

ALDO SCHMITZ ORG. 7

CONCURSO PARA
JORNALISTA
APOSTILA

iscom.

APRESENTAÇÃO

A apostila de *Concurso para jornalista* é dividida em dois volumes.

No primeiro são tratados temas mais voltados para o jornalismo: tipos de mídia, redação, história da mídia e teorias do jornalismo.

Outros assuntos, como editoração e produção gráfica, ética, legislação e teorias da comunicação abrangem tanto o jornalismo como a comunicação organizacional, tema do segundo volume.

Nele também são abordados a assessoria de imprensa, relações com a mídia, publicações, comunicação interna, gestão de crises, relações públicas, marketing e publicidade.

A apostila foi desenvolvida para atender qualquer concurso na área, pois decorre da análise de 290 concursos para jornalistas e relações públicas (2001-2017) e a consulta em mais de 170 obras.

Todos os autores são pesquisadores e profissionais com atuação na área.

São jornalistas com mestrado ou doutorado em jornalismo e a maioria tem pós-graduação em comunicação pública e empresarial.

Alguns dos autores foram aprovados em concursos públicos e outros atuam como autores e examinadores de provas de concursos para jornalistas

A publicação é uma apostila, ou seja, um “resumo de aulas ou preleções publicadas para uso de alunos”, na definição do dicionário Michaelis.

Portanto, por mais que seja abrangente, não consegue abordar com profundidade todos os temas.

Por isso, recomendam-se leituras e estudos complementares.

Boa aprendizagem e sucesso no próximo concurso.

Prof. Aldo Schmitz

Sumário

INTRODUÇÃO.....	13
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....	14
<i>No Estado democrático ocorre a soberania do povo.....</i>	<i>16</i>
<i>Governança refere-se aos procedimentos e práticas de gestão.....</i>	<i>16</i>
<i>Accountability é a responsabilização ou prestação de contas.....</i>	<i>17</i>
<i>A esfera pública como uma diversidade de expressão.....</i>	<i>17</i>
<i>A visibilidade reflete a importância do acesso.....</i>	<i>18</i>
<i>A mídia está no centro da esfera pública.....</i>	<i>19</i>
<i>A importância da comunicação e da opinião pública.....</i>	<i>19</i>
<i>A política é uma forma de organização social.....</i>	<i>20</i>
<i>A política pública norteia as ações do poder público.....</i>	<i>20</i>
<i>O conceito de público ligado ao povo, ao Estado e a todos.....</i>	<i>21</i>
<i>A imagem e formada pela percepção do público.....</i>	<i>21</i>
<i>A reputação como avaliação social.....</i>	<i>22</i>
<i>A prestação de contas e a busca de engajamento social.....</i>	<i>22</i>
<i>A informação é apropriada por interação social.....</i>	<i>23</i>
<i>A cultura organizacional define o modo de pensar e agir.....</i>	<i>24</i>
<i>A mudança cultural adapta-se para manter o equilíbrio.....</i>	<i>25</i>
<i>Comunicação estratégica aponta os caminhos.....</i>	<i>25</i>
<i>A credibilidade gera sentimento de pertencimento.....</i>	<i>26</i>
<i>A comunicação dirigida precisa ser eficiente para o público.....</i>	<i>27</i>
<i>O gestor de comunicação tem uma visão estratégica e holística.....</i>	<i>27</i>
<i>A comunicação integrada é abrangente e estratégica.....</i>	<i>28</i>
COMUNICAÇÃO PÚBLICA.....	29
<i>A distorção da comunicação pública pelo marketing político.....</i>	<i>30</i>
<i>Comunicação da opinião pública.....</i>	<i>30</i>
<i>Opinião pública leva em conta as diversas opiniões.....</i>	<i>31</i>
<i>Competências ou modos de comunicar.....</i>	<i>32</i>
<i>Comunicação no Legislativo e no Judiciário.....</i>	<i>32</i>
<i>A dimensão política da comunicação.....</i>	<i>33</i>
<i>Os marcos históricos e as raízes da comunicação pública.....</i>	<i>34</i>
<i>Os primórdios da comunicação pública no Brasil.....</i>	<i>34</i>
<i>A consolidação da comunicação pública brasileira.....</i>	<i>35</i>
<i>A autonomia na comunicação pública.....</i>	<i>36</i>
<i>O comunicador público atende aos interesses do cidadão.....</i>	<i>36</i>
<i>A iniciativa de comunicação deve partir do poder.....</i>	<i>37</i>
<i>Garantia de qualidade e a autonomia na comunicação.....</i>	<i>37</i>
<i>A carta de serviços apresenta informações.....</i>	<i>38</i>
PLANEJAMENTO.....	38

<i>Planejar estrategicamente a comunicação.....</i>	<i>39</i>
<i>Pensamento estratégico é mais do que planejar.....</i>	<i>40</i>
<i>Um plano de comunicação é um marco de referência.....</i>	<i>40</i>
<i>O projeto de comunicação é um elemento do plano.....</i>	<i>41</i>
<i>A política de comunicação direciona a comunicação.....</i>	<i>41</i>
<i>A construção do modelo de comunicação da Embrapa.....</i>	<i>42</i>
<i>Política de comunicação da Embrapa.....</i>	<i>43</i>
<i>A comunicação da Embrapa.....</i>	<i>43</i>
<i>Comunicar-se bem é identificar a diversidade.....</i>	<i>44</i>
<i>A pesquisa de opinião pública.....</i>	<i>45</i>
<i>A ouvidoria pública reforça a relação com a sociedade.....</i>	<i>46</i>
ACESSO À INFORMAÇÃO.....	46
<i>O interesse público como bem comum.....</i>	<i>46</i>
<i>O interesse público e o interesse privado.....</i>	<i>47</i>
<i>A informação de interesse público possibilita a participação.....</i>	<i>48</i>
<i>O jornalismo é um serviço público.....</i>	<i>48</i>
<i>O dever de informar.....</i>	<i>49</i>
<i>O direito à informação.....</i>	<i>50</i>
<i>Histórico do direito de acesso à informação.....</i>	<i>51</i>
<i>Advocacy é mobilização do cidadão.....</i>	<i>52</i>
GLOSSÁRIO.....	52
REFERÊNCIAS.....	55
COMUNICAÇÃO INTERNA.....	57
<i>A comunicação com o servidor público.....</i>	<i>58</i>
<i>Comunicação interna ou endomarketing.....</i>	<i>59</i>
<i>Plano de comunicação interna.....</i>	<i>59</i>
<i>Desafios da comunicação interna.....</i>	<i>60</i>
<i>O setor de recursos humanos e a comunicação interna.....</i>	<i>61</i>
<i>A diversidade do público interno.....</i>	<i>61</i>
<i>Motivação envolve uma série de fatores.....</i>	<i>62</i>
<i>As formas de comunicação interna.....</i>	<i>62</i>
<i>As publicações periódicas.....</i>	<i>63</i>
<i>Mural ou quadro de avisos.....</i>	<i>64</i>
<i>A intranet e a comunicação digital.....</i>	<i>64</i>
<i>O impacto das novas tecnologias.....</i>	<i>65</i>
<i>Vídeo e TV na intranet.....</i>	<i>65</i>
<i>Programas de integração dos funcionários e familiares.....</i>	<i>66</i>
<i>Avaliação de resultados.....</i>	<i>67</i>
GLOSSÁRIO.....	67
REFERÊNCIAS.....	70
ASSESSORIA DE IMPRENSA.....	72
HISTÓRIA.....	73

