



A importância da assessoria de imprensa na divulgação de movimentos sociais: Estudo de caso sobre a CPMF

Camila Aquino da Cunha Pasquini¹

Resumo

A importância do trabalho realizado pela Assessoria de Imprensa na divulgação de movimentos sociais idealizados pela sociedade organizada é o tema central desse trabalho. Para isso, será realizado um estudo de caso sobre as estratégias de comunicação que proporcionaram o sucesso obtido por quatro entidades líderes do movimento “Sou Contra a CPMF” (Associação Comercial de São Paulo, Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, Ordem dos Advogados do Brasil Seção São Paulo e Sindicato das Empresas de Serviços Contábeis no Estado de São Paulo). A mobilização contou com o apoio da imprensa nacional, ao divulgar maciçamente os eventos realizados por dez meses. Por trás disso, um planejamento de divulgação eficiente por meio das assessorias foi extremamente importante para o “não” à CPMF ganhar força em todo o país. O movimento teve início no mês de março de 2007 e contou com diversos atos públicos para reunir assinaturas por meio de um abaixo assinado, posteriormente levado ao Congresso Nacional, pressionando assim os parlamentares para votarem contra a prorrogação da Contribuição Provisória sobre Movimentação Financeira, após 11 anos de sua criação.

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

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

Palavras-chave: Assessoria de Imprensa; movimentos populares; opinião pública.

**The importance of the press office in the disclosure of social movements:
A case study on the CPMF**

Abstract

The importance of the work done by the Press Office in the disclosure of social movements devised by organized society is the central theme of this monograph. This is a case study on communication strategies that led to success by four entities that led the movement "Against the CPMF (Commercial Association of São Paulo, Federation of Industries of São Paulo, Order of Lawyers Section of the Brazil Sao Paulo Association of Business and Accounting Services in São Paulo), which had the support of the national press, to publicize the events heavily for ten months, demonstrating that an effective plan for dissemination through these advisory was extremely important for successful mobilization. The movement started on March 2007 and had many public events in order to gather signatures through a petition that would be brought to Congress so lawmakers pressing for them to vote against the extension of the Provisional Contribution on Financial, 11 years after its creation.

Keywords: Public Relations; popular movements; public opinion.

Introdução

A importância de uma assessoria de imprensa eficiente na divulgação de movimentos sociais é o tema dessa monografia, que apresenta como estudo de caso o movimento pelo fim da Contribuição Provisória sobre Movimentação Financeira, popularmente conhecida como CPMF ou imposto do cheque.

O trabalho realizado pelas equipes das assessorias de quatro entidades representantes da sociedade civil durante os meses de março a dezembro do ano de 2007 foi fundamental para a não prorrogação de um imposto que nasceu como provisório, mas permaneceu na ativa por onze anos. O valor

desse tema apoia-se na formação da opinião pública, cenário que todos os jornalistas estão diretamente envolvidos, contribuindo assim para demonstrar a responsabilidade de realizar um trabalho de comunicação aproximando empresas privadas, instituições públicas, entidades de classe e sociedade.

As assessorias da Associação Comercial de São Paulo, Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, Ordem dos Advogados do Brasil Seção São Paulo e Sindicato das Empresas de Serviços Contábeis no Estado de São Paulo tiveram um papel muito importante para o sucesso do movimento, pois conseguiram mobilizar a imprensa ao levar as reivindicações de sua liderança à pauta nacional.

A CPMF foi aprovada em 1993 e passou a vigorar no ano seguinte sob o nome de Imposto Provisório sobre Movimentação Financeira (IPMF) e permaneceu até dezembro de 1994, quando, como já estava previsto, foi extinta. Dois anos depois, o governo voltou a discutir o assunto, com a intenção de direcionar a arrecadação desse tributo para a área da saúde. Foi então criada de fato a CPMF, que começou a valer em 1997. Após sucessivas prorrogações, em março de 2007, as lideranças de quatro entidades paulistas (Associação Comercial de São Paulo, Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, Ordem dos Advogados do Brasil – seccional São Paulo e Sindicato das Empresas de Serviços Contábeis e das Empresas de Assessoramento, Perícias, Informações e Pesquisas no Estado de São Paulo) se uniram em prol da sociedade e contra mais uma prorrogação desse imposto.

Nesse contexto, questiona-se: como as estratégias de comunicação adotadas pelas assessorias das entidades contribuíram para a extinção da CPMF? O objetivo geral é identificar os meios utilizados pelas assessorias das quatro entidades para alcançarem resultados efetivos e cumprir um importante papel para o movimento contra a prorrogação da CPMF entrar na pauta nacional.

Dentre os objetivos específicos, vale destacar: verificar a importância do trabalho realizado pelas equipes de assessoria de imprensa das entidades

envolvidas no movimento; analisar os materiais divulgados por meio das assessorias; investigar quais ações foram realizadas para envolver a imprensa no movimento; comparar o conteúdo publicado pela mídia em relação aos releases divulgados.

A pesquisa teve como base releases, material institucional e matérias jornalísticas relacionados ao movimento durante os meses de março a dezembro de 2007, período em que começaram as manifestações sobre o tema, até a votação do Senado em 11 de dezembro, quando foi rejeitada a nova prorrogação desse tributo.

Esse estudo é importante não apenas para demonstrar o valor de uma assessoria de imprensa para as empresas, entidades públicas ou privadas, mas também pela relevância que o seu trabalho tem para a sociedade. Defender os interesses de seu cliente, não importando o setor em que ele se enquadra, é o exercício do jornalismo corporativo. Esses órgãos já fazem parte da sociedade e, portanto, auxiliam na construção da democracia. Levantar esse tema é essencial para avaliar a função da assessoria de imprensa, ao unir a realidade de entidades à população, demonstrando o trabalho social realizado pelo setor produtivo.

1. ASSESSORIA DE IMPRENSA

A necessidade de se comunicar é inerente aos seres vivos. Desde o surgimento do Jornalismo, presente em elementos nas cartas circulares da dinastia Han, distribuídas na China, em 200 a.C., à criação dos tipos móveis de Johannes Gutenberg, que revolucionou a imprensa. Pode-se dizer que, há séculos, a Comunicação é uma atividade em constante evolução, disseminando cultura e a história de todos nós.

