

Assessoria de imprensa na era digital: o *release* e o relacionamento com a mídia sob a ótica dos editores online

Ana Cristina Araújo Bostelmam¹¹

RESUMO

Ao enviar um release para os veículos de comunicação, a assessoria de imprensa, além de não ter certeza da sua aceitação em relação à sugestão de pauta, às vezes, nem sabe se o release despertou interesse do editor. Ainda, práticas consideradas comuns na assessoria de imprensa são vistas com uma nova postura profissional por parte dos editores e repórteres de veículos online. Por isso, o presente artigo pretende iniciar um estudo referente as transformações das assessorias de imprensa em relação aos processos produtivos do jornalista que atua nessa área e também a relação deles com os editores de veículos de comunicação online. Mais que isso, a proposta é descobrir como está o produto da assessoria de imprensa chamado 'release' sob a ótica dos editores de jornais, sites e/ou blogs online e o relacionamento entre assessoria e editores. A proposta é esboçar algumas análises em relação ao cenário atual da assessoria de imprensa e também a forma de escrever releases. Para isso, uma pesquisa quantitativa foi realizada com 54 profissionais que atuam nas redações online. O resultado são respostas aos assessores de imprensa em relação a sua prática com o release e seu relacionamento com os editores.

Palavras-chave: Assessoria da Imprensa. Release. Veículos online. Relacionamento com a mídia.

¹¹ Mestre em Comunicação e Linguagens (Tuiuti - PR), especializada em Mídias Digitais: Produção e Avaliação de Conteúdos (Universidade Positivo - PR), Planejamento de Comunicação Integrada (OPET - PR) e Metodologia de Ação Docente (Univ - PR) e graduada em Comunicação Social - Jornalismo (Univali - SC). É docente no Centro Universitário da Cidade de União da Vitória desde 2002 como professora titular. E-mail: anacristinabostelmam@gmail.com

Press offices in the digital era: the release and the relationship with the media from the perspective of online publishers

Ana Cristina Araújo Bostelmam

ABSTRACT

By sending a press release to the media, the press office, in addition to being unsure of its acceptance regarding the items in the agenda, sometimes it does not even know if the release has aroused the publisher's interest. Also, practices that are considered common in the press office are seen with a new professional attitude by editors and reporters of online vehicles. Therefore, the present article intends to initiate a study regarding the changes in the press services in relation to the productive processes of the journalist who works in this area, as well as their relationship with the publishers of online communication media. More than that, the proposal is to find out what the press release product called 'release' is like from the perspective of newspaper publishers, websites and / or online blogs and the relationship between the press office and the publishers. The proposal is to outline some analysis regarding the current scenario of the press office and also the way releases are written. For this, a quantitative research with 54 professionals who work in the online press was carried out with. The result shows responses to press officers regarding their practice with the release and their relationship with the publishers.

Keywords: Press Office. Release. Online communication vehicles. Relationship with the media.

1 INTRODUÇÃO

Uma das atividades ligadas à comunicação empresarial é a assessoria de imprensa. Para Viveiros e Eid (2007), a Assessoria de Imprensa constitui-se no principal canal entre os sistemas sociais (político, econômico, religioso, esportivo, empresarial, associativo, entre outros) e os veículos de comunicação. Ela surge, juntamente com o jornalismo institucional, pela “incapacidade de onipresença dos veículos de comunicação diante de todos os fatos gerados pela civilização” (VIVEIROS; EID, 2007, p.21). Duarte (2002) destaca que os assessores tornaram-se pontos de apoio de repórteres e editores ao agirem como intermediários qualificados entre fontes de informação (os assessorados) e a imprensa. Desde que a assessoria foi criada, em 1906, seu precursor, Yve Lee, estabeleceu, em uma declaração de princípios, em forma de carta aos editores da época, um pequeno conjunto de regras ético-morais em favor do pressuposto da confiabilidade (CHAPARRO, 2002, p.36), que podem ser replicadas até hoje. Segundo Lee (citado por CHAPARRO, 2002, p.36), o “plano é divulgar prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público”. Ele ainda comprometeu-se a fornecer notícias e a se colocar à disposição dos jornalistas para respostas honestas e verdadeiras (CHAPARRO, 2002, p.36).

Mesmo passado mais de um século, informações de valor e interesse público são os fundamentos de uma assessoria, ou, pelo menos, deveriam ser. Para estabelecer o relacionamento entre empresas e mídia, formatou-se um material de divulgação que é nominado de *release*, que “tem por função básica levar às redações notícias que possam servir de apoio, atração ou pauta, propiciando solicitações de entrevistas ou de informações complementares”. (KOPPLIN; FERRARETTO, 2001). O *release* não é enviado para o público geral e, sim, a um jornalista que vai usá-lo como referência para escrever a matéria no veículo em que atua.

Porém o cenário da divulgação de informações foi profundamente impactado, por causa da comunicação digital. A internet impôs um novo ritmo para as redações que agora trocam o *deadline* pelo *real time*¹², em um processo que exige mudanças nas fórmulas das redações e das assessorias que, no passado, davam certo. Os jornalistas, ao atuar nas redações, já possuíam um exaustivo processo de trabalho, que girava em torno da pesquisa, entrevistas e construção de textos e material audiovisual. Raras vezes esse processo se fechava em apenas uma matéria diária, o que causava um acúmulo de ações. Acelerando ainda mais esse processo, veio a internet que, além de exigir um conteúdo diferenciado, com fundamentos multimídias, estabeleceu que o processo fosse cada vez mais rápido.

Aquela noção de ordem e de rotina produtiva ditada pelos meios industriais – em que o trabalho do repórter é apenas uma etapa na cadeia de produção que termina nas rotativas e na distribuição do produto ao leitor – foi subvertida pelo ritmo frenético do noticiário no ciberespaço, que passou a buscar a instantaneidade para a mensagem jornalística escrita (MARTINEZ, 2007, p.15).

Mais que isso, na última década, em especial, a rotina foi intensamente modificada com o pressuposto da “*internet first*”¹³, na qual as notícias, mesmo ainda não apuradas completamente, precisam ir para os portais/blogs/sites em tempo recorde, para depois serem finalizadas ou atualizadas, dando privilégio à informação online e imediata.

