

O QUE VOCÊ ESPERA DE UM "RELEASE"?

Celso Feliciano de Oliveira

Profissional de Relações Públicas

Quando um "press-release" chega a uma redação poderá ocorrer uma de três hipóteses. Assinale qual a alternativa que você gostaria de ver concretizada:

- o jornalista rasgar e jogar fora;
- o jornalista publica; ou
- o jornalista vir à instituição procurar esclarecimentos e/ou detalhes de assunto enfocado.

Se a sua resposta foi "b" você errou.

A nota de imprensa nada mais é que um veículo de comunicação dirigida escrita, criada especialmente para a comunicação entre o profissional de Relações Públicas e o jornalista profissional, no mesmo nível do ofício, da cara, do memorando etc.

Relações Públicas é o esforço deliberado....Ah! Hum! – Nós já sabemos disso, não? Mas não parece. Quando fazemos a divisão dos públicos, um dos mais importantes é a imprensa, ou melhor, as pessoas que atuam na imprensa, ou seja, os jornalistas, e o melhor que temos a fazer é um programa de relacionamento com este público e não achar que "release" enviado é "release" publicado.

Aliás, isto é pior que "release" rasgado!

E o que temos visto comumente é esta agressiva postura do empresário ou administrador e, às vezes, do profissional de Relações Públicas: "o que tínhamos a dizer está na nota distribuída".

Negativo.

A nota de imprensa deve ter a função de provocar o interesse do jornalista para um ato ou fato que possa ser notícia ou mereça ser divulgado. O jornalista detém uma certa audiência e sua tarefa é conversar, convertendo a linguagem ao código do receptor e, neste ponto, é ótimo que ele tenha dúvidas, que queira esclarecimentos e detalhes. O profissional de Relações Públicas deve ter claro na mente que o jornalista é o receptor final do "release" e, apenas potencialmente, um multiplicador da informação contida na nota, não um intermediário à sua disposição.

Quando ele vem à instituição e quer mais informação é porque seu interesse foi despertado e o assunto merece, realmente, ser divulgado. Esta é a melhor das hipóteses, pois nos possibilita um contato humano, com exposição viva, troca de idéias e interação pessoal, podendo transformar um mero encontro profissional em

um verdadeiro relacionamento na busca da compreensão mútua e do ajustamento e ...ah! hum! já sei, já sabemos. Será?

Muitos profissionais nestes anos têm deixado de trabalhar os jornalistas como público, provocando a desmoralização do "release", desvalorizando a profissão e criando dificuldades para os próprios clientes.

A nota de imprensa deve, portanto, ser um dos instrumentos de contato, capaz de desencadear todo um processo de relacionamento pelo qual o que se deseja é – partir do instante que a instituição resolve a oferecer uma "ampla oportunidade de discussão" –, proporcionar a "abundância de informações" indispensável para constituir autênticos públicos, partícipes de um mesmo universo, buscando a compreensão mútua e o ajustamento de interesses.

O "release", ou nota de imprensa, é um veículo de comunicação direta entre um profissional de Relações Públicas e um determinado jornalista profissional. Não deve tal nota ser redigida e emitida com a finalidade de ser publicada, pois o melhor resultado que ela deve obter é o de despertar a atenção do jornalista, trazendo-o até a instituição para a elaboração da matéria jornalística propriamente dita.

Se for diretamente para a publicação, não terá obtido tanto êxito como se pudesse desencadear um diálogo franco e sincero entre um determinado grupo e empresa (ou instituição). O grupo "Jornalistas Profissionais" deve se constituir em importante público para o profissional de Relações Públicas.

E um bom veículo para estabelecer o "universo de debates" com este público é o "press release" que, portanto, ao ser redigido, deve conter em seu bojo informações muito mais importantes para o seu destinatário direto que para a audiência do veículo de massa que esta representa.

O que se deve pretender é que o jornalista se interesse pelo tema, que ele veja no conteúdo da nota a origem para um assunto jornalístico que realmente possa ser uma notícia. Quando isto ocorrer, significará termos em mãos material importante, de interesse público, captado pela sensibilidade do profissional de imprensa e que ele gostaria de transmitir para seus leitores (ouvintes, telespectadores). O jornalista, então, irá procurar o profissional de Relações Públicas e os dois, de forma conjugada, mas nos respectivos campos de trabalho, passarão a agir com muito respeito e sem desconfianças.

É preciso restabelecer o prestígio do "release" sem que o profissional de Relações Públicas tente fazer jornalismo e nem o jornalista imagine que executa Relações Públicas ao "dar uma colher de chá", mandando publicar a nota.

Quando o pessoal de Relações Públicas começou a elaborar notas com a pretensão de vê-las publicadas diretamente e quando os jornalistas, por razões várias,

deixaram tais nota "caírem" das redações para as máquinas, levaram ao empresário algumas idéias distorcidas sobre ambas as profissões, a tal ponto que o "release" passou a ser tido como a palavra final: "Nada a declarar, o que tínhamos que falar, já dissemos na nota" .

Isto provocou um movimento e uma guerra. Muita gente passou a medir o serviço de Relações Públicas pelo volume de notas emitidas, resultando em um autêntico movimento de Relações Públicas pelo volume de notas emitidas que, por sua vez, foi causa da guerra ao "release", pois nenhum jornalista realmente profissional aceitaria um papel frio como notícia.

Parece que ainda é possível salvar a nota de imprensa. Bastaria uma notícia aos profissionais de imprensa e de Relações Públicas sobre o papel do "release". Para começar, deveria ficar claro que a "nota" seria para ligação entre ambas as categorias, explicitando, claramente, a intenção da fonte e fixando pessoalmente o destinatário. Se o recebedor entendesse ser necessário mais esclarecimento ou quisesse dedicar maior espaço à matéria, deveria ir a fonte e esta, precisaria estar pronta para receber tal visita. Só excepcionalmente, julgando suficiente o conteúdo, é que se admitiria a publicação da informação com base nos dados do "release".

Para que o "press-release" (ou "nota para conhecimento da imprensa") volte a ser valorizado, se faz mister vê-lo e entendê-lo, como foi dito acima, como mero veículo de comunicação entre dois profissionais, incluindo no rol de veículos de comunicação dirigida escrita, no mesmo nível de correspondência administrativa, como a carta, o ofício, o memorando etc.

Melhor dizendo, o "release" deve ser uma forma de comunicação entre duas pessoas que eventualmente se situam em duas posições importantes no campo de aproximação entre os grupos. O profissional de Relações Públicas deve endereçar a nota individualmente para um determinado jornalista que já conheceu antes e com o qual combinou o modo de ação. Seria então "nota para conhecimento de vossa senhoria" ou "nota para seu conhecimento", ou, ainda mais simplesmente, "de... para..."

Cada comunicação deve ter um veículo apropriado. Para a comunicação formal, ofício; para a comunicação interna, o memorando e para a comunicação entre um determinado profissional de Relações Públicas e um jornalista amigo, o "press release".

Originalmente publicado no número 27 do jornal **O Público**, órgão informativo da Associação Brasileira de Relações Públicas – Seção Estadual de São Paulo, em janeiro/fevereiro de 1985, página 3.