Embora no cenário mundial o papel de assessor de imprensa seja realizado pelos profissionais de Relações Públicas, responsáveis pela gestão das relações e da comunicação de uma organização, no Brasil essa função é exercida por jornalistas. O marco inicial desse segmento foi por meio do

jornalista americano Ivy Lee. Em 1906, ele abandonou as redações para estabelecer o primeiro escritório de assessoria de comunicação do mundo, em Nova Iorque, tendo como primeiro cliente o empresário John Rockefeller.

A intenção de Lee era mudar a imagem do odiado empresário e uma das suas primeiras medidas foi comunicar com rapidez e transparência os negócios que envolviam seu cliente. Naquela época, o jornalista iniciou o que hoje muitos autores chamam de Jornalismo Empresarial envolvendo trabalho de Assessoria de Imprensa.

No Brasil, o surgimento da Assessoria de Imprensa da Volkswagen em 1961 é considerado pioneiro. Porém, o ressurgimento do processo democrático, após a queda do regime militar, obrigou as empresas públicas e privadas a adotar novas formas de se expressar perante a sociedade, que passou a exigir respostas às suas indagações, conferindo ao profissional de comunicação maior importância no contexto social.

É nesse contexto que o jornalista que atua em assessoria de imprensa passa a exercer um papel essencial, pois é ele o profissional capacitado a preencher as lacunas entre os poderes públicos, a iniciativa privada e o terceiro setor com os meios de comunicação e, conseqüentemente com a própria sociedade. O assessor de imprensa atua como interlocutor entre esses segmentos, que, agora não mais podem se abster de informar e responder aos anseios da sociedade. (FENAJ, 2007:4)

É sabido que, atualmente, o trabalho realizado pelas assessorias de imprensa vem ganhando cada vez mais espaço nas empresas, o que aumenta, em igual proporção, as suas responsabilidades. Assessoria é um campo que a cada ano cresce e hoje absorve muito mais jornalistas do que as redações.

A modernização da sociedade trouxe ao ser humano a necessidade de obter cada vez mais informações, o que, em larga escala, levou ao desenvolvimento dos meios de comunicação de massa. Esta situação, por sua vez, fez com que indivíduos e organizações passassem a buscar os jornais, revistas, emissoras

de rádio e de televisão a fim de divulgar fatos e opiniões. Para intermediar e aprimorar este processo, surgiu a assessoria de imprensa.

O trabalho nas AI constitui-se, hoje, no principal mercado para jornalistas brasileiros. Enquanto os veículos de comunicação esgotam suas possibilidades de emprego [...] toda instituição que surge no país – cria uma vaga em potencial para a atuação do jornalista como assessor de imprensa. (KOPPLIN; FERRARETTO, 1996: 13)

Para Jorge Duarte (2009, online) o desenvolvimento desta nova atividade para os jornalistas ocorreu de maneira diferente no Brasil, lembrando que assessoria de imprensa é uma área relacionada às Relações Públicas. O autor ainda ressalta que esse mercado profissional a cada dia cresce e exige comunicadores de visão estratégica, capazes de contribuir com os objetivos empresariais, uma vez que “o interesse dos jornalistas por um novo mercado de trabalho, com as vantagens de ser mais tranquilo e melhor remunerado coincidiu com a necessidade sentida pelas empresas de estimular e profissionalizar o relacionamento com a imprensa”. (idem, op. cit.)

O conceito de Comunicação Corporativa é fundamental para entender o cenário do trabalho que o profissional de assessoria de imprensa está inserido. Comunicação corporativa: também chamada de comunicação empresarial, mantém o foco na corporação, estabelecendo fluxos de informação e diálogos sempre com a preocupação de destacar valores, marca, gestão, além da atuação dos próprios executivos da organização.

Em alguns casos, é denominada também comunicação institucional porque trabalha com a imagem da instituição inteiramente. O termo corporativo adquiriu maior impacto porque profissionais e as agências do setor concentraram esforços nesse campo justamente nas empresas privadas. (MAFEI, 2004: 50)

Neste contexto, o Manual de Assessoria de Comunicação da Federação Nacional dos Jornalistas (2007: 6) descreve a importância desta atividade para o sucesso das organizações na atual conjuntura. De acordo com a entidade, o

segmento de Assessoria de Comunicação passou a ter status de atividade econômica no país e passou a servir como referência internacional. O manual afirma que “empresários ou líderes de quaisquer áreas onde seja preciso dar satisfação ao público correm risco de insucesso, caso não entendam que uma estrutura de assessoria de comunicação é fundamental para sua atividade”. (idem, op. cit.) Segundo Gaudêncio Torquato (2002: 35) “cada vez mais a Comunicação Organizacional ganha status de consultoria estratégica, que se desenvolve por meio de funções de orientação do meio ambiente, de interpretação de cenários e de assessoria aos sistemas decisórios, principalmente em momentos de crise”.

As Assessorias de Imprensa devem ter como missão aproximar as instituições, sejam públicas ou privadas, e até mesmo empresas, da sociedade. Sobre isso, Mafei observa:

Em 2001, a Organização das Nações Unidas (ONU) reconheceu no Brasil o país que mais estimulou o voluntariado e cuja imprensa deu mais visibilidade ao tema. Uma boa ação da mídia? Duvido que os veículos de comunicação tivessem despertado interesse à questão de forma continuada não fosse o trabalho de assessoria de imprensa realizado na ocasião pelo Instituto Brasil Voluntário. (2004:17 - 18)

Rivaldo Chinem (2003: 161) ressalta ainda que dentre as “tarefas que a Assessoria de Imprensa tem sob sua responsabilidade é a permanente interpretação crítica e seletiva do ambiente exterior”. Segundo o autor, isso permite ao assessor aumentar sua visão e percepção de mudanças nos mais diversos segmentos da sociedade (político, econômico, sindical, etc.). Com isso, ele “antevê objeções, inconvenientes e mal-entendidos e alguma ação planejada pelos usuários de seus serviços”. (2003: 161)

Dessa forma, será analisada a importância do trabalho realizado e as ações estratégicas adotadas por quatro assessorias na divulgação do movimento que derrubou a Contribuição Provisória sobre Movimentação Financeira, a CPMF, no ano de 2007. A FENAJ (2007: 9) aponta que um bom assessor tem como meta facilitar a relação entre seu cliente e os veículos de comunicação,

porém “cabe a esse profissional orientar seu assessorado sobre o que pode ser notícia, o que interessa aos veículos e à sociedade, o que não interessa e o que deve, ou não, ser divulgado”.

