

# O que todo assessor de imprensa deve saber

31 de outubro de 2006, 0:49

**A internet ampliou o campo de trabalho em assessorias de imprensa. Jornalistas e profissionais de comunicação devem entender a essência da atividade e associá-la às características da web.**

Por [Gelson Souza](#)

Na [primeira parte deste artigo](#) vimos que as assessorias de imprensa enfrentam novos desafios, como o poder que o consumidor possui de atingir empresas em função da internet.

A rede também abre um amplo caminho para a disseminação de releases, pois não há um limite rígido de páginas para os sites, permitindo que os jornais online publiquem mais matérias de assessoria do que os impressos, com o objetivo de enriquecer e ampliar seu conteúdo. Os releases publicados podem ficar por muito tempo no banco de dados destes sites, prolongando a exposição do material.

Os press releases são, por definição acadêmica, textos redigidos por empresas, instituições e até mesmo pessoas públicas, encaminhados para as redações visando promover a própria imagem ou descrever um fato à sua maneira. Alguns autores, como Lima, consideram os releases uma publicidade disfarçada de conteúdo editorial, pois, "*como um anúncio, um cartaz ou mesmo um outdoor, o press release deixa de ser um texto com informações jornalísticas para se tornar mais uma peça publicitária...*" (LIMA, 1987, p. 50).

Entretanto, são (ou pelo menos deveriam ser) textos produzidos com todas as técnicas jornalísticas, distribuídos à imprensa para que as informações que contenham sejam divulgadas gratuitamente como se fossem produzidas pelo próprio veículo. O problema é que, ao invés do repórter ir diretamente à fonte, as fontes, representadas pelos inúmeros press releases de assessorias, é que vão às redações. Algumas empresas se aproveitam do fato de que as redações estão cada vez mais enxutas e o jornalista cada vez mais sobrecarregado para infiltrar informações nem sempre verdadeiras.

Cabe então ao jornalista que receber o press release, checar a fonte, investigar o fato, descobrir o que há por trás daquela notícia e aí sim utilizá-lo como pauta ou, em certos (e poucos) casos, publicá-lo na íntegra. Mas não se deve apelar sempre para informações prontas, utilizando o press release como produto final.

A ética jornalística recomenda que tais materiais sirvam apenas de base para um novo texto, mas na prática a correria das redações nem sempre permite que isso ocorra. LIMA observa que "*a releasmania assume tal proporção nos dias atuais que muitos jornais encontrariam hoje dificuldades em manter suas portas abertas se não pudessem contar com o material distribuído pelas assessorias de imprensa*" (LIMA, 1987, p. 11).

Isto se deve ao fato de que, no Brasil, a redação vem cada vez mais perdendo sua autonomia, em função do crescimento dos interesses econômicos e políticos dentro das empresas de comunicação, que, em geral, pertencem a um grande conglomerado. Além dos interesses econômicos indiretos – a publicidade – há os interesses diretos:

*"Temos empresas jornalísticas ligadas aos setores imobiliário, de mercado de capitais ou mesmo vinculadas a interesses agrários.*

Conseqüentemente, os investimentos dessas empresas jornalísticas fora do seu ramo normalmente chocam-se com o exercício de um jornalismo isento" (LIMA, 1987, p. 39).

Complementando, Wilson da Costa Bueno observa que:

*"Pode-se perceber, de imediato, que os limites entre informação [jornalística] e marketing são cada vez mais tênues, pois os interesses envolvidos na produção e na comercialização de conteúdos abrangem hoje grupos empresariais que, obrigatoriamente, não se localizam na área de comunicação. [...] há uma concentração abusiva da mídia, de tal modo que um número reduzido de proprietários controla, na realidade, parcela absolutamente majoritária da audiência"* (BUENO, 2003, p. 29).

Neste choque entre interesses econômicos e isenção jornalística, abre-se uma brecha que vem sendo aproveitada por organizações que tentam influir ou persuadir a opinião pública. Mas isto não quer dizer que todo release é ruim, pelo contrário, muito do que é enviado à imprensa é fruto de boas iniciativas das empresas, que merecem destaque na mídia.

Os press release, em geral, são produzidos pelos assessores de imprensa e podem poupar muito trabalho aos repórteres, fornecendo informações internas da organização, muitas das quais a redação não teria acesso de outra maneira ou simplesmente não teria tempo para obter.

Existe, contudo, um debate em torno da atividade de assessoria, que é mal vista por muitos jornalistas. Deixando de lado as discussões ideológicas e voltando o foco para a prática, há um pensamento bastante interessante sobre este aspecto:

*"O que se opõe a um interesse particular é outro interesse particular. E o jornalismo não tem como, nem por que, temer ou desprezar os interesses particulares: além de legítimos, está neles a engrenagem dos conflitos da atualidade, dos quais o jornalismo ocupa-se, com as ferramentas do relato veraz e do comentário independente"* (DUARTE, 2003, p. 50).

É preciso, de fato, ficar atento às omissões e intenções dos press releases, já que os assessores representam os interesses de uma organização. Porém, o fato de defender um posicionamento não deve desprestigiar o trabalho do assessor. É importante considerar a assessoria como uma atividade legítima de jornalismo, pois, acima de tudo, pressupõem o conhecimento e domínio de todas as etapas do processo de divulgação das notícias.

## **Vantagens e exigências da assessoria online**

Muitos sites de organizações possuem seções especialmente destinadas ao profissional de imprensa, mantidas por suas assessorias. Geralmente contêm notícias atuais, listas de contatos, posicionamentos da empresa, calendário de atividades, arquivos de releases, imagens, áudio, vídeo, discursos, dados gerais da empresa, informação sobre produtos e serviços, sistema de newsletter e de buscas no site.