¹²*Deadline* refere-se ao prazo final para o repórter finalizar a matéria, entregar ou publicar o material jornalístico. Já *real time* é ‘em tempo real’, no momento em que os fatos estão acontecendo.

¹³ Termo utilizado recentemente para empresas de comunicação que além do site possuem outros veículos de comunicação onde há produção de notícia. Porém, a divulgação na internet deve ser priorizada graças as suas características.

Segundo Carlos Eduardo Lins da Silva (2014), o organograma de uma redação de jornal, antigamente, subdividia-se em pauteiro, repórter, repórter fotográfico (ou cinegrafista), redator, diagramador, editor, secretário de redação e editor-chefe, mantendo-se assim por quase todo o século XX. Porém no início dos anos 1990, sob a influência da internet, inicia-se uma mudança que, hoje, está mais consistente. O autor faz uma análise das redações dos Estados Unidos e aponta a mudança de algumas “figuras” nas redações. Por exemplo, aparece o produtor, que lembra um pauteiro, mas tem a missão de montar um “pacote” para uma reportagem ou matéria a ser disseminada em qualquer “plataforma”. Ele menciona o infografista, que é quase um assessor do diagramador, e o gerente de dados, que é o jornalista capaz de lidar com bases de dados e números. Silva (2014) explica que o repórter fotográfico se transformou em um jornalista de multimídia visual, que “além de saber fotografar também deve ser capaz de filmar, formular gráficos, índices, mapas, e também escrever” (SILVA, 2014). Ainda, o autor cita o gerente de comunidades, que trabalha com as mídias sociais e suas repercussões e “tenta mobilizar o público que se comunica por meio deles em benefício do veículo, seja do ponto de vista jornalístico ou comercialmente” (SILVA, 2014). Isso aponta as mudanças significativas não só com os profissionais que atuam em uma redação online, mas também no processo de produção da notícia, em que as informações são buscadas com rapidez e agilidade pelos leitores.

Se nas redações o processo está mudando, nas assessorias os profissionais também sentem os impactos dessa mudança e precisam entendê-la para adaptar seu trabalho às novas exigências do mercado. Uma pesquisa realizada em 2012 e coordenada por Jacques Mick, aponta que 40% dos jornalistas estão atuando “fora da mídia”¹⁴, isto é, em Assessorias de Comunicação ou Assessoria de Imprensa, e 55% dos jornalistas estão nas mídias, em veículos de comunicação ou produtoras de conteúdo. Esses profissionais da assessoria estão em constante contato com os editores e, em algum momento no universo da informação, vão-se encontrar. Estabelece-se, então, a importância do relacionamento assessor e jornalista de redação e o conhecimento do trabalho um do outro e mudanças no comportamento da profissão. Um passo à frente, que é a proposta deste artigo, é entender como esse relacionamento está acontecendo, especialmente, em relação ao produto que faz a ponte entre os dois profissionais: o *release*. Pouco se indica ou se ouve dos próprios editores de veículos de comunicação sobre quais são os processos que estão ultrapassados na relação entre assessoria de imprensa e redações ou o que eles gostariam que fosse mais enfatizado em uma assessoria. Mais que isso, os editores que estão nas redações *online* já, em seu cotidiano, estão modificando suas atitudes e posturas na edição. As notícias que vão ao ar estão intrinsecamente ligadas ao tempo em que o fato aconteceu. Os assessores, por sua vez, querem (ou devem) se fazer presentes nesse *real time*. Com isso, fica a dúvida: o trabalho de um está colaborando efetivamente para o desempenho das funções do outro? É o que se pretende responder por meio da análise de uma pesquisa com os editores online.

2 A METODOLOGIA DA PESQUISA COM OS EDITORES ONLINE

Para entender como os profissionais que atuam nas redações *online* estão se relacionando com os assessores e como utilizam os releases enviados por eles, foi realizada uma pesquisa de campo, na qual esses profissionais foram convidados a responder algumas questões. Optou-se pela pesquisa de opinião que “possibilita a coleta de vasta quantidade de dados originados de grande número de entrevistados” (NOVELLI, 2005, p.164). Novelli (2005) destaca como aspectos positivos desse tipo de pesquisa a

¹⁴ Os pesquisadores dividiram os jornalistas brasileiros em três áreas de atuação profissional: mídia (veículos de comunicação, produtoras de conteúdo etc.), fora da mídia, em docência (na formação superior de jornalistas ou outras áreas de conhecimento) e fora da mídia, em outras atividades (assessoria de imprensa ou comunicação ou outras ações que utilizam conhecimento jornalístico).

investigação em ambientes reais, a realização de análises estatísticas, a quase inexistência de barreiras geográficas e o baixo custo. Como instrumento de pesquisa foi usado o questionário, por meio de uma entrevista quantitativa, aplicada via internet, para se “obter informações representativas de um conjunto de uma população” (DUARTE, 2005, p.65). Ainda, algumas questões abertas com espaço para comentários foram adicionadas na pesquisa, com o intuito de saber mais sobre a visão dos profissionais que estão em veículos de comunicação. A pesquisa foi formulada no Google Formulários, o que facilitou não só a formatação do questionário, mas a tabulação dos dados finais da pesquisa.