<i>O pioneiro da assessoria de imprensa moderna.....</i>	<i>73</i>
<i>Declaração de princípios da assessoria de imprensa.....</i>	<i>74</i>
<i>Lee orientou as fontes e colaborou com os jornalistas.....</i>	<i>75</i>
<i>Lee e Bernays, os manipuladores da opinião pública.....</i>	<i>76</i>
<i>Os primórdios da assessoria de imprensa no Brasil.....</i>	<i>77</i>
<i>O início da profissionalização da área.....</i>	<i>78</i>
<i>A porta de entrada pelas publicações corporativas.....</i>	<i>78</i>
<i>Preconceitos antes e durante o regime militar.....</i>	<i>79</i>
<i>O predomínio dos jornalistas na assessoria de imprensa.....</i>	<i>80</i>
<i>A migração dos jornalistas para a assessoria de imprensa.....</i>	<i>80</i>
<i>Nova migração para o marketing de conteúdo.....</i>	<i>81</i>
<i>Ruptura entre assessoria de imprensa e relações públicas.....</i>	<i>82</i>
<i>Debates acirrados pela conquista de espaços.....</i>	<i>83</i>
<i>Saberes solidários de jornalistas e relações públicas.....</i>	<i>84</i>
<i>A consolidação de uma prática profissional.....</i>	<i>84</i>
PERFIL PROFISSIONAL.....	85
<i>O predomínio dos jornalistas nas assessorias.....</i>	<i>85</i>
<i>O perfil dos profissionais de comunicação nas organizações.....</i>	<i>86</i>
<i>A maioria atua em órgãos públicos.....</i>	<i>87</i>
<i>Afinal, assessor de imprensa é jornalista?.....</i>	<i>88</i>
<i>Assessor de imprensa é jornalista quando pensa e age como tal.....</i>	<i>89</i>
ESTRATÉGICA E INTEGRADA.....	90
<i>De assessoria à gestão de relacionamento com a mídia.....</i>	<i>91</i>
<i>Intrusão da política na comunicação pública.....</i>	<i>92</i>
<i>Trata-se de uma atividade estratégica.....</i>	<i>92</i>
<i>O propósito é construir imagem e reputação.....</i>	<i>93</i>
<i>A busca da imagem positiva e reputação ilibada.....</i>	<i>94</i>
<i>Existe assessoria de imprensa estratégica?.....</i>	<i>95</i>
<i>Porque ainda não é estratégica.....</i>	<i>96</i>
<i>O que é a comunicação integrada.....</i>	<i>96</i>
<i>Porque também ainda não é integrada.....</i>	<i>97</i>
RELAÇÕES COM O ASSESSORADO.....	98
<i>Tipos de assessorados e suas características.....</i>	<i>98</i>
<i>A quem a assessoria deve se reportar.....</i>	<i>99</i>
<i>Na convivência o assessor aprende a lidar com o assessorado.....</i>	<i>100</i>
<i>A importância da ética nessa relação.....</i>	<i>100</i>
<i>Relação de confiança e conflitos.....</i>	<i>101</i>
<i>Conhecer profundamente a organização e a fonte.....</i>	<i>102</i>
<i>Assessor de imprensa não faz milagre.....</i>	<i>102</i>
<i>Os principais equívocos dos assessorados.....</i>	<i>103</i>
<i>O que ameniza os equívocos.....</i>	<i>103</i>
<i>As principais competências de um assessor.....</i>	<i>104</i>

OUTROS INSTRUMENTOS.....	104
<i>O primeiro passo é desenvolver um plano de divulgação.....</i>	105
<i>Auditoria de imagem da fonte na mídia.....</i>	106
<i>Antes de divulgar é preciso capacitar as fontes.....</i>	107
<i>Mas afinal, quem são as fontes?.....</i>	108
<i>Há vários tipos de fontes.....</i>	108
<i>Ações e estratégias das fontes.....</i>	109
<i>Os resultados esperados do treinamento de mídia.....</i>	110
<i>Manual de relações com a mídia.....</i>	110
<i>Um bom planejamento começa com uma boa pauta.....</i>	111
<i>Informações básicas para a produção de releases.....</i>	112
<i>A forma de um release profissional.....</i>	113
<i>Como funciona a aprovação do release.....</i>	114
<i>Listagem de jornalistas atualizada.....</i>	115
<i>Disparadores automáticos de releases.....</i>	116
<i>É função do assessor acompanhar as entrevistas.....</i>	117
<i>O comunicado por nota oficial.....</i>	118
<i>O posicionamento sobre um assunto polêmico.....</i>	118
<i>O expurgo do publieditorial ou informe publicitário.....</i>	119
<i>A colaboração na redação de artigo.....</i>	120
<i>Arquivo de material jornalístico.....</i>	120
MENSURAÇÃO DE RESULTADOS.....	121
<i>Formas de medição dos resultados.....</i>	121
<i>A mensuração deriva do planejamento.....</i>	122
<i>Afinal, medir resultado a partir do quê?.....</i>	123
<i>O equívoco de medir pela tabela de publicidade.....</i>	124
<i>Como mensurar a presença na mídia.....</i>	125
<i>Fórmulas para medir a exposição no noticiário.....</i>	126
<i>Sem o clipping não há mensuração.....</i>	126
<i>A agilidade do monitoramento.....</i>	127
<i>Formas e tipos de clippings.....</i>	128
<i>O monitoramento de informação on-line.....</i>	129
<i>Erros e equívocos na clipagem.....</i>	129
<i>Relatório de presença na mídia.....</i>	130
GLOSSÁRIO.....	133
REFERÊNCIAS.....	136
RELAÇÕES COM A MÍDIA.....	139
<i>A importância do relacionamento com a mídia.....</i>	140
<i>Espera-se um atendimento contínuo e profissional.....</i>	141
<i>Convivência transparente, cordial e eficaz.....</i>	142
RELACIONAMENTO.....	142
<i>Auditoria de imagem para conhecer a opinião dos jornalistas.....</i>	143

<i>Há um vínculo maior de quem conhece a sua casa.....</i>	<i>143</i>
<i>Brindes e presentes carecem de uma avaliação cuidadosa.....</i>	<i>144</i>
<i>O que evitar no relacionamento com a mídia.....</i>	<i>145</i>
<i>Quando o comercial e o editorial se misturam.....</i>	<i>145</i>
A VISÃO DOS JORNALISTAS.....	146
<i>As assessorias na visão dos jornalistas.....</i>	<i>146</i>
<i>Quando os assessores acertam e erram.....</i>	<i>147</i>
<i>As boas práticas nas relações de jornalistas e assessores.....</i>	<i>148</i>
<i>Recomendações para um bom relacionamento.....</i>	<i>148</i>
<i>O que o jornalista espera do assessor na crise.....</i>	<i>148</i>
<i>Em defesa do assessor que colabora com o jornalista.....</i>	<i>149</i>
<i>O que evitar e o que preferir.....</i>	<i>149</i>
A VISÃO DAS FONTES.....	150
<i>Para as fontes, geralmente, os repórteres deturpam os fatos.....</i>	<i>150</i>
<i>As lamentações intermináveis das fontes descontentes.....</i>	<i>151</i>
CULTURA JORNALÍSTICA.....	151
<i>Quais são os princípios do jornalismo?.....</i>	<i>152</i>
<i>A mídia é mantida por um fluxo regular de notícias.....</i>	<i>152</i>
<i>As relações com a mídia impõem uma postura profissional.....</i>	<i>153</i>
<i>A abrangência da mídia se amplia.....</i>	<i>154</i>
PERFIL DOS JORNALISTAS.....	154
<i>Como agem e o que buscam os jornalistas.....</i>	<i>155</i>
<i>Qual o perfil do jornalista brasileiro.....</i>	<i>156</i>
A NOTÍCIA.....	157
<i>As notícias são abundantes. Inundam as redações.....</i>	<i>157</i>
<i>A mídia exerce uma vigilância sobre as organizações.....</i>	<i>157</i>
<i>Uma notícia é atual, precisa, verdadeira e de interesse público.....</i>	<i>158</i>
<i>Afinal de contas, o que é notícia?.....</i>	<i>158</i>
<i>Uma notícia tem inúmeros atributos e características.....</i>	<i>159</i>
<i>Igualmente importante é saber identificar o que não é notícia.....</i>	<i>159</i>
RELEASE.....	160
<i>Ivy Lee é considerado o criador do press release.....</i>	<i>160</i>
<i>Lee produzia release com requinte de notícia.....</i>	<i>161</i>
<i>Ainda é o principal instrumento de uma assessoria.....</i>	<i>161</i>
<i>O release “chapa branca” inundava as redações.....</i>	<i>162</i>
<i>Pauta e informação pronta para publicar.....</i>	<i>163</i>
<i>Quando a informação é relevante e irrecusável.....</i>	<i>163</i>
<i>As qualidades reconhecidas de um release excelente.....</i>	<i>164</i>
<i>Critérios da mídia para a utilização do release.....</i>	<i>165</i>
<i>Um bom título tem o apelo de uma manchete.....</i>	<i>165</i>
<i>No primeiro parágrafo contém o sumo da notícia.....</i>	<i>166</i>
<i>Os valores de notícia na apuração, texto conciso e rigoroso.....</i>	<i>166</i>