É importante ressaltar que o trabalho realizado pelo assessor de imprensa pode alterar a história do país, ao atuar na construção da democracia e também de cidadania.

No Brasil houve grandes movimentos reivindicatórios e libertários ou, mais especificadamente, de lutas em prol da vida, da justiça social e da pessoa humana, como o atestam, por exemplo, o Quilombo dos Palmares (1690- 1695), o Movimento da Cabanagem (1831-1840) e a Greve de 1917. Nos últimos anos, com feições e expoentes diferenciados, têm ocorrido diversas manifestações nesse sentido, entre as quais as dos movimentos sociais populares e sindicais e seus aliados, que, impregnados de algo novo, podem estar contribuindo para a constituição de “novos” valores para a sociedade. (PERUZZO, 2004: 25 - 26)

Como objeto deste estudo é a atuação das assessorias de imprensa que desenvolvem o trabalho de divulgação de quatro entidades que representam a sociedade civil, observa-se a análise de Gaudêncio Torquato (2002: 29) sobre o poder que essas entidades têm na sociedade brasileira, “que está presente na esfera das representações sociais, particularmente no âmbito das organizações intermediárias da sociedade”.

Para o autor, no Brasil, as entidades, sejam as associações de classe, sindicatos, federações, clubes de mães, comunidades de base, movimentos ecológicos, de etnias, de defesa do consumidor, preenchem um espaço vazio entre o setor público e a sociedade. As pessoas passam a se organizar em grupos, transformando-os em entidades com o objetivo de se fortalecer em função de um ciclo social, defendendo assim interesses em comum.

A micropolítica, a política das entidades, passa portanto, a substituir a macropolítica que, por muito tempo, inspirou o discurso dos grandes partidos. Os cidadãos se tornam mais conscientes de suas necessidades e de seus direitos. Trabalham de maneira mais racional e política, querem participar ativamente dos processos decisórios, procuram, de

alguma forma, resgatar a cidadania perdida. Os velhos líderes se aposentam, arquivando seus níveis de deterioração e desgaste. Surgem novas caras. Queremos dizer que aparece, sorridente, um Brasil forte, que começa a ser construído por lideranças emergentes, que estão presentes, sobretudo, no campo das instituições intermediárias. Trata-se de um processo lento, mas em vigor. (TORQUATO, 2002: 29)

Gaudêncio ainda reforça que alguns tipos de organizações detêm maiores poderes, por meio de crenças, igrejas e religiões. Ele cita também que a “mídia massiva, por sua vez, continua a exercer também extraordinário poder, criando imensas estruturas de pressão, juntamente com grandes federações e sindicatos para atuar junto ao sistema de governo em qualquer esfera de poder.” (idem, op. cit.) Com isso, observa-se que o papel assumido pelas entidades que representam a sociedade civil organizada no país substitui o que deveria ser desempenhado pelos representantes eleitos pelo povo, para trabalhar em prol da sociedade. As entidades não representam apenas uma categoria ou grupo específico. Elas passaram a assumir os interesses da comunidade em que estão inseridas, conforme descreve Miguel Jorge apud Torquato:

Nesse novo cenário, a comunicação organizacional passou a ser ferramenta essencial, não apenas para estabelecer o diálogo entre as empresas e instituições e seus diversos públicos, mas, sobretudo, para dar musculatura a um novo modelo de cidadania. Corporações e instituições públicas, privadas ou do terceiro setor, descobriram o sucesso dos empreendimentos e de suas atividades, assim como sua boa reputação e imagem, estão vinculados à sua participação e ao papel político que desempenham dentro da sociedade. (TORQUATO, 2002: XXII)

Pode-se dizer que o ato de se Comunicar é uma das mais importantes ferramentas de gestão para as empresas e entidades? Essa é a questão que deve ser analisada em todas as empresas e entidades que representam a sociedade. Informação pura e simples não dá poder. Mas se souber como transmiti-la, pode-se alcançar grandes resultados.

1.2. OPINIÃO PÚBLICA E MOVIMENTOS POPULARES

Conforme o objeto de estudo dessa pesquisa, o movimento que resultou no fim da Contribuição Provisória sobre Movimentação Financeira, popularmente chamada de CPMF, o corpo referencial prossegue analisando o histórico de movimentos populares e opinião pública.

Ambos os temas serão tratados em um único capítulo, pois neste estudo de caso parte-se do pressuposto que os movimentos populares nascem por meio de ações coletivas e organizadas pela sociedade civil, representada na pesquisa por quatro entidades, para um bem comum. Círcia Krohling Peruzzo conceitua:

No decorrer dos anos, vários expoentes (pessoas, movimentos sociais, organizações não governamentais, segmentos da Igreja Católica, segmentos universitários, alguns partidos políticos, alguns órgãos públicos etc.) vão se agregando em torno de lutas em defesa da vida. [...] Estes movimentos, em última instância, lutam pelo acesso a bens de consumo coletivo (no campo da educação, da moradia, da saúde etc.), bens necessários à própria vida, aos quais todo cidadão tem direito. Em suma significa a reivindicação ao direito de participação da população na riqueza socialmente produzida, bem como no direito de participação política. (PERUZZO, 1993: 125)

Para Peruzzo (1993: 127), é a partir dos movimentos populares que a sociedade participa efetivamente da discussão de projetos e busca “adquirir competência para melhor negociar com o Poder Público, a fim de melhor interferir no processo de construção da realidade”. Entende-se, então, que a sociedade se torna a própria representante de seus interesses, deixando de ser mera espectadora. É por meio desse processo que o povo exerce o seu papel de cidadão, buscando seus direitos e cumprindo o dever de cobrar o poder público.