O convite para redatores online começou a ser divulgado no dia 10 de agosto de 2015, por meio de contato pessoal e também envio para todos os Sindicatos dos Jornalistas do Brasil. O banco de dados dos Sindicatos foi retirado do site da Federação dos Jornalistas (Fenaj). Uma semana depois da divulgação da pesquisa, o número de respondentes era muito baixo, com cerca de 14 pesquisas respondidas, e a interação dos Sindicatos, da qual esperava-se mais diálogo, praticamente nula. Como a pesquisa não tinha o propósito de inferir estatísticas e não é representativa numericamente, foi feita uma amostragem com o número de respondentes que participaram voluntariamente da pesquisa. Buscaram-se editores ou repórteres de veículos de comunicação online e optou-se por utilizar a própria internet para buscar esse público. No dia 17 de agosto, foi criada uma *fan page*¹⁵ no Facebook com o nome ‘Assessores de Imprensa X Veículos Online’. Nessa página, foram explicados os objetivos da pesquisa e quem poderia respondê-la. Como a ideia era ter participação de veículos de comunicação de todo o Brasil, uma postagem convidando os editores a responder foi impulsionada, isto é, paga, para que o Facebook encontrasse pessoas com o perfil desejado e exibisse em destaque no *feed* de notícias para que mais pessoas vissem. Essa é uma opção de publicidade e divulgação própria do Facebook, que garante a promoção da informação impulsionada. A estratégia deu certo e, em exatamente uma semana, a pesquisa finalizou com 54 participações e a *fan page* tinha 130 curtidas, com alcance de publicação de 3.360 pessoas, além de várias interações com a pesquisa e compartilhamentos.

As limitações geográficas foram efetivamente extintas, pois 14 estados brasileiros e o Distrito Federal tiveram representantes na pesquisa, o que qualificou ainda mais os resultados. Alguns respondentes não indicaram sua localização, mas dos que explicitaram o estado sede de seu portal/blog/site é possível contabilizar o Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, São Paulo, Bahia, Amazonas, Rio de Janeiro, Rondônia, Paraíba, Pernambuco, Amapá, Mato Grosso, Acre, Minas Gerais e o Distrito Federal. Enfim, foi possível dar continuidade ao estudo, chegando a resultados e conclusões muito assertivos em relação ao *release* e à assessoria de imprensa. O questionário na íntegra, bem como as respostas dos entrevistados podem ser conferidos no Apêndice. Para a análise das respostas, em especial as abertas, optou-se em não nominar entrevistados, dando ênfase apenas às falas dos entrevistados.

3 UM BREVE PERFIL DOS ENTREVISTADOS

O primeiro passo da pesquisa foi traçar um perfil geral dos respondentes, verificando algumas características profissionais dessas pessoas. Colaboraram com a pesquisa jornais de abrangência nacional como UOL e IG, portais regionais de notícias de várias partes do Brasil, sites de entretenimento e sites/portais com temas especializados. Na pesquisa, 35% dos respondentes trabalham em veículos online com foco para o local. Quase 28% trabalham em sites regionais e 30% estão em sites nacionais. Ainda, quatro respondentes estão em veículos ou editorias internacionais.

¹⁵ Fan page é uma página no Facebook direcionada para empresas, marcas ou produtos, associações, sindicatos, autônomos etc. Diferente de um perfil, a Fan page oferece oportunidades de maior relacionamento com os públicos, ferramentas para estatísticas (dados de visualização, comentários e dados geográficos) e aplicativos diferenciados como enquetes, eventos etc., oferecendo maior interação com os internautas.

Dos profissionais que responderam o questionário, 32 são contratados pelo veículo em que atuam, seis são *freelancers*, um estagiário e 14 responderam que têm outros vínculos empregatícios. Desses, 61% trabalham exclusivamente para a internet e toda a produção está voltada para esse veículo. Porém ainda há um número bastante expressivo de redatores (21) que produzem o material que vai, além da internet, para outros veículos de comunicação, como rádio, TV e produções impressas.

Sobre a especialização, a maioria não está trabalhando em uma editoria ou site especializado em um tema, porém esse número é dividido, pois 24 pessoas do total de entrevistados estão-se especializando suas matérias. Dos temas mencionados que têm mais particularização são Entretenimento, Economia e Negócios, Feminino, Educação e Notícias.

Em relação à importância do envio de *release* pela assessoria de imprensa, os resultados foram positivos. Dos participantes da pesquisa, 41 pessoas classificaram que os *releases* são muito importantes ou importantes para a produção do conteúdo dos veículos de comunicação em que trabalham, o que enfatiza ainda mais a importância da assessoria de imprensa e o bom uso de suas ferramentas para o relacionamento com os editores.

4 O RELEASE E SEU IMPACTO NAS REDAÇÕES ONLINE

Para descobrir como os editores/repórteres estão recebendo os *releases* nas redações, algumas questões foram formuladas, voltando-se para quantificação e qualificação da produção de um *release*. Ainda foi possível constatar quais são os locais em que há um maior número de assessores de imprensa enviando materiais para os portais e sites.

Empresas privadas, prefeituras e assessorias de imprensa *freelancers* são os canais que mais enviam *releases* para os redatores online. Vale ressaltar que pessoas proeminentes, políticos, polícia e instituições não governamentais também estão na lista dos que são assessorados por profissionais e se relacionam com a mídia por meio de *releases*. Nesse ponto, pode-se ter um parâmetro bastante interessante em relação à localização dos assessores de imprensa e quais são as áreas que estão utilizando menos esse relacionamento.

Os respondentes ainda deram um *feedback* positivo para os profissionais de comunicação, pois apontaram que 70% dos *releases* que recebem vêm de profissionais especializados.

Em relação à quantidade de *releases* recebidos pela redação, em média, até 20 *releases* são recebidos por 22 respondentes. Apenas sete redações recebem mais de 100 *releases* diariamente. De 20 a 50 *releases* é a média de 18 redações.

Porém 73,6% dos participantes da pesquisa afirmam que não leem todos os *releases* que chegam até eles, o que acende um alerta de atenção e reflexão para o fato do envio de sugestões de pauta, sem planejamento. Kunsch (2003) destaca que o processo e a aplicação da assessoria de imprensa “se dão por meio de estratégias, técnicas e instrumentos pensados e planejados com vistas na eficácia” (KUNSCH, 2003, p. 169). Ao enviar *releases* automatizados para as redações, sem direcionamento editorial, os assessores perdem credibilidade e ainda enchem desnecessariamente as caixas de e-mail dos redatores que, segundo os resultados da pesquisa, não os leem. Com isso, a esperada eficácia do envio de *release* se desfaz. Vale lembrar o real papel da assessoria de imprensa: “intermediar a comunicação entre as organizações e a mídia impressa e eletrônica, que multiplicará as informações para toda a sociedade” (KUNSCH, 2003, p.193). Por isso:

O *release* deve ainda adequar-se à editoria e ao veículo-alvo da divulgação. Fica proibido “atirar para qualquer lado”, mandando o texto para diferentes editorias dentro de um mesmo veículo, a não ser quando o assunto, de maneira comprovada, interessar a mais de um segmento (MAFEI, 2004, p.70).