<i>Elementos que complementam e enriquecem a informação.....</i>	<i>167</i>
<i>Textos de releases diferenciados para cada tipo de ação.....</i>	<i>168</i>
<i>Porque os jornalistas leem os releases.....</i>	<i>168</i>
<i>Envio seletivo de release: filtros por editoria e jornalista.....</i>	<i>169</i>
<i>Visões críticas de alguns autores sobre o release.....</i>	<i>169</i>
OUTROS INSTRUMENTOS.....	170
<i>A nota soma a credibilidade da mídia e do colunista.....</i>	<i>170</i>
<i>A sugestão de pauta aguça o interesse do jornalista.....</i>	<i>171</i>
<i>A pauta exclusiva aumenta as chances de uso e destaque.....</i>	<i>171</i>
<i>A fotografia ganha espaço pela valorização do visual.....</i>	<i>172</i>
<i>O uso de vídeo-release é cada vez mais comum.....</i>	<i>173</i>
<i>Como e o que enviar para ser bem aproveitado.....</i>	<i>173</i>
<i>Os cuidados no envio de materiais por e-mail.....</i>	<i>174</i>
<i>Follow up não é só perguntar: e aí, recebeu o release?.....</i>	<i>175</i>
<i>Sala de imprensa on-line com fácil acesso aos jornalistas.....</i>	<i>175</i>
<i>Os jornalistas buscam informação e não publicidade.....</i>	<i>176</i>
<i>O que os jornalistas esperam de uma sala de imprensa.....</i>	<i>176</i>
<i>O kit de imprensa fornece subsídios em entrevistas e eventos.....</i>	<i>177</i>
<i>Os efeitos colaterais da nota oficial.....</i>	<i>178</i>
<i>O direito à resposta é pouco eficaz.....</i>	<i>178</i>
MÍDIA TRAINING.....	179
<i>Este treinamento não é realizado apenas nas crises.....</i>	<i>179</i>
<i>Os formatos básicos de mídia training.....</i>	<i>180</i>
<i>O modelo didático pode ser individual ou grupo.....</i>	<i>181</i>
<i>O que se espera de uma fonte capacitada.....</i>	<i>181</i>
<i>Alguns padrões de convivência das fontes com a mídia.....</i>	<i>182</i>
<i>Os principais equívocos deste treinamento.....</i>	<i>182</i>
AS ENTREVISTAS.....	183
<i>Como se preparar para uma entrevista.....</i>	<i>183</i>
<i>A mensagem-chave destaca a informação mais importante.....</i>	<i>183</i>
<i>Os procedimentos que antecedem uma entrevista.....</i>	<i>184</i>
<i>A importância dos materiais de apoio.....</i>	<i>185</i>
<i>É hora de vencer o nervosismo e o pânico.....</i>	<i>185</i>
<i>A introdução à entrevista facilita o seu direcionamento.....</i>	<i>186</i>
<i>Nada a declarar: tudo a esconder.....</i>	<i>186</i>
<i>O que evitar nas entrevistas.....</i>	<i>187</i>
<i>As coletivas são indicadas para assuntos relevantes.....</i>	<i>188</i>
<i>A mídia impressa relata, analisa e interpreta os fatos.....</i>	<i>189</i>
<i>A entrevista para o rádio é, quase sempre, ao vivo.....</i>	<i>189</i>
<i>A televisão combina imagem, som e movimento.....</i>	<i>190</i>
<i>O jornalismo on-line traz um novo desafio.....</i>	<i>191</i>
<i>Crescem as entrevistas para a internet.....</i>	<i>191</i>

<i>Em estúdio as respostas são mais contextualizadas</i>	192
GLOSSÁRIO.....	192
REFERÊNCIAS.....	195
PUBLICAÇÕES	197
PUBLICAÇÕES ORGANIZACIONAIS.....	198
JORNALISMO.....	198
<i>Um jornal ‘pra chamar de seu’</i>	199
<i>O que são e para que servem as publicações jornalísticas</i>	200
<i>O que motiva uma organização a ter a sua publicação</i>	200
<i>Do jornalzinho ao conteúdo relevante para o público</i>	201
<i>As mídias empresariais e suas características</i>	202
<i>Perfil do jornalista nas organizações públicas e privadas</i>	202
HISTÓRICO.....	204
<i>As primeiras publicações inseridas na transição gráfica</i>	204
<i>Jornais e revistas pioneiros no Brasil</i>	205
<i>Os motivos das publicações de empresas nos primórdios</i>	206
<i>Fatores que contribuíram para a expansão no País</i>	207
<i>Do jornal de empresa à comunicação organizacional</i>	207
MÍDIA DAS FONTES.....	208
<i>As ações estratégicas da mídia das fontes</i>	209
<i>Mídias das fontes: jornais, revistas, rádio, TV e internet</i>	209
<i>Semelhanças entre as mídias comerciais e das fontes</i>	210
FORMATOS.....	211
<i>O boletim informa e agrega os funcionários</i>	211
<i>O jornal tem a ‘cara’ da organização</i>	212
<i>A newsletter é uma ‘carta’ a determinado público</i>	213
<i>O jornal mural constitui a essência da comunicação interna</i>	214
<i>A revista divulga a organização</i>	215
<i>Revista customizada: sob medida para um público</i>	215
<i>Os diários oficiais não chegam ao cidadão</i>	216
<i>Manual, relatório, perfil, position paper etc</i>	217
PLANEJAMENTO.....	218
<i>Os 10 passos para o sucesso</i>	218
<i>O público interno deve ser o primeiro a saber</i>	220
<i>A internalização do público externo</i>	220
<i>A avaliação sistemática pelos leitores e conselho editorial</i>	221
PRODUÇÃO.....	222
<i>A pauta desencadeia a apuração das matérias</i>	222
<i>A diversidade de fontes torna uma publicação atrativa</i>	223
<i>A linguagem jornalística norteia a redação</i>	223
<i>Os cuidados e o que evitar</i>	224
GLOSSÁRIO.....	225

