas com colunas sociais, editais, colunas de opinião e espaços dedicados a Câmara de Vereadores de Pindamonhangaba.

Quando se trata dos gêneros jornalísticos encontrados nas edições pesquisadas, foi possível observar a existência e a predominância de três gêneros: a notícia, a nota e a reportagem. A notícia em grande número, nas oito edições foram 200 textos com as características textuais que nos levam a assim nomeá-los. Em menor número estão as notas, ao todo são 43 e as reportagens que são encontradas em pouca quantidade, nesta pesquisa observaram-se a presença de cinco textos com estas características, sempre nas edições de sexta-feira.

O foco desta pesquisa está em analisar os press-releases que foram enviados pelo Departamento de Comunicação da Prefeitura de Pindamonhangaba e

publicados nas edições do jornal Tribuna do Norte. Os textos escolhidos para esta análise qualitativa levam em consideração os seguintes critérios; textos jornalísticos publicados no jornal Tribuna do Norte, assinados por profissionais do veículo e que ao mesmo tempo foram enviados para a imprensa como press-releases e textos que foram enviados a imprensa e publicados na íntegra pelo jornal como conteúdo jornalístico. A Assessoria de Comunicação da Prefeitura não realiza o trabalho de produção de press-releases para enviar aos veículos de comunicação. O que se faz é produzir conteúdo para preencher as páginas do jornal Tribuna do Norte. E na sequência selecionar alguns destes textos e encaminhá-los como produtos de assessoria de imprensa.

O jornal analisado é mantido pela Fundação Rodrigo Romeiro, que por sua vez atualmente é controlada pela Prefeitura Municipal de Pindamonhangaba. Esta relação fez com que o Tribuna fosse transformado no jornal oficial do município. Motivos pelos quais a parcialidade e os elogios à Prefeitura são tão freqüentes nos textos observados e analisados durante esta pesquisa.

Os assessores de comunicação do Executivo trabalham para completar a equipe do jornal e assim fazer com que o veículo oficial consiga ir às bancas às terças e sextas.

5. Discussão

Os resultados desta pesquisa demonstram que as assessorias de imprensa do poder público estão mal estruturadas e com visões equivocadas do processo de Comunicação Governamental. A influência do Departamento de Comunicação da Prefeitura de Pindamonhangaba sobre edições do jornal Tribuna do Norte interfere no fazer jornalístico do veículo, pois leva ao leitor uma verdade construída para atender os interesses de quem o edita.

Ricardo Noblat (2004: 21) expõe que o papel dos jornais deve ser considerado em vários aspectos. Entre eles o autor acredita que “um jornal é ou deveria ser um espelho da consciência crítica de uma comunidade em determinado

espaço de tempo. Um espelho que reflita com nitidez a dimensão aproximada do real dessa consciência”.

Ou seja, os veículos de mídia impressa deveriam estar a serviço da sociedade, mediar esta conversa entre os governos e seus governados. Questões editoriais, como ouvir os dois lados e ser independente comercialmente de instituições privadas ou públicas deveriam ser vértices orientadores deste processo produtivo.

Em alguns casos ou em grandes cidades estas perspectivas podem até ser observadas, mas neste estudo a realidade se apresenta de uma outra forma. O jornal Tribuna do Norte, objeto de nossa análise, é mantido pela Fundação Dr. Rodrigo Romeiro, que por sua vez tem como mantenedora a Prefeitura Municipal de Pindamonhangaba. A administração pública entende o Tribuna do Norte como o veículo oficial do município, controlando assim todo o conteúdo publicado pelo jornal.

Este controle de conteúdo não é diretamente ligado às autoridades do município, mas a um Departamento de Comunicação, que entre outras coisas define quais serão os profissionais que irão trabalhar no jornal e quais serão os assuntos publicados. O que há é uma linha editorial construída a partir das necessidades do poder público.

Ribeiro (et al, 2003: 147) conceitua a Comunicação Governamental como a divulgação das atividades e ações desenvolvidas pelos governos Federal, Estaduais e Municipais e respectivos órgãos e empresas a eles subordinadas, com a utilização do princípio de democratização das informações de interesse da sociedade.

Neste estudo comprova-se a divulgação das atividades e ações desenvolvidas pelo Executivo, pois o controle ao qual nos referimos visa apresentar a população apenas o lado bom da cidade, os benefícios provocados pela 'excelência' da administração. Ou seja, percebemos o conceito básico de comunicação governamental sendo empregado. A Comunicação Governamental existe por parte do Departamento de Comunicação da Prefeitura de Pindamonhangaba, mas suas atividades perdem sentido quando

se faz uso de um jornal como uma ferramenta de marketing, prejudicando e interferindo no processo produtivo de um veículo jornalístico. Principalmente quando os press-releases enviados à imprensa na verdade são matérias que são produzidas com o objetivo de serem publicadas pelos sites, jornais, revistas.