Algumas vão mais adiante, como a Petrobras, que mantém [um site exclusivo para a imprensa](#).

Além disso, nos sites jornalísticos é cada vez mais comum a divulgação de press releases a respeito de produtos e serviços online, que trazem o link correspondente para que os interessados obtenham mais informações. As empresas podem arquivar estes releases em seus sites para que os usuários possam acessá-los posteriormente, mantendo um ciclo de exposição mais prolongado.

É sempre bom ter um usuário acessando o site da empresa, mesmo que seja através de um release antigo, pois poderá ser atraído para outras informações. Outro fator a ser considerado é a redução de custos possibilitada pela rede:

*“O e-mail é instantâneo. Em minutos, pode atingir mil jornais e jornalistas. Se essa mesma operação fosse feita via fax, demoraria cerca de 50 horas (considerando um dado otimista, de três minutos para cada ligação telefônica) e o custo seria pelo menos mil vezes maior. Se fosse em papel, além de gastar mais tempo, também se gastaria mais [dinheiro]” (DUARTE, 2003, p. 349).*

Contudo, a internet também cria algumas exigências. É preciso respeitar a velocidade da mídia: os e-mails recebidos pela empresa não podem demorar mais do que dois dias para serem respondidos, pois, em tempos de internet, *“responder com atraso significa abrir brecha para o concorrente, porque o cliente também incorporou esta aceleração e vê à sua frente um conjunto maior de alternativas para as suas demandas. Um sistema de telemarketing inoperante, um site não interativo, um atendimento não qualificado com certeza empurrarão o cliente para o concorrente ao lado, mais ágil, mais sintonizado com o cidadão da era digital” (BUENO, 2003, p. 94).*

## **Poupe o tempo do editor**

É preciso sempre levar em conta que a assessoria precisa poupar tempo do jornalista ou editor. O release deve conter no título ou no assunto um resumo do que se trata. Ao final, deve conter as informações necessárias para que se possa entrar em contato com assessoria ou a própria organização, e também, informar ao jornalista o que fazer para não receber mais releases, caso não esteja interessado (uma simples resposta via e-mail como o assunto “não enviar mais releases” deve ser o suficiente).

Segue abaixo algumas dicas de como disponibilizar e distribuir os releases pela internet:

- No site da organização, deixe visível um link para a página de press releases, intitulada “imprensa”, “notícias” ou outro termo bastante dedutível, e que seja acessível por qualquer página do site;
- Inclua também uma lista completa de possíveis contatos para a imprensa, com e-mail, telefone, fax e endereço;
- Mantenha um banco de dados de releases, imagens, áudio, vídeo e o que mais for produzido pela assessoria para que os jornalistas possam consultar rapidamente;
- Os releases devem ser facilmente copiáveis, sem programações que impeçam a cópia do conteúdo (o que seria um erro inexplicável);
- Elabore um sistema de newsletter em que os jornalistas possam se cadastrar ou descadastrar rapidamente;
- Envie releases por e-mail com muita cautela, pois nem todos querem recebê-los. Não se deve abusar do correio eletrônico.

## **Considerações finais**

Por fim, as organizações não podem mais ignorar as possibilidades da internet: *“Se, na velha economia, uma empresa ou entidade [...] já se colocava de prontidão para analisar o que diriam dela os jornais do dia seguinte, ou o telejornal da noite, hoje a situação ficou ainda mais tensa, e mais neurótica, com as novas tecnologias” (BUENO, 2003, p. 55).*

Na rede, é muito difícil controlar o que se fala sobre uma organização. São inúmeros sites, blogs, fóruns e comunidades que possibilitam ao consumidor expressar suas opiniões e descontentos. Atualmente, toda empresa "*quer queira, quer não, pode estar a qualquer momento, a toda hora, na boca do mundo*" (BUENO, 2003, p. 55).

As organizações precisam então utilizar a internet em seu proveito e, da mesma forma que a seus consumidores, dar o devido respeito que esta mídia merece. Diferenciar-se no mercado – cada vez mais competitivo – exige qualidade e isto só é obtido com planejamento.

Que por sinal só é obtido com controle. E uma organização não tem controle sem uma assessoria de imprensa, que irá estabelecer, monitorar e manter o relacionamento com a mídia, desenvolvendo estratégias pró-ativas para divulgar os pontos positivos e reativas para os momentos de crise.

Sem assessoria e sem presença na internet, uma empresa não pode se considerar "globalizada". Muito menos "competitiva".

**[Webinsider]**

.....

#### **Referências bibliográficas**

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação Empresarial: Teoria e Pesquisa. Editora Manole, 2003.

CAMPOS, Pedro Celso. [Jornalismo e indústria cultural](#), 10/07/04.

DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia, 2ª edição. Editora Atlas, 2003.

LEVITT, Steven D.; DUBNER, Stephen J. Freakonomics: o lado oculto de tudo que nos afeta. Editora Campus, 2005.

LIMA, Gerson Moreira. Releasmania: uma contribuição para o estudo do "press release" no Brasil, 3ª edição. Summus Editorial, 1995.

MAFEI, Maristela. Assessoria de Imprensa: Como se Relacionar com a Mídia. Editora Contexto, 2004.

VIEIRA, Eduardo. Vingança on-line. Revista Época, nº 429. Editora Globo,  
07/08/06

Fonte:

<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2006/10/31/o-que-o-assessor-de-imprensa-deve-saber-sobre-internet/>