REFERÊNCIAS.....	227
EDITORAÇÃO E PRODUÇÃO GRÁFICA.....	229
DESIGN EDITORIAL.....	230
<i>A base do leiaute.....</i>	<i>231</i>
<i>A importância do grid.....</i>	<i>231</i>
<i>Princípios do design editorial.....</i>	<i>232</i>
<i>Os elementos da diagramação.....</i>	<i>233</i>
<i>A tecnologia facilita a editoração.....</i>	<i>234</i>
INFOGRÁFICO.....	235
<i>A evolução e consolidação da infografia.....</i>	<i>235</i>
<i>Os infográficos visuais.....</i>	<i>236</i>
<i>Infográficos de arte e texto.....</i>	<i>237</i>
FOTOGRAFIA.....	237
<i>A fotografia transmite emoção e informação.....</i>	<i>238</i>
<i>A versatilidade da fotografia digital.....</i>	<i>238</i>
<i>Cada tipo de lente atende uma finalidade.....</i>	<i>240</i>
IMAGEM.....	241
<i>Os fundamentos da resolução e das cores.....</i>	<i>241</i>
<i>Formatos de imagens e separação de cores.....</i>	<i>242</i>
<i>O backup e o tratamento digital de imagens.....</i>	<i>243</i>
TIPOGRAFIA.....	244
<i>Cada tipo tem seu estilo e expressa ideias.....</i>	<i>244</i>
<i>Os tipos são classificados pela sua anatomia.....</i>	<i>245</i>
<i>A hierarquia e a harmonia entre os tipos.....</i>	<i>245</i>
<i>A produção tipográfica aprimora e diferencia um impresso.....</i>	<i>246</i>
IMPRESSÃO E ACABAMENTO.....	247
<i>O papel ideal para cada tipo publicação.....</i>	<i>247</i>
<i>A supremacia do offset como processo de impressão.....</i>	<i>248</i>
<i>Processos raros e alternativos de impressão.....</i>	<i>249</i>
<i>Os acabamentos que tornam uma publicação interessante.....</i>	<i>250</i>
GLOSSÁRIO.....	251
REFERÊNCIAS.....	260
GESTÃO DE CRISES.....	262
<i>Definição de crise.....</i>	<i>263</i>
<i>Modelo de ações da gestão de crises.....</i>	<i>264</i>
<i>Tipos de crises.....</i>	<i>265</i>
<i>O que pode se transformar em crise.....</i>	<i>266</i>
<i>A gestão de riscos está associada à prevenção.....</i>	<i>267</i>
<i>Planejar a comunicação para enfrentar a crise.....</i>	<i>267</i>
<i>As ações antes da crise.....</i>	<i>268</i>
<i>Plano de contingência de crise.....</i>	<i>268</i>
<i>Estrutura do manual de gestão de crise.....</i>	<i>269</i>

<i>Durante a crise, a regra é dizer a verdade.....</i>	<i>270</i>
<i>Após a crise é hora de avaliar.....</i>	<i>270</i>
<i>Uma crise torna-se relevante na mídia.....</i>	<i>271</i>
<i>A internet amplifica as crises.....</i>	<i>272</i>
<i>A comunicação não gerencia a crise sozinha.....</i>	<i>273</i>
GLOSSÁRIO.....	273
REFERÊNCIAS.....	276
RELAÇÕES PÚBLICAS.....	278
<i>Jornalistas no campo dos relações públicas.....</i>	<i>279</i>
<i>Relações públicas e a gestão da comunicação.....</i>	<i>280</i>
<i>A gestão estratégica dos relacionamentos.....</i>	<i>281</i>
<i>Modelos de relações públicas.....</i>	<i>281</i>
<i>Formas de relacionamento da organização com o público.....</i>	<i>282</i>
<i>O objetivo é influenciar a opinião pública.....</i>	<i>283</i>
<i>A excelência em relações públicas.....</i>	<i>284</i>
<i>A nova postura de relações públicas.....</i>	<i>285</i>
<i>A função dialógica.....</i>	<i>285</i>
EVENTOS.....	286
<i>Os eventos e as suas finalidades.....</i>	<i>287</i>
<i>O profissional que organiza um evento.....</i>	<i>287</i>
<i>O planejamento é indispensável.....</i>	<i>288</i>
<i>Check list e aprovação.....</i>	<i>289</i>
<i>Coletiva de imprensa.....</i>	<i>290</i>
<i>Cerimônia de posse.....</i>	<i>290</i>
<i>Outorga de título e condecoração.....</i>	<i>291</i>
<i>A variedade de encontros.....</i>	<i>292</i>
CERIMONIAL E PROTOCOLO.....	292
<i>As origens do cerimonial e do protocolo.....</i>	<i>293</i>
<i>Normas e ordem de precedência.....</i>	<i>293</i>
<i>Discursos e mestre de cerimônia.....</i>	<i>294</i>
<i>Símbolos nacionais: bandeira, hino.....</i>	<i>295</i>
GLOSSÁRIO.....	296
REFERÊNCIAS.....	301
MARKETING.....	304
<i>A evolução do conceito de marketing.....</i>	<i>305</i>
<i>A disseminação do marketing na era digital.....</i>	<i>306</i>
<i>Briefing de marketing.....</i>	<i>307</i>
<i>Fatores de avaliação de atratividade e posicionamento.....</i>	<i>308</i>
<i>Planejamento estratégico de marketing.....</i>	<i>308</i>
<i>O que é marketing de conteúdo.....</i>	<i>309</i>
<i>Diagnóstico, pesquisa e planejamento.....</i>	<i>310</i>
<i>Persona é o perfil do público ideal.....</i>	<i>310</i>

<i>O funil que aspira o público.....</i>	<i>311</i>
<i>O marketing de engajar influenciadores.....</i>	<i>312</i>
<i>Conteúdo relevante e gratuito.....</i>	<i>312</i>
<i>O que é inbound marketing.....</i>	<i>313</i>
<i>Para atrair audiência qualificada.....</i>	<i>314</i>
<i>Para converter o público em leads.....</i>	<i>314</i>
<i>Relacionar-se para conquistar leads.....</i>	<i>315</i>
<i>A decisão dos contatos interessados.....</i>	<i>316</i>
<i>Analisar e mensurar os resultados.....</i>	<i>316</i>
<i>O marketing na administração pública.....</i>	<i>317</i>
GLOSSÁRIO.....	317
REFERÊNCIAS.....	323
PUBLICIDADE.....	325
<i>Propaganda e publicidade pública.....</i>	<i>326</i>
<i>O cidadão não quer propaganda, e sim, informação.....</i>	<i>327</i>
<i>Além do anúncio: comercial x editorial.....</i>	<i>328</i>
<i>Os tipos de propaganda e publicidade.....</i>	<i>329</i>
<i>A estrutura de uma agência de propaganda.....</i>	<i>329</i>
<i>Planejamento e atendimento de uma agência.....</i>	<i>330</i>
<i>A ideia inteligente na criação publicitária.....</i>	<i>330</i>
<i>A produção transforma a ideia em anúncio.....</i>	<i>331</i>
<i>O “mídia” planeja e distribui a verba.....</i>	<i>332</i>
<i>Da propaganda à comunicação.....</i>	<i>332</i>
<i>Verba publicitária e remuneração das agências.....</i>	<i>333</i>
GLOSSÁRIO.....	334
REFERÊNCIAS.....	338