Ao identificar que os *releases*, na maioria, não são lidos pelos editores, os que recebem atenção têm possibilidades de ser publicados na íntegra. Na pesquisa, 47,2% dos respondentes disseram que sim, que *releases* em seu portal/blog/site são publicados na íntegra, e, de todos os participantes, apenas um deixou de responder essa questão. Essa constatação cria uma certa controvérsia em relação ao real objetivo do *release*. “A tônica do comunicado que se envia à imprensa é a informação, porém nunca se deve pretender ver nele a notícia acabada, mas apenas a matéria-prima que o jornalista trabalhará e aprofundará” (KUNSCH, 2003, p. 193). Isto é, o *release* deve ser uma sugestão de pauta apenas, e não deveria ser publicado como texto final.

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 entrevista, consulta, checagem de informação e redação do texto final da matéria (CHINEN, 2003, p.68).

Em contrapartida, 28 pessoas afirmam que não publicam *releases* na íntegra. Ao pensar na publicação do *release* e a ajuda do assessor nas pautas de uma redação, pode-se citar Duarte (2002), que trata do *release* prêt-à-porter, pronto para uso ou, pelo menos, para facilitar o trabalho da redação.

As fontes de informação do jornalista são diversificadas, fluidas. Suas opções de seleção, apuração e edição dos assuntos misturam política editorial do veículo, criatividade, percepção e gosto pessoal, facilidade de produção e desafio profissional. Ao conhecer e entender os sistemas de produção da notícia nos diferentes meios de comunicação e veículos, o assessor (sobretudo se é um jornalista que passou por redações) passa a ter mais chances de interferir no processo, oferecendo pautas e informações adaptadas a cada um (DUARTE, 2002, p.290).

Dessa maneira, fica clara uma inadequação do uso do *release*, em alguns momentos, de ambas as partes, tanto como para ser sugestão de pauta como para ser um comunicado. Fica a critério do editor responsável a publicação na íntegra do *release*, levando em conta diversos fatores, como “relevância do tema, das fontes da organização disponíveis para dar entrevistas, da exclusividade da informação ofertada, dos espaços existentes para a veiculação” (MAFEI, 2004, p.68). Ainda, a forma com que o *release* é escrito influencia na decisão de sua publicação. Com a resposta das outras questões da pesquisa, é possível formatar uma ideia de como os redatores preferem receber o *release* e quais os itens desse envio que chamam mais a atenção. Mafei (2004, p.80) destaca, ainda, que, “muitas vezes, as informações já chegam tão bem apuradas, tão bem organizadas e convincentes, que o repórter gasta o mínimo de tempo para confirmá-las e dar redação própria ao fato”. Mesmo não defendendo esse modelo de publicação, ela explica que as redações estão cada vez mais enxutas e sobra pouco tempo aos repórteres para uma boa apuração. “Isso vira também tarefa dos assessores que seguem à risca a norma proposta por Ivy Lee, sobre a exatidão da notícia oferecida pela assessoria.” (MAFEI, 2008, p.80).

5 COMO ESCREVER UM RELEASE?

Em relação às perguntas feitas aos editores, direcionadas efetivamente para o *release*, o título foi o item registrado como de maior interesse pelos editores, ficando com 50% das respostas. Ainda, o assunto foi destaque nas respostas, com 10 pessoas apontando como importante. O *lead* aparece com apenas seis respostas. Ao se tratar especificamente do assunto dos *releases*, as melhores sugestões dadas são temas

quentes, isto é, novos e que estejam acontecendo em tempo real. Eventos e importância ou consequência para a comunidade também são bastante destacados pelos respondentes. Atualidade e história de pessoas foram mencionadas. Os assuntos que menos chamam atenção nas opções dadas aos editores são conflitos, raridade e proximidade.

Um pouco mais de 55% dos respondentes não se incomodam com a formatação do *release* que recebem, mas ao questionar sobre qual seria um formato ideal para um *release*, algumas dicas são relevantes. Em relação ao texto, a indicação é que eles sejam limpos, simples, diretos, utilizando o *lead* com informações objetivas. O uso das normas jornalísticas é bem-vinda pelos editores, utilizando sempre a estrutura do título, subtítulo e texto. Há uma reclamação geral dos entrevistados respondentes, pelo nariz de cera que incomoda e não ajuda no entendimento rápido da informação. O nariz de cera é pensado como um texto de introdução do fato, que dá noções do ambiente desse fato, antes de efetivamente expor a informação principal. Ele se contrapõe, de maneira prática, ao *lead*. Para Silva (2009), o nariz de cera aparece associado a uma narrativa disfuncional, subjetiva e inadequada à velocidade da vida nos tempos modernos. A linguagem da internet e suas gírias e/ou abreviações foram outro ponto negativo levantado.

Vinte linhas é tamanho suficiente de um *release*, segundo 46,3% dos respondentes. Até 30 linhas é um tamanho bom para 38,9% deles. Com relação à maneira que os jornalistas preferem receber o *release*, a indicação de enviar os *releases* por e-mail foi dada por 53 entrevistados, e alguns ainda selecionaram as redes sociais como Facebook e WhatsApp como opção, mas foram em menor número (apenas 4 indicações em cada).

Como dica, o uso das informações de 'serviço' foi um item bastante comentado, pois dados, como telefones úteis, endereços e horários de maneira facilitada, tornam o processo mais ágil.

Sobre como enviar o material, a indicação é que seja por *e-mail* no programa Word ou no corpo do *e-mail*, para facilitar a edição e nunca em formato PDF. As fotos devem estar sempre em anexo e com resolução adequada ou, então, *links* para baixar as fotos. Trinta e um participantes preferem receber os *releases* pela manhã, 17 preferem à tarde e apenas 6 no período da noite. 85,2% dos respondentes afirmam que *releases* exclusivos têm mais chances de serem veiculados em seu portal/blog/site. Apenas um respondente lembrou e sugeriu o envio de material para multimídias com *release* contendo vídeos, áudios, fotos e texto.