O que pode ser observado por Franci Gomes Cardoso é que os movimentos populares geram uma transformação social, também promovida por um

processo global, que ocorre de forma simultânea em nível ideológico, por meio da luta política.

Todos os movimentos sociais populares, seja o operário, seja o sindical, sejam os movimentos urbanos, com seus avanços e recuos, no seu nível das empresas, sindicatos e nos bairros, numa luta isolada, é impossível atingir as transformações estruturais necessárias, as quais só se efetivarão na luta política. Dais a perspectiva dos trabalhadores, no sentido de ampliarem os seus programas e de estabelecerem alianças com outros segmentos da sociedade civil comprometidos com o processo de transformação social, pressionarem e influírem os aparelhos do Estado e de conquistarem o poder político. (CARDOSO, 1990: 25)

Já para Marlene Ribeiro (1998: 46), o papel dos movimentos sociais na mudança de comportamentos ou transformação da cidadania é resultado do espaço contraditório entre o Estado e a sociedade civil. A autora justifica que “as camadas subalternas, protagonistas dos movimentos sociais na América Latina,” constroem uma nova identidade sócio-cultural, que as permitem ter mais poder para cobrar do Estado maior representação democrática de seus interesses.

Sabe-se que uma sociedade fortalecida luta por seus interesses e cobra por melhores condições para o bem maior da população. Pode-se afirmar que com o fortalecimento de uma comunidade, sua relação com o poder público fica mais próxima, aumentando suas exigências e expectativas quanto ao trabalho desempenhado pelo governo.

Ribeiro (1998: 47) ainda afirma que os movimentos sociais têm como objetivo pleitear “a politização das instituições para além das formas representativo-burocráticas”, contribuindo para maior independência da sociedade civil, em consequência do menor controle e intervenção do Estado. O que pode ser observado pela análise de Cícilia Peruzzo:

Uma sociedade cerceada em sua liberdade de expressão e organização, de repente desenvolve valores como a noção de participação direta. A população introduz uma forma direta de atuar, sem intermediários, no âmbito das associações, nos

bairros e nos municípios. Administra suas próprias organizações através de diretorias eleitas democraticamente, com mandato temporário e poderes delegados. Em suas organizações todos podem falar, discutir, propor, voltar, decidir e ajudar a executar. Os vereadores, parece, passam a não dar conta de todos os reclamos e necessidades da população, e ela passa a agir diretamente, passa a se relacionar de forma direta com o poder público. (PERUZZO, 1993:127)

Observa-se na análise de Cíclia Krohling Peruzzo que os movimentos populares no Brasil corroboram uma luta não apenas pela democratização política, social ou cultural, mas também pela democratização econômica: No decorrer dos anos, vários expoentes (pessoas, movimentos sociais, organizações não governamentais, segmentos da Igreja Católica, segmentos universitários, alguns partidos políticos, alguns órgãos públicos etc.) vão se agregando em torno de lutas em defesa da vida. No bojo desse processo se forjam os movimentos populares os quais vão se desenvolvendo ações coletivas em favor do interesse público, dos interesses da maior parte da população. Estes movimentos, em última instância, lutam pelo acesso a bens de consumo coletivo (no campo da educação, da saúde, da moradia etc.), bens necessários à própria vida, aos quais todo cidadão tem direito. Em suma significa a reivindicação ao direito de participação da população na riqueza socialmente produzida, bem como no direito de participação política. (idem, op. cit. 1993:128)

Porém, qual a relação estabelecida entre os movimentos populares e a opinião pública? Para entender tudo isso, utiliza-se a conceituação de Tupã Gomes Corrêa (1993: 12): Opinião pública é parte do processo de comunicação, porquanto pode ser entendida como um dos efeitos ao nível de comunicação coletiva, pressupondo para tanto a existência de um estímulo, mensagem ou conteúdo de significados, produzido ou emitido por alguém, e captado pelo todo ou parte da sociedade.

A partir disso, pode-se dizer que opinião pública é o que geralmente se atribui à opinião geral de uma sociedade, divulgada geralmente por meio dos veículos de comunicação.

Segundo Corrêa (1993: 18), é a partir do evento comunicação que se pode compreender o fenômeno opinião pública, denominada pelo autor como manifestação social, que surge a partir de opiniões individuais. No entanto, Robert Lane e David Sears (1966: 47) explicam que, qualquer que seja a mensagem para o público, se a fonte que transmite essa determinada informação tiver credibilidade, as pessoas estarão mais propensas a concordar com ela.

Para os autores Lane e Sears as opiniões públicas são formadas acerca de quatro temas: sistema político, regime, marco constitucional e forma como as questões são decididas. Estas opiniões vão às suas origens; desacordo sobre tais assuntos, se forem generalizados, podem causar problemas ao sistema.

Uma das principais funções da opinião pública em um curso regime estável é oferecer um apoio generalizado para tal regime. [...] Generalizadas de apoio ou descontentamento alienados? Esta é a primeira questão para a opinião pública e a primeira razão para estar interessado nela. (LANE e SEARS, 1966: 2)

Como os meios de comunicação são os grandes repercursores da opinião pública, Laurence Susskind e Patrick Field observam que um ponto importante é sempre ser honesto, sem importar a situação. “Diga à mídia o que você sabe e admita o que você não sabe. Alegações vazias e falsas afirmações de certeza são muito piores que um simples ‘não sei’”. (idem, 1997: 119) Porém, percebe-se que o tipo de sociedade ao qual o indivíduo pertence, a classe social e os impactos econômicos que sofre interferem na formação da opinião pública. Em sociedades menos politizadas, as opiniões costumam ser permanentes e se aproximam das crenças, enquanto nas sociedades mais dinâmicas, que recebem maior quantidade de informações sobre seu meio,

os indivíduos tendem a mudar de opinião. Devido à grande mobilidade social, as opiniões se transformam ou até mesmo desaparecem.