JORNALISMO.....	13
CULTURA JORNALÍSTICA.....	14
<i>O jornalismo de comunicação exige diálogo.....</i>	15
VALORES.....	15
<i>A objetividade firma-se no juízo de fato.....</i>	16
<i>A busca da verdade está implícita na notícia.....</i>	17
<i>Atualidade: a notícia no tempo presente.....</i>	17
<i>O factual trata das notícias quentes.....</i>	18
<i>Pela imparcialidade relata-se o fato tal qual ele é.....</i>	19
<i>A lealdade ao cidadão e à democracia.....</i>	19
<i>No jornalismo prevalece o interesse público.....</i>	20
<i>O jornalismo como monitor independente dos poderes.....</i>	21
<i>A informação está na apuração, elaboração e difusão.....</i>	22
<i>Em cada mensagem prevalece uma função da linguagem.....</i>	22
<i>A narrativa segue uma lógica própria.....</i>	23
GÊNEROS.....	24
JORNALISMO INFORMATIVO.....	24
<i>A notícia relata os fatos.....</i>	24
<i>A reportagem é o lugar por excelência da narração.....</i>	25
<i>A entrevista é a reportagem provocada.....</i>	27
<i>Antes, durante e depois da entrevista.....</i>	28
<i>A nota se notabiliza pela coesão, síntese e brevidade.....</i>	28
JORNALISMO OPINATIVO.....	29
<i>O editorial expressa a opinião oficial de uma mídia.....</i>	30
<i>O comentário examina os fatos significativos.....</i>	30
<i>O artigo confere credibilidade ao autor.....</i>	31
<i>A crítica orienta o público.....</i>	32
<i>A coluna relata e comenta temas variados, periodicamente.....</i>	32
<i>A crônica retrata minuciosamente o cotidiano.....</i>	33
<i>Charge e caricatura: o desenho que vale por mil palavras.....</i>	33
<i>Carta do leitor: o público elogia, critica e pede retificação.....</i>	34
JORNALISMO INTERPRETATIVO.....	34
<i>A mistura de literatura e jornalismo.....</i>	35
<i>O novo jornalismo renova a temática e o estilo.....</i>	36
<i>O jornalismo investigativo torna visível o invisível.....</i>	37
PROCESSOS E ESTRUTURAS.....	37
JORNALISMO ESPECIALIZADO.....	38
<i>Jornalismo público promove a cidadania.....</i>	38

<i>O jornalismo político informa, forma opinião e fiscaliza.....</i>	39
<i>O jornalismo com foco na economia, negócios e finanças.....</i>	40
<i>Jornalismo a serviço das artes e espetáculos.....</i>	40
<i>O jornalismo popular nem sempre é sensacionalista.....</i>	41
<i>No jornalismo esportivo predomina o infoentretenimento.....</i>	42
<i>O jornalismo que divulga a ciência e a tecnologia.....</i>	43
TIPOS DE MÍDIA.....	44
<i>O jornal traz os fatos do dia a dia.....</i>	44
<i>A revista estabelece vínculos com seus leitores.....</i>	45
<i>No rádio é imediato: aconteceu, virou notícia.....</i>	46
<i>A notícia em movimento na televisão.....</i>	47
<i>As mídias convergem para o jornalismo on-line.....</i>	48
<i>A venda de notícias no atacado pelas agências.....</i>	49
PROCEDIMENTOS.....	49
<i>A pré-pauta pode virar pauta e conteúdo jornalístico.....</i>	50
<i>A pauta orienta o repórter e direciona o enfoque.....</i>	50
<i>A pauta compõe o planejamento da reportagem.....</i>	51
<i>A natureza das pautas.....</i>	52
<i>As distorções da pauta.....</i>	52
<i>O rigor na apuração consolida o conteúdo jornalístico.....</i>	53
<i>A checagem dirime as dúvidas.....</i>	54
<i>A cobertura de rotina, programada e do inesperado.....</i>	54
<i>O acontecimento jornalístico notabiliza-se pelo imprevisível.....</i>	55
<i>A fotografia jornalística revela a realidade.....</i>	56
<i>Quando a mídia chega ao seu público.....</i>	57
FONTES.....	57
<i>O que é fonte jornalística?.....</i>	58
<i>Toda fonte representa uma organização, grupo social ou a si.....</i>	59
<i>As fontes agem estrategicamente.....</i>	59
<i>A fala da fonte pode ser identificada ou sigilosa.....</i>	60
<i>Toda fonte é duvidosa, mesmo quando confiável e fidedigna.....</i>	61
GLOSSÁRIO.....	61
REFERÊNCIAS.....	68
MÍDIA IMPRESSA.....	70
JORNAL.....	71
<i>O jornal traz os fatos do dia a dia.....</i>	71
<i>O jornal diário e semanal.....</i>	72
<i>As características do jornal impresso.....</i>	73
<i>Editoriais, os fragmentos de um todo.....</i>	73
<i>Papel-jornal feito de fibras recicladas.....</i>	74
<i>Formatos standard, tabloide e berlinder.....</i>	74
REVISTA.....	75

<i>A revista estabelece vínculos com seus leitores</i>	75
<i>A revista informa, instrui e diverte</i>	76
<i>Os diferentes tipos de revistas</i>	77
<i>O leitor em primeiro lugar</i>	77
<i>Muito além da notícia</i>	78
<i>Existe fórmula editorial?</i>	78
<i>Capa: uma síntese irresistível</i>	79
GLOSSÁRIO.....	80
REFERÊNCIAS.....	83
TELEJORNALISMO	85
RADIODIFUSÃO.....	86
<i>O jornalismo atrelado ao interesse público</i>	86
<i>As emissoras exclusivas de notícias</i>	87
TELEJORNALISMO.....	88
<i>As pesquisas sobre telejornalismo no Brasil</i>	88
TELEVISÃO.....	89
<i>A TV comercial aberta é uma concessão do Estado</i>	89
<i>A TV digital de alta definição, aberta e gratuita</i>	90
<i>A TV fechada amplia os seus serviços</i>	90
<i>As transformações da TV educativa</i>	91
<i>A TV pública é da sociedade e a estatal, do governo</i>	92
TELEJORNAL.....	93
<i>A imagem mostra e a palavra esclarece</i>	93
<i>A estrutura e as etapas de produção e edição</i>	94
<i>A pauta prepara a produção</i>	95
<i>A câmera que capta a notícia em movimento</i>	95
<i>A lente se converte no olho do telespectador</i>	96
<i>Microfones direcionais, de lapela e boom</i>	97
<i>Luz, câmera, cor</i>	97
<i>A sequência de planos demarca a visão do público</i>	98
<i>No telejornalismo o texto é coloquial</i>	99
<i>A reportagem é a essência do telejornalismo</i>	100
<i>O repórter que faz tudo sozinho</i>	100
<i>O diálogo do entrevistado com o público</i>	101
<i>A edição apronta a matéria para ir ao ar</i>	102
<i>Script: roteiro de áudio e vídeo</i>	103
<i>O telejornal está no ar</i>	104
<i>As formas de apresentar as notícias</i>	105
<i>Quem faz o telejornal</i>	106
GLOSSÁRIO.....	107
REFERÊNCIAS.....	116
RADIOJORNALISMO	118

<i>Os estudos do radiojornalismo no Brasil</i>	119
RÁDIO	120
<i>A publicidade e o jornalismo na rádio comercial</i>	120
<i>O papel de uma emissora educativa</i>	121
<i>O rádio a serviço da comunidade</i>	121
<i>As diferenças entre as emissoras AM e FM</i>	122
<i>As características do rádio</i>	123
<i>As emissoras exclusivas de notícias</i>	124
<i>A linguagem em sintonia com o ouvinte</i>	125
<i>Os recursos vocais radiofônicos</i>	126
<i>A função social do rádio</i>	127
RADIOJORNAL	127
<i>O jornalismo no rádio</i>	128
<i>O primeiro a dar as últimas notícias</i>	129
<i>A entrevista dinamiza a notícia</i>	129
<i>A reportagem amplia o jornalismo narrado</i>	130
<i>A opinião em cada comentário</i>	131
<i>A manchete que vira notícia</i>	131
<i>O texto corrido</i>	132
<i>A testemunha ocular da história</i>	132
<i>A hora da voz do Brasil</i>	133
<i>Os profissionais do radiojornalismo</i>	134
GLOSSÁRIO	134
REFERÊNCIAS	138
MÍDIAS DIGITAIS	140
INTERNET	141
<i>Tecnologia: o conhecimento da técnica</i>	142
<i>Novas tecnologias de informação e comunicação</i>	142
<i>A mobilidade dos conteúdos</i>	143
<i>Um site é um portal de possibilidades</i>	144
COMUNICAÇÃO DIGITAL	144
<i>Do analógico para o digital</i>	145
<i>Esfera pública e esfera pública virtual</i>	146
<i>A comunicação pública no ambiente virtual</i>	147
<i>A cultura digital é uma realidade de mudança de era</i>	148
<i>A articulação e a mobilização dos cibercidadãos</i>	149
<i>Comunicação 2.0: simultaneamente receptor e emissor</i>	150
CIBERCULTURA	151
<i>Cibernética: a interatividade com os sistemas</i>	151
<i>A comunicação virtual é real</i>	152
<i>A internet transforma a interação em interatividade</i>	152
<i>A democratização do acesso às tecnologias da informação</i>	153