Para os entrevistados, os cinco principais erros cometidos no *release* em um universo de 11 sugestões dadas na pesquisa são a falta de notícia relevante (48 indicações), o texto mal construído (31 indicações), a adjetivação no texto e texto muito longo (com 20 indicações cada) e erros gramaticais com 15 indicações.

E quando não mandar um *release*? Uma questão aberta sobre o que não deve ser enviado trouxe bastantes respostas positivas para os assessores. Dois pontos principais foram levantados para o não envio de *release* para uma redação. O primeiro deles, e o mais citado, foi quando o assunto não condiz com a editoria ou política editorial do portal/site, pois, segundo os editores, muitos jornalistas não se preocupam em verificar se o veículo de comunicação tem a ver com o assunto que pretendem divulgar. Outro item bastante lembrado é o *release* sem assunto relevante ou quando o tema nem chega a ser um assunto de interesse público. São conclusões importantes da pesquisa.

O texto deve ser notícia do ponto de vista da publicação à qual se destina. É para informar, subsidiar ou orientar o jornalista, não para bajular o assessorado, ou promover as qualidades da organização. Se o leitor compreender o conteúdo como simples propaganda, provavelmente vai desistir da leitura. A irrelevância, às vezes, transforma-o em motivo de piada ou irritação. Critérios e abordagens publicitárias tendem a significar o aproveitamento das informações apenas em espaços e veículos de pouca importância, e perde-se excelente oportunidade de propor um enfoque diferenciado que o transforme em notícia (DUARTE, 2002, p.297).

Um entrevistado cita, por exemplo, assuntos pessoais, autopromoção ou assunto que ainda não é concreto, como exemplos de mau uso do release. Mafei (2009, p.47) destaca que a assessoria deve fazer com que a imprensa se manifeste “de maneira espontânea, no espaço destinado ao conteúdo editorial (e não à publicidade), sobre assuntos de interesse público relacionados aos assessorados”. Portanto intensifica-se a ideia de que, no release, o interesse público, o valor-notícia e o direcionamento para o veículo correto devem ser sempre itens de grande atenção nas assessorias de imprensa.

Um participante, ainda, faz uma crítica aos assessores que mandam cópias por e-mail dos releases para toda a sua lista, sem se preocupar com a discricção de envio das informações. Duarte (2002), em seu estudo sobre as técnicas do release, já afirmava, há mais de dez anos, que “os destinatários de um release devem ser cuidadosamente definidos”. Segundo ele, a difusão em larga escala de release é um dos maiores erros das assessorias, e pode levá-la da desconfiança à desmoralização (DUARTE, 2002, p.298). Ainda nessa questão, dois respondentes disseram que gostam de receber release de todos os assuntos possíveis, pois fazem uma grande filtragem, conforme o que pretendem em seu site/portal.

6 ACESSORIA DE IMPRENSA E RELACIONAMENTO COM A MÍDIA ONLINE

Um dos grandes problemas das assessorias de imprensa é fazer com que o relacionamento com editores/repórteres seja positivo e traga bons resultados para sua assessoria. Porém algumas questões envolvem esse relacionamento, especialmente tratando-se da ética. Por isso, na pesquisa, uma questão foi levantada com a intenção de verificar quais são as principais reclamações dos entrevistados. Ela foi colocada logo no início da pesquisa, para conseguir verificar exatamente esses problemas, pois outras questões para frente levantarão alguns temas pré-selecionados. Se essa questão ficasse no fim do questionário, os entrevistados poderiam ser influenciados por outras perguntas.

Entre alguns pontos citados pelos entrevistados em relação à ética estão a importância das informações serem baseadas no valor-notícia, nos critérios de noticiabilidade ou interesse, respeitando o interesse público, trazendo informações relevantes e verdadeiras¹⁶. Algumas respostas destacam o respeito à independência editorial do veículo e abominam a propaganda mascarada de jornalismo. Segundo um entrevistado, o assessor deve oferecer informações que tenham valor ao jornalista da redação, destacando que a promoção seria uma consequência. De maneira bastante objetiva, um dos respondentes diz o seguinte: “O assessor envia o *release*, o editor avalia se cabe ou não no portal. Fim.”. Além disso, outro entrevistado diz que “o assessor deve entender que o jornal não vai publicar *releases* que façam propaganda descarada de uma prefeitura ou que defendam uma área que é sabidamente problemática na cidade”, exemplifica.

Sobre a relação entre os profissionais, deve ser sem cobrança pela publicação de temas que não sejam pertinentes ao meio de comunicação. O assessor deve mostrar seriedade e comprometimento com a profissão que exerce, criando um respeito mútuo. A influência e troca de favores devem ser abolidos, preservando a independência do jornalista. Nesse sentido, alguns entrevistados lembram que o assessor não pode tentar comprar o jornalista e também precisa entender que nem toda sugestão está de acordo com a linha editorial do jornal ou é pertinente. Mesmo alguns respondentes criticando o uso da influência para publicação, o *jabá*¹⁷ não foi citado como uma prática comum.

¹⁶ “Os valores-notícia são um conjunto de critérios tomados como referência no meio jornalístico para elaboração dos noticiários, e permitem a seleção rápida e rotineira, dos fatos que serão notícia. Salienta-se que os valores-notícia funcionam de forma complementar, ao longo de todo o processo de produção e têm caráter dinâmico, quer dizer, não permanecem sempre os mesmos, mudam ao longo do tempo”. (DUARTE, 2002, p.154).