Os grandes centros urbanos apresentam maior mobilidade social, diferenciando-se da população concentrada em aldeias rurais, onde há mais dificuldades no acesso a informações. Lane e Sears (1966: 3) ainda ressaltam que o interesse, a intensidade e a persuasão são qualidades ou características que influenciam e formam a opinião pública.

Com base nessa informação, pode-se afirmar que a insatisfação da sociedade brasileira frente à CPMF fez o movimento, liderado pelas entidades que representam a própria sociedade civil, ganhar a simpatia e o apoio dos brasileiros contra o governo.

Como avalia Círcia Peruzzo (1993: 132) “bem no centro de toda esta temática está a questão da cidadania. Uma cidadania que realize a participação da pessoa humana enquanto sujeito, que pensa, propõe, discute, decide, constrói e usufrui”.

2. MÉTODO

O estudo foi realizado por meio de pesquisa bibliográfica e estudo de caso, ao analisar releases divulgados e matérias publicadas pela mídia impressa e sites. A delimitação da pesquisa está baseada de acordo com início e o fim das ações encampadas pelas entidades, entre março e dezembro de 2007. Foi realizada uma comparação entre os releases divulgados e o conteúdo publicado pelos jornais, com o objetivo de analisar a influência e o teor das informações divulgadas pelas assessorias nas matérias.

A metodologia utilizada é a Pesquisa Bibliográfica, desenvolvida a partir de livros e artigos científicos, e Estudo de Conteúdo, bem como o detalhamento aprofundado das ações adotadas pelas entidades frente aos meios de comunicação de massa, por meio das Assessorias de Imprensa.

A pesquisa está delimitada pelo período de março a dezembro de 2007, no qual foram divulgados nove releases sobre as ações do movimento. Foram analisadas matérias jornalísticas publicadas em jornais diários e sites de notícias, produzidas por meio da divulgação dos releases inseridos na amostra. Ressalta-se que a amostra foi delimitada por três momentos importantes: o início da mobilização, a inauguração do Placar da CPMF e o show Tributo contra Tributo.

Para análise do espaço da cobertura, a coleta de dados contou com diferentes tipos de veículo, da reprodução do conteúdo, e utilização das fontes e dados divulgados pelas assessorias, dentre outros elementos. A apresentação dos resultados se deu por meio de textos, a partir da interpretação dos dados coletados.

3. ANÁLISE SOBRE ATUAÇÃO DAS ASSESSORIAS

Neste capítulo serão analisados três momentos de destaque do movimento, por meio dos releases divulgados pelas assessorias e suas repercussões em jornais de grande circulação no Estado de São Paulo.

4.1. INÍCIO DA MOBILIZAÇÃO

Em linhas gerais, o primeiro release analisado divulga o lançamento da campanha. Ele foi distribuído à imprensa pela entidade que promoveu o evento, o SESCON-SP, e repercutiu em um jornal especializado em economia, além de um veículo com universalidade de temas.

4.1.1. RELEASE SOBRE O FATO

Data: 20 de março de 2007

Origem: Assessoria de Imprensa do SESCON-SP

Título: Fim da CPMF mobiliza S. Paulo na Próxima 5a

Com a presença do presidente da Associação Comercial de São Paulo, Guilherme Afif Domingos, o SESCON-SP e representantes de outras 50

entidades vão aderir na próxima quinta-feira (22), às 10h00, na Sede do Sindicato das Empresas de Serviços Contábeis e de Assessoramento no Estado (Av. Tiradentes, 960) ao "Xô CPMF", movimento que está sendo lançado nacionalmente pelo fim do chamado imposto do cheque.

A atual Contribuição "Provisória", criada em 1993 como IMF – Imposto sobre Movimentação Financeira, com a finalidade de angariar recursos para área da saúde, já mudou de nome, alíquota e, principalmente, destinação ao longo do tempo, mas continua arrecadando a média de R\$ 32 bilhões anuais, ao tributar em 0,38% todas as operações bancárias realizadas no País.

"Esse custo extra para o contribuinte poderá se prorrogado mais uma vez em dezembro deste ano", adverte o presidente do SESCOB-SP, José Maria Chapina Alcazar, ao destacar a importância da mobilização nacional em torno do assunto para que isso não ocorra. "Foi assim que derrotamos, em 2005, a MP 232, que aumentaria em muito a carga tributária dos prestadores de serviços", recorda-se o dirigente do Sindicato que figura entre os coordenadores do Fórum Permanente em Defesa do Empreendedor.

Análise:

No primeiro parágrafo, o chamado lead, é fiel às informações básicas sobre o evento, respondendo às questões: o quê, quem, quando, como, onde e por quê. Sem apresentar novidades ou algo ousado e diferente para atrair atenção da imprensa. Já no segundo parágrafo, pode-se observar um breve histórico sobre a criação do tributo, levando a um texto tendencioso sobre sua criação, que deixa claro o desrespeito à função inicial da CPMF, ao se tornar apenas um fator de despesa para o contribuinte.

Observa-se que, ao colocar a palavra provisória entre aspas, o texto enfatiza que entre sua criação e a data da divulgação do release passou tempo demais para algo que não era permanente. O fato do embasamento econômico para dar mais ênfase ao texto, "mas continua arrecadando a média de R\$ 32 bilhões anuais, ao tributar em 0,38% todas as operações bancárias realizadas

no País”, tenta chamar a atenção para a grandeza de arrecadação deste tributo, que incide com uma alíquota pequena (0,38%) e gera muitas riquezas, montante que certamente passava despercebido pela maioria dos cidadãos.

Percebe-se que no terceiro parágrafo um dos líderes do movimento sobressai como um representante do povo, em defesa da sociedade. Nas entrelinhas, ele chama a responsabilidade de mudança para as entidades, que previamente já lutaram contra um possível aumento de carga tributária em 2005.