JORNALISMO ON-LINE.....	154
<i>O público interage com o jornalismo.....</i>	155
<i>A sincronia do texto, áudio e imagem.....</i>	156
<i>O jornalismo da TV e do rádio na internet.....</i>	157
<i>Novos agregados na difusão da notícia.....</i>	158
<i>A ética no ambiente digital.....</i>	159
<i>Privacidade de informação nos meios digitais.....</i>	159
<i>A linguagem peculiar do jornalismo na internet.....</i>	160
<i>O design interativo e orgânico.....</i>	161
<i>Rotinas produtivas no jornalismo online.....</i>	161
<i>O jornalismo e o conteúdo convergente.....</i>	162
<i>O jornalismo feito pelo cidadão.....</i>	162
<i>O jornalismo de novo tipo.....</i>	163
REDES SOCIAIS.....	164
<i>A comunidade virtual é formada por interesses comuns.....</i>	164
<i>As redes sociais e a gestão da comunicação.....</i>	165
<i>Comunicação é saber contar boas histórias.....</i>	166
<i>O blog transformou-se no diário da rede.....</i>	167
<i>O gorjeio de um tuíte.....</i>	167
<i>Facebook: simulacro do jornalismo.....</i>	168
<i>YouTube: a TV aberta na internet.....</i>	169
<i>No WhatsApp a comunicação é 'zap-zap'.....</i>	170
<i>Outras redes sociais virtuais.....</i>	170
<i>Métricas e medição de audiência nas mídias digitais.....</i>	171
GLOSSÁRIO.....	171
REFERÊNCIAS.....	186
REDAÇÃO JORNALÍSTICA.....	189
REDAÇÃO.....	190
<i>As qualidades de um texto jornalístico.....</i>	190
<i>Os manuais de redação são guias de consulta.....</i>	191
<i>Respostas às perguntas elementares da notícia.....</i>	192
<i>O título anuncia e resume o conteúdo.....</i>	192
<i>O lide é o epicentro de uma notícia.....</i>	193
<i>A pirâmide invertida hierarquiza as informações.....</i>	194
REDAÇÃO MULTIMEIOS.....	195
<i>O primor de texto no jornalismo impresso.....</i>	195
<i>Redação usual e peculiar nas mídias digitais.....</i>	195
<i>Linguagem coloquial no rádio.....</i>	196
<i>O texto falado na TV.....</i>	197
ORTOGRAFIA.....	197
<i>O que se evita no texto jornalístico.....</i>	198
<i>Palavras e expressões que confundem.....</i>	198

<i>Pleonasma: não se usa termos redundantes</i>	199
<i>Quando é maiúscula ou minúscula</i>	200
<i>Aspas indicam citações e grifo, o destaque</i>	201
<i>Numerais: por extenso, algarismos e grafia</i>	201
<i>Elementos de apoio: suporte e melhor compreensão</i>	203
<i>Plural de substantivos e adjetivos compostos</i>	203
GLOSSÁRIO.....	204
REFERÊNCIAS.....	208
ÉTICA	210
<i>Ética e interesse público</i>	211
<i>Boas práticas na comunicação</i>	211
<i>Ética e cidadania</i>	212
<i>Comunicação e cidadania são conceitos interligados</i>	213
<i>A participação popular é um dos pilares da democracia</i>	213
<i>A interferência da sociedade civil</i>	214
<i>Mobilização social e a comunicação cívica</i>	215
<i>Novas práticas comunicacionais</i>	215
<i>As questões éticas regem a atuação do jornalista</i>	216
<i>Princípios internacionais da ética profissional no jornalismo</i>	217
<i>Códigos de ética e deontológicos internacionais</i>	218
<i>Código de ética dos jornalistas brasileiros</i>	218
<i>A quem o jornalista presta contas?</i>	219
<i>A mídia é o espaço do controverso. Isso gera conflitos</i>	220
<i>As fontes arrogam seus direitos</i>	221
<i>A regulamentação do direito de resposta</i>	223
<i>O sigilo resguarda a fonte e desobriga o jornalista</i>	224
<i>Privacidade: os limites da vida íntima, privada e pública</i>	225
<i>Como extrair da fonte aquilo que não revelaria</i>	226
<i>As práticas que beiram à promiscuidade</i>	227
<i>Os observatórios e os ombudsmen vigiam os jornalistas</i>	228
<i>A ética dos relações públicas</i>	229
GLOSSÁRIO.....	230
REFERÊNCIAS.....	231
LEGISLAÇÃO	233
<i>Os fundamentos da liberdade de expressão</i>	235
<i>O direito de resposta ou retificação na mídia</i>	236
<i>Sigilo de fonte necessário ao exercício profissional</i>	236
<i>As diferenças entre calúnia, difamação e injúria</i>	237
<i>Fim da lei de imprensa por incompatibilidade</i>	238
<i>Os limites imprecisos da profissão de jornalista</i>	238
<i>O fim da obrigatoriedade do diploma de jornalista</i>	239
<i>A legitimação da profissão de relações públicas</i>	239

<i>As profissões de publicitários e radialistas</i>	240
<i>A legislação da propriedade de empresa jornalística</i>	241
<i>A regulamentação da radiodifusão</i>	242
<i>As concessões de emissoras de rádio e TV</i>	242
<i>O rádio a serviço da comunidade</i>	243
<i>A EBC opera a radiodifusão pública</i>	244
<i>Lei regula mercado de TV por assinatura</i>	244
<i>Marco civil da internet é referência mundial</i>	245
<i>As tentativas de regulação da mídia brasileira</i>	246
<i>O conselho de comunicação orienta os legisladores</i>	246
<i>A diferença entre direito autoral e de imagem</i>	247
<i>A publicidade pública é regida pela impessoalidade</i>	247
<i>O cerimonial e o protocolo dispõem a ordenação</i>	248
<i>As regras para os concursos públicos</i>	249
<i>Servidor público da União tem seu estatuto</i>	250
<i>A lei que dá acesso à informação pública</i>	251
GLOSSÁRIO.....	252
REFERÊNCIAS.....	254
HISTÓRIA DA MÍDIA	257
<i>A gênese da mídia</i>	259
<i>Asiáticos e Gutenberg: invenção da prensa móvel</i>	260
<i>Os primórdios da imprensa</i>	261
<i>Agências: notícias por atacado</i>	262
<i>Os donos da mídia no Brasil</i>	263
JORNAL.....	264
<i>O nascimento da imprensa brasileira</i>	265
<i>A imprensa ao longo da história política</i>	266
<i>Os principais jornais brasileiros</i>	267
<i>As reformas editoriais e gráficas</i>	268
<i>Os principais jornais do mundo</i>	269
REVISTA.....	272
<i>As primeiras revistas: teologia, ciência e costumes</i>	272
<i>As revistas pioneiras no Brasil</i>	273
<i>Fenômenos editoriais: O Cruzeiro, Manchete e Realidade</i>	274
<i>Revistas de informação semanal</i>	274
<i>As principais revistas do mundo</i>	275
RÁDIO.....	276
<i>Quem inventou o rádio, Marconi ou Landell de Moura?</i>	276
<i>As primeiras emissoras no Brasil</i>	277
<i>O rádio comercial introduziu os 'reclames'</i>	278
<i>As rádios que 'tocam' somente notícias</i>	279
TELEVISÃO.....	280