Uma das atitudes negativas exemplificadas por um pesquisado foi sobre o assessor ‘ameaçar’ o editor/repórter. “O assessor diz que vai ligar para tal e tal fulano, dizer que a matéria não saiu. Ou pior, aquele assessor que diz boicotar o jornal por não publicar o material na íntegra, quando querem”. Outra questão apontada foi o respeito pelo retorno e respostas de solicitações vindas dos editores, não ‘blindando’ o assessorado e, principalmente, que o assessor não se passe pelo seu cliente em uma entrevista, afinal a fonte é o assessorado e não o assessor. Para os entrevistados, a reputação e a imagem do veículo de comunicação também são colocados em xeque quando as informações são divulgadas erradas e sem qualidade, por isso é necessário comprometimento do assessor. Para finalizar essa questão, um dos pesquisados promove o seguinte “diálogo”, que vale a publicação na íntegra:

- É amigo ou parente? Ótimo, mas isso não garante publicação.
- Quer mandar presente? Prefira blocos e canetas; evite itens caros.
- Quer ajudar? Ajude-nos a contatar a fonte. Não, as "aspas" do *release* não bastam.
- Espalhou o mesmo release para vários profissionais do veículo? Avise para evitar duplicidade.
- Quer ler o texto? Aguarde a publicação.

Ao serem questionados sobre o *follow up*, isto é, a prática de entrar em contato com o editor após o envio do release, as opiniões se dividem. Vinte e quatro pessoas responderam que é importante para enfatizar o tema, para despertar interesse ou ainda para alertar do envio do release.

Utilize-se do *follow up* como forma de se certificar se a mensagem enviada (por email, correio ou em mãos) realmente chegou ao destinatário correto. Mas jamais para tentar uma inserção garantida das informações que você transmitiu a vários profissionais ao mesmo tempo. Alguns jornalistas costumam receber dezenas de textos das assessorias de imprensa todos os dias. Geralmente, não tem tempo pra ler todos. Assim, não percebem a importância que o seu release possa ter. Portanto, é bom lembrá-lo. E para isso serve o *follow up* (MAFEI, 2008, p.68).

Em contrapartida, 28 pessoas dizem que não é importante, pois se já foi enviado o *release* não há necessidade de confirmação, ou apontaram que os assessores utilizam o tempo do editor ou, ainda, expressam que o *release* deve chamar a atenção por si mesmo, sem a necessidade de ligar depois. Pode-se perceber que o que poderia ser uma excelente ferramenta de relacionamento com os editores, pode-se transformar em um ruído na comunicação. Duarte (2002) indica fazer o *follow up* com discrição, sem vulgarizar o procedimento e nem demonstrar intimidade que não possui com o editor.

Algumas sugestões de atitudes inconvenientes dos assessores foram dadas aos respondentes, podendo assinalar até duas opções. Entre elas, a opção mais identificada como ruim para o relacionamento entre assessores e redatores (com 30 indicações) foi o assessor ligar várias vezes para a redação para ver quando a matéria vai sair. Ainda, ligar para ler a matéria antes da publicação foi apontado por 23 pessoas como inconveniente. Porém as outras alternativas foram bastante assinaladas e vale a pena os assessores perceberem que existem limites nesse relacionamento e atitudes que não são apreciadas pelos editores.

¹⁷ “Jabá” é o jargão utilizado para os presentes que chegam aos jornalistas das redações em datas comemorativas, ou brindes caros distribuídos por empresas no lançamento de algum produto. (MAFEI, 2008).

Tabela 1 – Atitudes inconvenientes dos assessores

Atitude inconveniente	Números de Indicações
O assessor ligar várias vezes para a redação para ver quando a matéria vai sair	30
Ligar para ler a matéria antes da publicação	23
Não intermediar entrevistas e dar ele mesmo informações	16
Não atentar para o tema do site ou editoria	16
Enviar release exclusivo não cumprir a exclusividade	15
Não saber ou não ter mais informações sobre o assunto ou empresa	15
Falar mais sobre o assunto do que a realidade	14
Confundir jornalismo e publicidade	14
O assessor não saber como funciona uma redação e ligar em horários inadequados	13
O assessor chantagear o editor para publicar material por ser um anunciante	9
Textos com opiniões para induzir o leitor	9

Fonte: da autora, 2015

Um dos espaços que, hoje, recebem mais visibilidade (por causa de suas características e volume de pessoas usuárias) são as redes sociais. É lá que está o público que tanto jornalistas quanto assessores querem atingir. Segundo uma pesquisa feita pela ComScore e Shareablee (empresas de análise de mercado), em agosto de 2014, o Brasil tem mais de 30 mil visitantes diários às redes sociais¹⁸. Por isso, as redes sociais são monitoradas por 90,7% dos veículos *online* em que os pesquisados trabalham, e notícias ou sugestões de pautas de pessoas comuns são bastante utilizadas. Ainda, as redes sociais de órgãos oficiais recebem uma atenção especial nesse monitoramento. Quarenta e oito respondentes fazem contato com as fontes ou para entrevista, verificação de informação ou apenas contato, o que dá uma nova visão de como o relacionamento com as fontes está acontecendo e como os assessores devem ficar atentos às Redes Sociais. Nesse monitoramento, o Facebook é apontado como a rede com maior monitoramento (51 indicações), o WhatsApp em segunda opção (29 indicações), seguido do Twitter (19 indicações).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *release*, que tem “o objetivo de informar as redações sobre assuntos de interesse da organização” (CHINEN, 2003, p.67), foi-se reestruturando e de sugestão de pauta passou a ser uma matéria pronta, “elaborado no formato jornalístico, inclusive para ser aproveitado tal como produzido” (DUARTE, 2002, p.292).

Para o assessor de imprensa, quando o veículo de comunicação publica na íntegra o *release*, ver as informações que selecionou como importantes serem divulgadas é bom. Editados ou não, quando um *release* é utilizado, ganha a organização pela difusão das informações, ganham os jornais que conseguem informações de locais onde talvez não poderiam estar, ganha o assessor que concretiza com excelência

¹⁸ Essa pesquisa pode ser acessada em <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/The-State-of-Social-Media-in-Brazil-and-the-Metrics-that-Really-Matter#.VBoi2o-N0ZM.twitter>

seu trabalho e ganham, principalmente, os leitores que terão acesso a mais informações, mesmo sendo institucionais.

Nesse processo de ganha-ganha algumas análises são importantes, baseando-se na pesquisa realizada com os redatores online. A primeira delas é que o release, da forma que se apresenta hoje e conforme a visão dos editores de veículos online, não precisa de mudanças drásticas em relação a sua produção.