4.1.2. REPERCUSSÃO DE JORNAL ESPECIALIZADO SOBRE O FATOS

DIVULGADO

Data: 22 de março de 2007

Origem: Jornal Valor Econômico on line, reproduzido da Agência Brasil

Título: Entidades lançam campanha pelo fim da CPMF

SÃO PAULO – Foi lançada nesta quinta-feira a campanha contra a prorrogação da Contribuição Provisória sobre Movimentação ou Transmissão de Valores e de Créditos e Direitos de Natureza Financeira, conhecida pela sigla CPMF, na sede do Sindicato das Empresas de Serviços Contábeis e de Assessoramento no Estado de São Paulo (Sescon-SP). Seus organizadores pretendem estendê-la a todo o país. Batizada como Xô CPMF, a campanha é liderada por Paulo Bornhausen, deputado federal pelo PFL de Santa Catarina.

Os organizadores afirmam ter o apoio de 51 entidades civis. "Estamos convocando a nação para a campanha contra a CPMF. A população em geral vai aderir, porque a sociedade brasileira não agüenta mais pagar este tributo", afirmou o deputado. Segundo Bornhausen, de 2000 a 2006 o governo arrecadou mais de R\$ 160 bilhões nas operações bancárias realizadas no país, dos quais cerca de R\$ 32 bilhões no ano passado. "O Xô (CPMF) representa o

sentimento de indignação de um povo que não agüenta carregar a ineficiência e burocracia do governo de plantão", afirmou.

O presidente da Associação Comercial de São Paulo (ACSP), Guilherme Afif Domingos, também fez críticas ao tributo. "O movimento tem que radicalizar para chegar no fim do ano e você ter a extinção do imposto. Se isso não é possível de forma abrupta, você pode negociar o fato de que ele possa ser gradual. Mas temos que começar com a posição Xô CPMF. Radicaliza, senão, você não consegue nada", defendeu. Indagado sobre qual solução para as finanças do Estado sem a CPMF, Afif sugeriu "corte de despesas".

Criado inicialmente no governo de Itamar Franco, em julho de 1993, com o nome de Imposto Provisório sobre Movimentação Financeira (IPMF), o tributo tinha como finalidade custear a área da saúde, com a incidência de 0,25% sobre as transações financeiras no Brasil. Em 24 de outubro de 1996, foi instituído pela Lei nº 9.311, sancionada por Fernando Henrique Cardoso e tem sido mantido desde então. Modificado por sucessivas leis, teve sua alíquota inicial (0,25%) elevada para 0,38%. A contribuição expira este ano e sua eventual prorrogação precisa ser aprovada pelo Congresso Nacional.

Análise:

Primeiramente, é importante ressaltar que a matéria publicada no jornal especializado foi uma reprodução da agência de notícias do governo federal. Durante a pesquisa realizada, pode ser observado que, neste primeiro momento, não houve atenção pelos veículos especializados.

O primeiro parágrafo do texto é fiel às informações básicas do evento. Porém, ao utilizar os termos "Seus organizadores pretendem estendê-la a todo o país" e "Os organizadores afirmam ter o apoio de 51 entidades civis", a agência responsável pela matéria tenta enfraquecer o movimento e ainda destaca como principal líder o deputado federal Paulo Bornhausen, do PFL, partido que fazia oposição ao governo federal.

Logo em seguida, o texto traz duas declarações do deputado sobre a sua indignação a respeito da CPMF, cita dados sobre a arrecadação da contribuição e reafirma o sentimento contra o tributo, além de fazer severas críticas ao governo.

A matéria traz então a posição de uma das entidades organizadoras do encontro, a Associação Comercial, que no início da mobilização era presidida por Guilherme Afif Domingos. Ele também fez críticas à CPMF, defendendo mudanças na administração pública, por meio de corte de despesas para compensar a falta da arrecadação deste tributo.

Por fim, o texto faz um histórico sobre o nascimento do tributo, suas alterações de nome e alíquotas e ressalta que sua prorrogação precisa de aprovação no Congresso Nacional. Percebe-se que, no início, há uma tentativa explícita de minimizar o ato, deixando claro que é político e parte da oposição. O evento é narrado como se estivesse havendo uma confabulação contra o governo.

4.2. INTERNET COMO ALIADA

Uma das estratégias mais inteligentes foi a adoção de uma ferramenta poderosa para disseminar informações: a internet. Foi neste ambiente de evolução da comunicação que foi lançado um placar. Nele, era possível acompanhar a opinião de cada deputado e senador, a favor ou contra a CPMF.

Tiveram destaque vários tipos de filtro de pesquisa: por estado, partido, cargo.

Além da versão online, havia um painel eletrônico em frente à sede da FIESP, na Avenida Paulista, importante centro financeiro da cidade de São Paulo, onde circulam milhões de pessoas todos os dias.

Muitas vezes o placar foi pauta de matérias jornalísticas. Sem dúvida, uma das mais importantes e decisivas iniciativas adotadas pelo movimento. Foram analisadas matérias repercutidas em um jornal econômico e outra em jornal de universalidade de temas.

4.3. O MAIOR EVENTO REALIZADO

Um marco na mobilização foi o evento intitulado “Tributo Contra o Tributo”. Porém, o que era para ser um show histórico acabou por se tornar um dos maiores vexames, devido a uma estratégia errada da sua organização e das assessorias, que não mediram as consequências em divulgar um dado superestimado.

Na repercussão, foram analisados dois textos divulgados pela mesma fonte, a Folha Online, site do jornal Folha de S. Paulo. A particularidade observada foi a maneira como o site divulgou o evento, antes e depois do seu acontecimento.

5. DISCUSSÃO

Esta monografia pretende realizar o estudo de caso com o objetivo de valorizar o trabalho realizado pelo assessor de imprensa, além de mostrar o poder de influência que as entidades representativas da sociedade civil têm perante a imprensa e a administração pública.

Observa-se que, desde o surgimento do trabalho do assessor de imprensa, por meio do pioneiro Ivy Lee, ao trabalho realizado pelas assessorias das entidades que fazem parte deste estudo, pouca coisa mudou. Pode-se observar que as características e funções do assessor de imprensa foram preservadas como descrevem os vários autores e materiais pesquisados.