<i>A televisão entra no ar</i>	280
<i>O telejornalismo em rede nacional</i>	281
<i>Notícias dia e noite na televisão</i>	281
INTERNET.....	282
<i>Recorrências fundantes: a gênese</i>	282
<i>Pequena história da internet</i>	283
<i>Os portais brasileiros de notícias</i>	284
LINHA DO TEMPO.....	285
GLOSSÁRIO.....	291
REFERÊNCIAS.....	305
TEORIAS DA COMUNICAÇÃO	307
TEORIAS E ESCOLAS DE COMUNICAÇÃO.....	308
<i>Hipodérmica, a teoria da manipulação</i>	309
<i>A pesquisa de comunicação de massa opõe-se à hipodérmica</i>	310
<i>A teoria dos dois níveis na campanha eleitoral presidencial</i>	311
<i>Modelo estrutural-funcionalista na comunicação de massa</i>	311
<i>A Escola de Chicago e a ecologia humana</i>	313
<i>Escola de Frankfurt: teoria crítica</i>	314
<i>Uma crítica à indústria cultural</i>	315
<i>Ação comunicativa: comunicação livre, racional e crítica</i>	316
<i>Estudos culturais na Escola de Birmingham</i>	317
<i>Escola de Palo Alto: a comunicação silenciosa</i>	318
<i>O meio é a mensagem na aldeia global</i>	319
<i>Outros teóricos: suporte para os estudos da comunicação</i>	320
<i>Comunicação organizacional: teoria e prática</i>	321
GLOSSÁRIO.....	322
REFERÊNCIAS.....	330
TEORIAS DO JORNALISMO	331
<i>O gatekeeper decide o que será ou não notícia</i>	332
<i>Newsmaking: quem produz as notícias?</i>	334
<i>Agenda setting: quem pauta as discussões?</i>	336
<i>Espiral do silêncio: a mídia e a mudança de opinião</i>	337
<i>Os definidores e promotores das notícias</i>	338
<i>Iniciação à teoria das fontes jornalísticas</i>	339
<i>Teoria do espelho: as notícias são como são</i>	341
<i>Teoria organizacional: conformismo com a política editorial</i>	342
<i>'O conhecimento cristalizado no singular'</i>	343
<i>Valor-notícia: fatores que tornam um fato em notícia</i>	344
<i>A variedade de teorias do jornalismo</i>	345
<i>Estudos de mídia: rádio, TV e internet</i>	346
<i>Teóricos brasileiros do jornalismo</i>	348
GLOSSÁRIO.....	349

A seguir confira o capítulo de assessoria de imprensa

Outros capítulos:

- *Relações com a mídia*
- *Comunicação organizacional*
- *Comunicação interna*
- *Publicações*
- *Editoração e produção gráfica*
- *Gestão de crises*
- *Relações públicas*
- *Marketing*
- *Publicidade*
- *Jornalismo*
- *Mídia impressa*
- *Telejornalismo*
- *Radiojornalismo*
- *Mídias digitais*
- *Redação jornalística*
- *Ética*
- *Legislação*
- *História da mídia*
- *Teorias da comunicação*
- *Teorias do jornalismo*

ASSESSORIA DE IMPRENSA

Aldo Schmitz

Por ser um tópico importante e ainda a principal atividade de comunicação das organizações, dividimos o tema em dois capítulos.

Uma trata da assessoria de imprensa, aquela relacionada às atividades e serviços ligados diretamente ao assessorado, à organização.

A outra aborda o relacionamento com a mídia, ou seja, as ações voltadas aos veículos de comunicação comerciais e aos jornalistas que neles atuam.

Obviamente, um tema está imbricado no outro, daí a dificuldade em separar as abordagens.

Por isso, não há uma divisão temática rígida e alguns assuntos são tratados lá e cá, indistintamente.

Afinal, as duas ações visam “obter de forma gratuita a divulgação de fatos noticiáveis, de forma positiva, sobre determinado objeto” (Farias, 2009).

HISTÓRIA

A história da assessoria de imprensa vinculada ao capitalismo moderno tem como pioneiro o jornalista americano Ivy Ledbetter Lee (1877-1934).

Apesar de ações pontuais anteriores, essa atividade, tal qual idealizada por Lee, chegou ao Brasil no início da década de 1960.

A sua consolidação como uma prática profissional desenvolveu-se a partir dos anos 1990.

O pioneiro da assessoria de imprensa moderna

No início do século 20, a concentração de riqueza e o monopólio das grandes corporações dos Estados Unidos provocavam manifestações populares e críticas de jornalistas famosos como Mark Twain, bem como

dos exploradores de escândalos (*muckrakers*), contra magnatas como John D. Rockefeller (mineração), John P. Morgan (bancos) e William H. Vanderbilt (ferrovias).

Na emergência do capitalismo selvagem, dominado por “barões ladrões” e “indústrias sem escrúpulos”, entra em cena o jornalista Ivy Lee, vindo dos jornais *New York Times* e *The World* e da assessoria do candidato à presidência Alton Parker, derrotado por Theodore Roosevelt (mandato de 1901 a 1909).

Em 1904, Lee e o publicitário George Parker, com quem trabalhou na campanha eleitoral de Alton Parker, fundaram a agência pioneira de assessoria de imprensa, a Parker & Lee, com o slogan “precisão, autenticidade e interesse”.

Enquanto colaborava com artigos nos jornais sobre as políticas selvagens e segregacionistas nos negócios, Lee defendia a transparência das organizações, dizendo “o público deve ser informado”.

Declaração de princípios da assessoria de imprensa

Quando a agência Parker & Lee assumiu a “divulgação e propaganda” da companhia ferroviária Pennsylvania Railroad, em 1906, Ivy Lee criou a *Declaração de princípios da assessoria de imprensa*, enviada em forma de carta aos editores:

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos divulgar notícias. Esta não é uma agência de propaganda. Se achar que o nosso assunto é matéria paga, não publique. Nossa matéria é exata. Informações adicionais sobre qualquer questão serão fornecidas prontamente e qualquer editor será auxiliado, com o máximo prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é, com absoluta franqueza, divulgar à imprensa e ao público dos Estados Unidos informações rápidas e precisas sobre assuntos de valor e interesse para o público, para o bem das empresas e das instituições públicas.

Este documento é considerado um marco da assessoria de imprensa

moderna. Mas antes existiam os agentes de imprensa (*press agent*), que atuavam principalmente na divulgação de espetáculos circenses, especialmente no Circo Barnum, após a Guerra Civil Americana (1861-1865).

Os agentes de imprensa, considerados “os ancestrais selvagens dos modernos assessores de imprensa, agiam sem lei e sem ordem, criavam, exageravam e falseavam os fatos para atrair repórteres e obter notícias nos jornais” (Amaral, 2011).

Lee fez um contraponto a esta forma de atuação e por isso é tido como fundador da assessoria de imprensa moderna, embora alguns considerem Edward Bernays, principalmente os estudiosos das relações públicas.

Lee orientou as fontes e colaborou com os jornalistas

Em 1908, com a agência dissolvida, Lee continuou como executivo de comunicação da ferrovia Pennsylvania Railroad até 1914.

Naquele ano, ele foi convocado por John D. Rockefeller Jr. para atuar como consultor da Standard Oil e “melhorar a imagem da família” após uma rebelião na mina de carvão em Colorado, conhecida como “massacre de Ludlow”.

Em vez de minimizar o fato, desmentir, afugentar repórteres e desestimular a cobertura, Lee fez o contrário: levou os repórteres à mina, por conta própria, colocou os engenheiros em contato com os repórteres “para explicar as causas da tragédia, facilitou entrevistas com os dirigentes da empresa, insistiu nas medidas de atendimentos às vítimas. E ganhou a parada” (Amaral, 2011).