Kopplin & Ferraretto (1996: 24) expõem a relação entre AI e opinião pública: O trabalho do assessor de imprensa está – dependendo do caso, em menor ou maior grau – relacionado com a formação de opinião pública, na medida em que pretende atingir um determinado número de pessoas com uma mensagem, influenciando o que pensam esses receptores (públicos internos e/ou externo do assessorado). [...] No entanto, para compreender a importância e a influência dos serviços de assessoria de imprensa na sociedade brasileira, é necessário analisar a estrutura social dentro do sistema capitalista.

A assessoria de imprensa quando atua no poder público tem que saber trabalhar com a opinião pública. Neste caso mediar o contato da imprensa com os políticos, de modo a trazer benefícios para seu assessorado. Saber controlar as crises e evitar que notícias que sejam desfavoráveis tenham menos impacto. Podemos dizer que o bom relacionamento entre imprensa e AI seja o ingrediente chave. Relacionamento este que constrói de forma benéfica quando há a produção de produtos de AI que favoreçam o trabalho de ambos, o jornalista e o assessor.

Entre os produtos de assessoria de imprensa está o press-release, que possuem características e objetivos que serão discutidos a seguir. Mas nesta pesquisa observamos uma falha do Departamento de Comunicação da Prefeitura de Pindamonhangaba, quando ela não produz os press-releases e prefere enviar à imprensa produtos jornalísticos prontos: notas e notícias. O que muitas vezes faz com que a relação entre os profissionais e a assessoria seja problemática.

O press-release deve cumprir a função de subsidiar ou complementar o trabalho de levantamento de informações do repórter. De modo geral, o press-release funciona como uma

sugestão de pauta, o ponto de partida do trabalho do repórter, a quem cabe dar sequência às demais etapas da reportagem, que são entrevistas, consulta, checagem de informação e redação do texto final da matéria. (CHIMEM, 2003: 46)

Podemos dizer, a partir dos resultados que temos do estudo realizado, que na verdade o Departamento de Comunicação da Prefeitura de Pindamonhangaba não desenvolve press-releases. Seus profissionais fazem textos jornalísticos com o objetivo de publicá-los nas páginas do jornal Tribuna do Norte, e por consequência os enviam para a imprensa regional. Os textos enviados a imprensa não são avisos de pauta, são construções prontas para que os veículos publiquem sem qualquer alteração. Já que até mesmo as citações estão disponíveis no material, não há sugestões para entrevistas. A relação Prefeitura e jornal Tribuna do Norte faz com que os textos apresentados como press-releases jamais sejam avaliados pela redação do impresso.

Os resultados obtidos comprovam nossas hipóteses, boa parte do conteúdo publicado pelo jornal Tribuna do Norte é oriundo do Departamento de Comunicação da Prefeitura de Pindamonhangaba e os press-releases não passam por nenhum tipo de tratamento editorial. Prática que caracteriza o jornal como uma ferramenta de marketing nas mãos do poder público que comanda a cidade de Pindamonhangaba.

Conclusão

Esta pesquisa amplia as discussões sobre o papel das assessorias de imprensa de instituições públicas e a forma como a qual Prefeituras interferem editorialmente nos jornais regionais brasileiros. Ao analisar o material produzido pelo Departamento de Comunicação da Prefeitura da cidade de Pindamonhangaba e publicado pelo jornal Tribuna do Norte, observa-se que os produtos de AI, neste caso, apresentam outra configuração, já que os assessores preparam na verdade textos com características jornalísticas, para que os mesmos sejam colocados nas páginas do jornal Tribuna.

A pesquisa demonstra que a ligação administrativa entre a instituição pública e o jornal objeto de estudo limita o trabalho da assessoria de imprensa. Os textos jornalísticos, sejam eles notas, notícias ou reportagens são carregados de intenções, que visam enaltecer os trabalhos do Executivo Municipal. O jornal Tribuna do Norte é usado de forma estratégica como uma ferramenta de comunicação na divulgação das ações e programas da Prefeitura de Pindamonhangaba.

Tal influência compromete o papel das AI do ponto de vista teórico, principalmente em cidades do interior, quando o número de impressos é limitado. Textos jornalísticos parciais, apresentados aos leitores como verdades absolutas, fazem do jornalismo algo que ele não é.

Esta pesquisa contribuiu com o amadurecimento do tema pelo autor, com o reconhecimento de que ainda há muitas falhas nesta relação entre assessorias de imprensa e veículos impressos do interior. Apesar de se ter ciência da importância de uma assessoria profissional, ainda há instituições que fazem uso inadequado da mesma para fazer valer interesses. Assim como veículos que, por falta de uma administração eficaz, são obrigados a se render a verbas públicas, o que recai sobre o jornalismo que executa.

Com estes estudos, espera-se contribuir com as discussões ligadas à Comunicação Governamental, à assessoria de imprensa e ao papel dos jornais. É preciso entender que, se a cidade de Pindamonhangaba tivesse um trabalho de assessoria profissionalizado e desenvolvesse os produtos de AI de forma adequada e dirigida, os resultados poderiam ser mais eficazes. Pois, planejamento, organização e verdade devem ser os vértices condutores das atividades pelos profissionais executadas.