Conforme foi destacado no início do corpo teórico da monografia:

O jornalista que atua em assessoria de imprensa passa a exercer um papel essencial, pois é ele o profissional capacitado a preencher as lacunas entre os poderes públicos, a iniciativa privada e o terceiro setor com os meios de comunicação e, conseqüentemente com a própria sociedade. O assessor de imprensa atua como interlocutor entre esses segmentos, que, agora não mais podem se abster de informar e responder aos anseios da sociedade. (FENAJ, 2007: 4)

No caso da pesquisa realizada, os assessores cumpriram o seu papel. Divulgaram com êxito as ações das entidades, que por sua vez comprovaram

atuar como representantes não apenas de uma classe ou categoria, mas da sociedade como um todo, conforme aponta Gaudêncio Torquato:

A micropolítica, a política das entidades, passa portanto, a substituir a macropolítica que, por muito tempo, inspirou o discurso dos grandes partidos. Os cidadãos se tornam mais conscientes de suas necessidades e de seus direitos. Trabalham de maneira mais racional e política, querem participar ativamente dos processos decisórios, procuram, de alguma forma, resgatar a cidadania perdida. Os velhos líderes se aposentam, arquivando seus níveis de deterioração e desgaste. Surgem novas caras. Queremos dizer que aparece, sorrateiro, um Brasil forte, que começa a ser construído por lideranças emergentes, que estão presentes, sobretudo, no campo das instituições intermediárias. Trata-se de um processo lento, mas em vigor. (TORQUATO, 2002: 29)

Uma das hipóteses da pesquisa é de que o trabalho realizado pelas assessorias envolvidas foi importante para o sucesso do movimento contra a CPMF, uma vez que a imprensa deu espaço às ações e aos eventos promovidos pelas entidades durante o ano de 2007. Assim, verificou-se que a função do assessor de imprensa de aproximar e intermediar as instituições da sociedade foi cumprido, como observa Maristela Mafei:

Em 2001, a Organização das Nações Unidas (ONU) reconheceu no Brasil o país que mais estimulou o voluntariado e cuja imprensa deu mais visibilidade ao tema. Uma boa ação da mídia? Duvido que os veículos de comunicação tivessem despertado interesse à questão de forma continuada não fosse o trabalho de assessoria de imprensa realizado na ocasião pelo Instituto Brasil Voluntário. (MAFEI, 2004: 17-18)

Certamente, sem o trabalho das assessorias de imprensa a mídia não daria notoriedade às ações das entidades, nem discutiria a pauta sobre as votações relacionadas à continuidade ou não da contribuição durante todo aquele ano. Ainda sobre o assunto, Rivaldo Chinem (2003: 161) ressalta que dentre as “tarefas que a Assessoria de Imprensa tem sob sua responsabilidade é a permanente interpretação crítica e seletiva do ambiente exterior”. Esse fator foi esquecido em um dos momentos mais importantes do movimento, durante a divulgação do show Tributo contra Tributo.

A imprudência da assessoria de imprensa da FIESP ao divulgar uma expectativa exagerada de um público de 2 milhões de pessoas poderia ter acabado com o trabalho de quase um ano inteiro e expôs os dirigentes das entidades a uma situação delicada. Não se pode esquecer de levar em conta que o movimento analisado era em defesa de uma sociedade, não apenas de grupos específicos. Embora nem sempre a imprensa especializada e a mídia em geral tenham tratado o tema de forma consistente em relação ao que foi publicado nos releases enviados pelas entidades, a ação promoveu os resultados esperados. Isso ficou comprovado pela análise dos releases e sua repercussão.

De acordo com Marlene Ribeiro (1998: 46), o papel dos movimentos sociais na mudança de comportamentos, ou transformação da cidadania, é resultado do espaço contraditório entre o Estado e a sociedade civil. A autora justifica que “as camadas subalternas, protagonistas dos movimentos sociais na América Latina”, constroem uma nova identidade sócio-cultural, que as permitem ter mais poder para cobrar do Estado maior representação democrática de seus interesses.

Pode-se afirmar que as entidades conseguiram cumprir o seu papel. Mobilizaram o povo brasileiro e atingiram o seu objetivo de derrubar a prorrogação da CPMF. Por conta do espaço conquistado na mídia, o Congresso Nacional conferiu importância ao movimento, atentando para a opinião pública mobilizada em torno do assunto. A forte presença do movimento nos veículos de imprensa foi fundamental para colher 1,2 milhão de assinaturas contra a CPMF, ao conquistar o apoio popular em torno do tema.

Lembra-se que Ribeiro (1998: 47) também afirma que os movimentos sociais têm como objetivo pleitear “a politização das instituições para além das formas representativo-burocráticas”, contribuindo para maior independência da sociedade civil, em consequência do menor controle e intervenção do Estado. O que pode ser observado pela análise de Círcia Peruzzo:

Uma sociedade cerceada em sua liberdade de expressão e organização, de repente desenvolve valores como a noção de participação direta. A população introduz uma forma direta de atuar, sem intermediários, no âmbito das associações, nos bairros e nos municípios. Administra suas próprias organizações através de diretorias eleitas democraticamente, com mandato temporário e poderes delegados. Em suas organizações todos podem falar, discutir, propor, voltar, decidir e ajudar a executar. Os vereadores, parece, passam a não dar conta de todos os reclamos e necessidades da população, e ela passa a agir diretamente, passa a se relacionar de forma direta com o poder público. (PERUZZO, 1993: 127)

Mais que o trabalho de divulgar ações de seus clientes, as assessorias das entidades que lideraram tal movimento contribuíram para o desenvolvimento da sociedade e o crescimento da democracia, pois foram utilizadas várias formas de participação popular.

CONCLUSÃO

Com a pesquisa, observa-se que o Jornalismo é uma profissão antiga e tradicional, porém até hoje os jornalistas mantêm a sua essência. Mesmo atuando em assessorias de imprensa, o profissional não se renovou e trouxe contigo esse ambiente clássico.