Duarte (2002), Chinen (2003), Kopplin e Ferraretto (2001), Mafei (2004) e outros autores já escreveram todas as dicas possíveis para que um assessor possa produzir um release que seja bem aceito nas redações. Mesmo que as indicações técnicas dos autores tenham sido focadas para veículos *offline* e já publicadas há mais de uma década, as preferências dos editores não mudaram, com algumas exceções que são impactadas pelas exigências da internet. Portanto pode-se, em síntese, dizer que o release deve ser escrito hoje com as seguintes características:

Tabela 2 – Características do release

Destacar	Título e assunto
Priorizar	Temas quentes, eventos e importância ou consequência para a comunidade
Produzir	Textos simples, diretos, objetivos, bem escritos e com regras jornalísticas
Cuidar	Com textos longos e sem valor-notícia
Formatar	De 20 a 30 linhas, usando título, subtítulo e texto
Compor	O item serviço no final do release
Enviar	Por e-mail, com arquivo no corpo do e-mail ou anexado em documento editável
Remeter	Pela manhã
Eliminar	Nariz de cera
Suprimir	Adjetivação e erros gramaticais
Atentar	Para a editoria ou política editorial do veículo de comunicação para onde será enviado o release

Fonte: da autora, 2015

Com essas características, o editor recebe com mais atenção o *release* e, muitas vezes, como apontou a pesquisa, publica o texto na íntegra, confiando nas informações enviadas pelo assessor e usufruindo de um trabalho que também é jornalístico. Ao se deparar com a instantaneidade e a rapidez do jornalismo online, os assessores se tornam aliados na protagonização das informações do dia. Afinal, em relação ao tempo para o fechamento do jornal, “se comprime para o tempo em que ocorre a notícia e os minutos dispensados para sua redação” (MARTINEZ, 2007, p.24).

Quando um texto vem para a redação com efetiva visão jornalística, o processo produtivo se torna mais eficaz. Reis (2009), já na apresentação de seu livro, reforça a referência imprescindível do assessor, que possibilita ao jornalista de redação agilidade nos processos. “Além de atendê-lo nas suas demandas do dia-a-dia, a Assessoria de Imprensa é uma fonte de consulta e de esclarecimento” (REIS, 2009, p.XII). E, nesse contexto, o *release* se configura como o principal intermediador do relacionamento entre editores e assessores.

Mas justamente por o *release* ser uma notícia, assessores devem atentar para o conteúdo, para o valor-notícia da informação que está sendo enviada. Mafei (2004, p.80) explica que “o trabalho realizado pelos assessores às vezes tem tanto valor de reportagem quanto aquele feito pelos jornalistas que assinam as matérias”. Por isso, segundo ela, é necessário ter perspicácia e “faro” para o que é importante para a mídia e saber, com clareza, o que é uma notícia.

Buscar a noticiabilidade baseado no público do portal/blog/site/editoria para onde o *release* é enviado e mapear o interesse do profissional que está na redação é um dos pontos mais sensíveis da prática do *release*. “O texto deve ser modificado de acordo com o interesse principal da editoria para quem você o envia” (MAFEI, 2004, p.70). Conteúdos bem elaborados, buscando a produção multimídia (ou pelo menos facilitando essa produção), enviados de forma correta, sem ser invasivos e se adequando às características do jornalismo online são essenciais e indispensáveis. Como Mielniczuk (2001) destaca, baseada em estudo de outros autores, o jornalismo online deve ser apresentado com cinco elementos¹⁹: interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade, memória e multimídia. Quando esses elementos aparecem no *release* enviado para redações *online*, ele cumpre o papel a que se destina.

A falta de assuntos relevantes ou interessantes também deve ser levado em conta na hora de o assessor escrever seu *release*. Na pesquisa feita com os editores online, dois pontos apareceram com grande ênfase: o *release* com ‘assunto que não é assunto’, isto é, informações sem importância, e o uso de linguagem inadequada para a agilidade da leitura, como o aparecimento do nariz de cera. Dessa forma, é preciso pensar no *release* como um todo e com o entendimento do editor e seus critérios de notícias.

O assessor deve continuar a responder, por meio da imprensa, às perguntas do público em relação a seu assessorado. O público está mais conectado, relacionando-se cada vez mais com marcas e empresas. E como as informações estão indo para o ar cada vez mais rápido, o assessor deve acompanhar essa agilidade. Os objetivos da assessoria de imprensa continuam sendo os mesmos e o investimento em mídia espontânea é latente para criar uma marca de valor e divulgar estrategicamente as ações realizadas pela empresa. Porém somente um bom texto, utilizando-se das ferramentas e técnicas necessárias de um *release*, já não é o suficiente. E é nesse ponto, a segunda análise principal deste artigo, que há uma mudança impactante com o uso da internet e das redes sociais.

Sabe-se que agora não são mais necessários intermediários, no caso a imprensa, para que o assessor consiga atingir diretamente o público que ele quer. Em contrapartida, as pessoas estão cada vez mais buscando informações *online*. Muitas vezes veem a informação em uma rede social e vão em seus sites ou blogs favoritos confirmar essa informação. Dessa forma, estar presente nesses *sites* de maneira bastante intensa e com credibilidade é indispensável. A pesquisa também apontou que os editores estão monitorando o que o público está dizendo, por isso o assessor também deve estar atento, preparando-se para ter respostas e informações sobre os fatos.

As assessorias de imprensa devem se pautar, igualmente, pela rapidez de resposta e reação. (...) Algumas agências de comunicação têm equipes próprias com o objetivo de acompanhar os principais noticiários online, sobre o conjunto dos assessorados. Detectada a notícia, os jornalistas de atendimento ao cliente podem então ser rapidamente acionados para tentar reverter eventuais informações incorretas ou potencializar as que são positivas (MAFEI, 2004, p.74).

¹⁹ Bardoel; Deuze (2000) e Palacios (1999).