Os resultados obtidos e a aquisição do conhecimento por meio da pesquisa ampliam a perspectiva, à medida que o autor pretende apresentar os resultados e contribuir com as discussões sobre o tema em congressos, simpósios ou outros eventos. Pretende-se também a publicação deste estudo em periódicos.

Referências

- ANDRADE, S. Comunicação Governamental. Observatório da Imprensa, 26 ago 2005. Disponível em: <<http://www.observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/cadernos/cid060620015.html>>. Acesso em: 18 set. 2010.
- ASSIS, F. Opinião, informação e ideologia nos editoriais da Tribuna do Norte. Rede Nacional de Observatórios da Imprensa – Vale do Paraíba. v.2, p.5, 2007.
- BARDIN, L. Análise de Conteúdo. 46, Lisboa: Edições 70, 1997.
- BARROS, A. DUARTE, J. (orgs). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- BUCCI, E. Sobre ética e imprensa. São Paulo: Companhia das Letras. 2000.
- CHAPARRO, M. C. Pragmática do Jornalismo: Buscas Práticas para uma Teoria da Ação Jornalística. São Paulo: Summus, 1994.
- CHINEM, R. Assessoria de Imprensa: como fazer. 2ed. São Paulo: Summus, 2003.
- CIRRAS, K. O surgimento da assessoria de imprensa no mundo. 04 jun 2009. Disponível em: <<http://www.blogdacomunicacao.com.br/o-surgimento-da-assessoria-de-imprensa-no-mundo/>>. Acesso em: 01 out. 2010.
- COSTA, L. M. Vozes dissonantes na Imprensa do Interior: A Produção e a Recepção do jornal “A Voz do Vale do Paraíba” (Dissertação apresentada em cumprimento parcial às exigências do programa de pós-graduação em Comunicação Social). São Bernardo do Campo: Umesp, 2002.
- COSTELLA, A. F. Comunicação do grito ao satélite. São Paulo: Mantiqueira, 2002.
- DUARTE, J. (org). Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 2ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- FERRARETTO, L. A.; KOPLLIN, E. Assessoria de Imprensa: teoria e prática. 2 ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.
- KUNCZIK, M. Conceito de Jornalismo: Norte e Sul; Manual de Comunicação. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1997.

- LAGE, N. Ideologia e técnica da notícia. Petrópolis, RJ: Vozes, 1979.
- LIMA, G. M. Releasmania: uma contribuição para o estudo do press-release no Brasil. São Paulo: Summus, 1985.
- LIMA, P. V. et al. A comunicação no serviço público: a comunicação nos três poderes. São Paulo: Mega Brasil, 2003.
- MARINI, W. Agilidade no Interior. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/mat2009e.htm>>. Acesso em: 25 fev. 2011.
- MATTERN, J. Seis tipos de Press Release. Disponível em: <<http://bizammo.com/arketing/six-types-of-press-releases>>. Acesso em: 22 set. 2011.
- NASSAR, K. A notícia mora ao lado: a imprensa regional urbana em São Paulo (Dissertação apresentada ao curso de pós-graduação em Comunicação Social). São Bernardo do Campo: Umesp, 1996.
- NOBLAT, R. A arte de fazer um jornal diário. 5ed. São Paulo: Contexto, 2004.
- PERUZZO, C. M. K. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. Comunicação e Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a.26, n. 43, p. 67-84, 1º sem. 2005.
- PIMENTEL, M. Evolução do jornal ValeParaibano: um estudo de caso sobre a reforma gráfica e editorial do jornal ocorrida no período entre os anos de 1994 e 1998 (Dissertação de mestrado) São Paulo: Metodista, 2000.
- PINHO, J. B. Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.
- SANTOS, T. E. S. Tribuna do Norte: a trajetória centenária do jornal mais antigo do interior do Estado de São Paulo. Acervo Mídia Regional: Revista do Núcleo de Pesquisa e Estudos em Comunicação de Taubaté, Taubaté, ano 3, n. 4, p. 85-85, 2ºsem.1998.
- SILVA, C. E. L. O adiantado da hora: a influência americana sobre o jornalismo brasileiro. São Paulo: Summus, 1991.
- SIMÕES, D. Análise da estrutura de comunicação da Câmara de Pindamonhangaba (Monografia em Comunicação Social). Taubaté, SP: Universidade de Taubaté, 2005, 45p.

SOBREIRA, G. Manual da fonte: como lidar com os jornalistas. São Paulo: Geração Editorial, 1993.

SODRÉ, N. W. A história da imprensa no Brasil. São Paulo: Mauad, 1999.

TORQUATO, G. Tratado de comunicação organizacional e política. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

VALENTIM, M. Métodos de pesquisa: análise de conteúdo. 2008. Disponível em: <http://www.valentim.pro.br/Slides/Metodologia/Analise_Conteudo.ppt>. Acesso em: 09 set. 2010.