Outro ponto diagnosticado foi uma certa arrogância dos veículos especializados. Pôde-se notar durante o período de pesquisa que eles não querem se submeter à divulgação de releases das assessorias de imprensa. Mesmo que haja interesse por um assunto divulgado por determinada assessoria, esse tipo de veículo busca fontes alternativas.

É necessário conquistar esse jornalista que atua em veículos especializados. Para isso, é necessária mais qualificação do assessor de imprensa. É preciso que ele fale a mesma língua das redações e entenda o profissional que lá trabalha. Essa pesquisa foi importante para que os assessores reflitam sobre sua atuação. Nós, jornalistas, devemos buscar alternativas e novas maneiras de nos comunicarmos. Atualmente, existem várias ferramentas de comunicação, que a cada momento se transformam e trazem milhões de

novas informações e os comunicadores não necessariamente são profissionais qualificados.

Sem falsa modéstia, pode-se dizer que esse estudo está mais atual do que nunca, pois o tema CPMF está novamente nas pautas dos jornais nacionais após as recentes eleições: no Valor Econômico, "Entidades unem-se contra reedição da CPMF"; no DCI, "Volta da CPMF é injustificada"; Diário Catarinense, "CPMF de novo?", Estadão, "Fiesp fará ato contra a volta da CPMF", entre tantas outras que foram veiculadas.

Com este estudo é possível repensar sobre a velocidade dos acontecimentos e sua repercussão, como divulgamos movimentos que envolvem a sociedade. É mais uma oportunidade para se conquistar os colegas que estão nos veículos especializados.

Com a divulgação da pesquisa, espero que os dirigentes das entidades estudadas possam valorizar cada vez mais suas equipes de assessores, pois sem o empenho dos profissionais envolvidos o movimento contra a CPMF não estaria nas páginas dos jornais por um ano inteiro. Posso afirmar que a divulgação de movimentos sociais não é um campo muito explorado por nós assessores, mas conhecer a sociedade em que se está inserido e também com propriedade o assunto a ser trabalhado são aspectos fundamentais para o sucesso de uma divulgação.

Não é apenas nas redações que há novidades e espírito de aventura. As assessorias estão cheias de acontecimentos que podem transformar a nossa sociedade. Assessores de imprensa, em sua maioria, "vendem" informações que os jornalistas das redações não estão mais nas ruas preocupados em investigar.

REFERÊNCIAS

ARAGÃO, M. 'Xô, CPMF' é lançado por mais de 50 entidades em São Paulo. O Estado de S. Paulo. São Paulo, 23 mar 2007, Economia. Disponível em:

<http://www.institutobrasilverdade.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=1144&Itemid=79>. Acesso em: 15 out. 2010

ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE SÃO PAULO. Relatório Social 2009. São Paulo: ACSP, 2009.

CARDOSO, F. G. Os movimentos sociais populares no processo de transformação social. Serviço Social & Sociedade. São Paulo, n 33, ano XI, p.5-30, ago. 1990.

CHINEM, R. Assessoria de Imprensa: como fazer. São Paulo: Summus, 2003.

CORRÊA, T. G. Contato imediato com opinião pública: os bastidores da ação política. 2 ed. São Paulo: Global, 1998.

DUARTE, J. A. M. Assessoria de Imprensa, o caso brasileiro. Disponível em <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/assessoria_imprensa/artigo3.php>. Acesso em: 15 out. 2009.

_____. Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. São Paulo, Atlas, 2002.

_____. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

Em SP, entidades promovem show em repúdio à CPMF. Folha Online. São Paulo, 16 out. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u337020.shtml>>. Acesso em: 15 out. 2007.

Entidades lançam campanha pelo fim da CPMF. Valor Econômico on line. São Paulo, 22 mar. 2007. Disponível em: <<http://www.valoronline.com.br/online/politica/91/234131/entidades-lancamcampanha-pelo-fim-da-cpmf>>. Acesso em: 15 out. 2010

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. Manual de Assessoria de Comunicação/Imprensa 2007. 4ª Edição Revista e Ampliada. Disponível em

<http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf>

Acesso em: 13 out. 2009.

KOPPLIN, E.; FERRARETTO, L. A. Assessoria de Imprensa: teoria e prática. 2ed. Porto Alegre: Sagra: DC Luzzatto, 1996.

LANE, R.E.; SEARS, D. Public Opinion. New Jersey: Prentice-Hall, 1966.

MAFEI, M. Assessoria de imprensa: como se relacionar com a Mídia. São Paulo: Contexto, 2004.

NOGUEIRA, N. Opinião Pública e Democracia: desafios à empresa. São Paulo: Nobel, 1987.

PERUZZO, C. Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania. 3 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

_____. Ética, liberdade de imprensa, democracia e cidadania. Intercom. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, v. XXV, n. 2, p. 71-88, jul./dez. 2002.

_____. Relações Públicas, movimentos populares e transformação social. Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, v. XVI, n. 2, p. 124-133, jul./dez. 1993.

RIBEIRO, M. O caráter pedagógico dos movimentos sociais. Serviço Social & Sociedade. São Paulo, n 58, ano XIX, p. 41-68, nov. 1998.

SEABRA, M. Painel mostra opinião de parlamentares. Gazeta Mercantil. São Paulo, 13 set 2007. Disponível em <<http://www.fazenda.gov.br/resenhaeletronica/MostraMateria.asp?page=&cod=404434>>. Acesso em: 15 out. 2010.

SEGALA, M. Entidades lançam painel com posição de parlamentares sobre CPMF. O Estado de S. Paulo. São Paulo, 13 set. 2007. Nacional, p. 11.

SESCON-SP. Relatório Anual de Mídia. São Paulo: Sesccon-SP, 2007.

SOARES, R. Show contra CPMF reúne só 15 mil; artistas desconhecem alíquota do "imposto do cheque". Folha Online. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u337287.shtml>>. Acesso em: 15 out. 2010.

SUSSKIND, L. ; FIELD, P. Em crise com a opinião pública: o diálogo como técnica fundamental para solucionar disputas. São Paulo: Futura, 1997.

TORQUATO, G. Tratado de Comunicação Organizacional e Política. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.