Nesse sentido, nunca antes na história do jornalismo, o público esteve tão presente nas produções, pois as redes sociais deram um impulso significativo para a interferência do público. Os *sites* ou portais de notícia têm um compromisso bem maior com a instantaneidade do que os impressos, e precisam apresentar muito mais notícias durante o dia do que o que era apurado nos jornais *offline*. Ou, pelo menos, a publicação dessas informações precisa ser mais rápida.

Não há a intenção de entrar no mérito da checagem da informação, se ela deve ser lançada rápido sem muita apuração ou deve ser amplamente apurada antes de ser publicada. O interesse é entender que o ritmo do jornalismo na internet mudou em relação ao ritmo dos impressos. “Os *releases* garantem que o portal tenha dinâmica na publicação de notícias, já que a equipe é restrita”, afirmou um dos editores que respondeu à pesquisa. Outro entrevistado afirma que “todos os assessores deveriam ter pelo menos um dia de experiência dentro de uma redação”, para entender como funciona a organização das pautas e o tempo necessário para prepará-las. Dessa forma, o trabalho do assessor de imprensa pode colaborar intensamente nesse *time*, pois, mais do que nunca, os editores precisam saber cada vez mais informações, de forma rápida e verdadeira, para dar respostas aos seus internautas.

Assim, ter contato com os assessores significa muito para os editores, porém todo o relacionamento tem suas restrições. Na pesquisa, fica claro que o respeito entre ambos e a ética são primordiais para constituir um relacionamento. Entender o posicionamento dos editores para a publicação de informações e saber exatamente o que é ‘valor-notícia’ e ‘interesse público’ é fundamental. Usar de influência pessoal ou comercial continua sendo abominado pelos editores e, uma vez utilizado esse recurso, a tensão no relacionamento se intensifica. Em relação à produção do conteúdo, pode-se resumir sua importância com a citação de um dos entrevistados, que lembrou com grande maestria o Artigo 2º, inciso II, do Código de Ética do Jornalismo: “a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público. Observando esse contexto, a comunicação precisa ser verdadeira”.

Fazer o trabalho efetivo de assessoramento também é um ponto importante, isto é, facilitar o contato entre veículo e assessorado e não querer ser o substituto do cliente. Vale a pena ressaltar as atitudes inconvenientes dos assessores, descritas na tabela 1. Elas são de grande reflexão para atitudes que são consideradas comuns para os assessores, mas que irritam os editores. O *follow up*, utilizado por muitos assessores, nem sempre agrada os editores, tanto pelo tempo que levam atendendo os assessores quanto pela ineficácia da atitude se o *release* não for de relevância. Garrison (2007) aborda, de forma descritiva, sobre a conveniência do uso de e-mail para o contato e as relações de jornalistas, profissionais de relações públicas, identificação de fontes, entre outros. Como na pesquisa com editores online, o instrumento mais indicado para envio do *release* é justamente o e-mail, talvez ele possa ser também uma forma de relacionamento para o pós-*release*. Não se pode esquecer que, mesmo não sendo tão apontado na pesquisa para esse fim, as redes sociais podem ser uma saída para o contato entre assessores e redatores, sempre cuidando para não ser invasivo.

Claro que os *releases* ainda são os melhores instrumentos para algumas divulgações. Mas abusar do uso e ainda querer buscar a simpatia de repórteres e editores para cada abordagem desse tipo é confiar demais na paciência de quem passa maus bocados nas redações. Portanto, acredito que o melhor caminho para uma prática eficiente de assessoria de imprensa seja o de construir relacionamentos éticos e sólidos com os jornalistas (MAFEI, 2008, p.79).

De forma geral, o que se espera do relacionamento entre editores e assessores é que seja baseado no respeito e no profissionalismo. Cada um desenvolvendo o seu papel e respeitando o do outro, especialmente suas políticas e ideologias editoriais e pessoais.

8 REFERÊNCIAS

- CHINEM, R. **Assessoria de imprensa: como fazer**. São Paulo: Summus, 2003.
- CHAPARRO, M. C. **Cem anos de assessoria de imprensa**. In: DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia. São Paulo: Atlas, 2002. p. 33-51
- DUARTE, J. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2002.
- DUARTE, J; BARROS, A. (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- DUARTE, J.; FONSECA JR, W. C. da. **Relacionamento fonte/jornalista**. In: DUARTE, J. Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. São Paulo: Atlas, 2002. p. 326-339
- FIGARO, R. (org.); NONATO, C.; GROHMANN, R. **As mudanças no mundo do trabalho do jornalista**. São Paulo: Atlas, 2013.
- GARRISON, B. **O uso do e-mail na busca de notícias**. In: FERRARI, P. **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Contexto, 2007. p. 29-39
- KOPPLIN, E.; FERRARETTO, L. A. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.
- KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.
- MAFEI, M. **Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2004
- MARTINEZ, A. G. **A construção da notícia em tempo real**. In: FERRARI, P. **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Contexto, 2007. p.13-27.
- MICK, J. (Coord.); BERGAMO, A.; LIMA, S. **Perfil do jornalista brasileiro: características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012**. Florianópolis: Insular, 2013.
- MIELNICZUK, L. Características e implicações do jornalismo na Web. **Trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM**. Lisboa. 2001.
- NOVELLI, A. L. R. **Pesquisa de Opinião**. In: DUARTE, J. **Métodos e Técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 164-179
- REIS, L. M.; CARVALHO, C. **Manual prático de assessoria de imprensa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

SILVA, C. E. L. O organograma da redação está mudando. **Revista de Jornalismo ESPM**, nº 8, jan/fev/mar 2014, edição 786.

SILVA, M. A. R. da. Néelson Rodrigues, a retórica do nariz de cera e a triste sina do jornalismo policial. **Artigo apresentado para discussão no GT História do Jornalismo no VII Encontro Nacional de História da Mídia**. Fortaleza, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Nelson%20Rodrigues-%20a%20retorica%20do%20nariz%20de%20cera%20e%20a%20triste.pdf>>. Acesso em: 26 ago. 2015.

VIVEIROS, R.; EID, M. A. **O signo da verdade**: assessoria de imprensa feita por jornalistas. São Paulo: Summus, 2007.