Lee orientou Rockefeller a cooperar livremente nas investigações do caso Ludlow e “humanizar os negócios”, enquanto adotava a filosofia “via de mão dupla”, convencendo os jornalistas a não atacar, e sim, publicar informações favoráveis aos grandes capitalistas.

Também aconselhava seus clientes a reciclar suas políticas empresariais e corrigir atitudes equivocadas para criar uma opinião pública favorável e boa vontade da imprensa, embora tenha sido acusado de oferecer vantagens escusas aos jornalistas.

Nisso, Lee viu uma excelente oportunidade de negócio e criou em 1916 outra agência, em sociedade com seu irmão James Lee Jr. e o empresário de jornal, William Harris – a Lee, Lee & Harris –, que em 1919 se transformou em Ivy Lee & Associados, atendendo ainda a siderúrgica Bethlehem Steel e a Chrysler.

Lee e Bernays, os manipuladores da opinião pública

Ivy Lee, considerado o pioneiro da assessoria de imprensa, é acusado de fazer manobras e oferecer vantagens escusas aos jornalistas.

Suas investidas eram conhecidas como “veneno de Ivy”, devido a sua habilidade em “envenenar” a informação, persuadir os jornalistas e as pessoas, especialmente em momentos de crise.

Segundo Manuel Carlos Chaparro (2001), ele fez o “jogo sujo. Sujou o jornalismo com o emprego duplo, a propina, os favores, os almoços, os brindes, as viagens”.

Outro pioneiro em moldar e manipular a opinião pública foi o duplo sobrinho de Sigmund Freud, Eduard Bernays. Influenciado pela psicologia do tio, Bernays instigava as organizações a influenciar o subconsciente das pessoas, criando necessidades “desnecessárias”, técnica denominada por ele de “engenharia do consentimento”.

Durante a Primeira Guerra Mundial, Bernays e Lee participaram do Comitê de Informação Pública nos EUA, também chamado de Comitê Creel (presidido pelo jornalista George Creel), órgão de propaganda e divulgação governamental que induzia o povo americano a acreditar que a guerra iria “tornar o mundo mais seguro para a democracia”.

Os presidentes Roosevelt e Woodrow Wilson recorriam sistematicamente às entrevistas coletivas e aos releases.

Em seis meses, nas palavras de Noam Chomsky (2002), a população pacífica transformou-se em “históricos beligerantes, determinados a destruir tudo o que fosse germânico, esquarterar alemães, ir à guerra e salvar o mundo”.

A partir das técnicas do Comitê Creel e da incorporação das ideias do

colunista Walter Lippmann, Bernays tornou-se o defensor da comunicação como ferramenta de manipulação social.

Lee e Bernays são considerados os primeiros *spin doctors*, expressão que designa alguém que tenta influenciar o público, utilizando um viés favorável nas informações apresentadas ao público e para a mídia.

Os primórdios da assessoria de imprensa no Brasil

No Brasil, antes das assessorias de imprensa, organizações públicas costumavam pagar jetons¹ aos repórteres, a quem forneciam informações, como forma de cooptação, “quer pela exclusividade do acesso, quer por favores e privilégios que, de forma mais ou menos explícita, completavam seus salários”, relata Nilson Lage (2001).

Jorge Duarte (2011) conta que o quarto presidente da República (1898-1902), Campos Sales, contratou os serviços do jornalista Tobias Monteiro, do *Jornal do Commercio* (RJ), para divulgar a sua viagem à Europa.

Já a primeira estrutura de comunicação governamental surgiu no Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio a partir de 1909, no governo de Nilo Peçanha. Sua finalidade era “distribuir informações por meio de notas ou notícias fornecidas à imprensa” (Duarte, 2011).

Cinco anos depois, a empresa canadense Light, concessionária de luz elétrica e transporte coletivo em São Paulo, criou um departamento de relações públicas que tinha, entre outras atribuições, manter o relacionamento com a imprensa.

Durante o Estado Novo, Getúlio Vargas instituiu em 1939 o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), estabelecendo um processo de cooptação de jornalistas via emprego no serviço público e outros benefícios.

¹ Remuneração pela presença em determinados eventos.

O início da profissionalização da área

A partir da década de 1960, a atividade de assessoria de imprensa, tal qual idealizada por Lee, chegou ao Brasil atrelada às indústrias e agências americanas de propaganda.

O primeiro brasileiro a aplicar a técnica e atuar nesta área foi José Rolim Valença, que começou a aprender a profissão na agência J.W. Thompson.

Também nesse período, o escritor e jornalista Hernâni Donato, em São Paulo, na Standard Propaganda, e Evaldo Simas Pereira, no Rio de Janeiro, com passagem pelo *Jornal do Brasil* e *Diário de Notícias*, começaram a atuar na área, também em agências.

Em 1962, Valença fundou a AAB, primeira agência de comunicação do Brasil, tendo como sócio José Carlos Fonseca Ferreira, vindo da Ford.

A pioneira treinava estagiários e dela originaram outras agências como ADS, em 1971, de Antonio De Salvo; a Inform, em 1975, de Carlos Eduardo Mestieri e Vera Giangrande, que depois criou com Flávio Schmidt a VG&S, incorporada em 1994 à LVBA.

A Volkswagen é outra referência, por ser a primeira empresa a montar no Brasil um setor específico de assessoria imprensa, em 1961, que além de divulgar os seus carros, fornecia informações sobre a nascente indústria automobilística brasileira.

A porta de entrada pelas publicações corporativas

O ingresso dos jornalistas na comunicação das organizações também se deu pelas publicações extramídia, denominadas de *house organs*.

O *Boletim Light*, considerado o precursor, começou a circular em 1925, pela Light (atual AES Eletropaulo).

Um ano depois surgiu a revista *General Motors*, um marco pela sua qualidade gráfica e editorial.

Nas décadas de 1940 e 1950 surgiram vários jornais e revistas de empresas, mas a explosão de títulos aconteceu na década seguinte, levando à criação, em 1967, da Associação Brasileira dos Editores de

Revistas e Jornais de Empresas (Aberje)².

Foi a partir das publicações empresariais, desenvolvidas com a expansão dos departamentos de comunicação, que também se atraíram os graduados em jornalismo, evidenciando a competência dos jornalistas na produção e edição de conteúdos para as mídias de organizações não-midiáticas.

Este modelo, denominado de “mídia das fontes” por Francisco Sant’Anna (2009), segue as técnicas do jornalismo, o que “garante a transmissão das informações ao espaço público, independentemente de filtragens dos *gatekeepers* da imprensa tradicional; e, ao mesmo tempo, serve de elemento de pressão sobre a agenda desta mesma imprensa”.

Preconceitos antes e durante o regime militar

Como visto, a partir da década de 1960 os jornalistas passaram a desempenhar o papel de assessores de imprensa com maior regularidade.

Inicialmente mantinham o vínculo com a profissão original via duplo emprego em redações e no serviço público, embora isso ainda aconteça em alguns casos.

Mas até o regime militar (1964-1985) eram poucos os jornalistas que atuavam na área. Eles eram vistos como os que não deram certo ou abandonaram seus princípios “para ganhar dinheiro e trabalhar menos”.

Nesta época, a assessoria de imprensa era rotulada de “prostituição do jornalismo”.

Em *Jornalistas & Cia* (2009), Audálio Dantas relata que “a maioria das assessorias era de órgãos públicos e tinha a fama de fazer propaganda do regime militar. A atividade era demonizada e os *press releases* tinham um destino quase certo: a lata de lixo”.

Igualmente, a censura à imprensa instaurada no período da ditadura militar fez muitos profissionais migrarem para as assessorias.

Rivaldo Chinem (2006) concorda com isso, justificando que a área “passou a ser ocupada gradativamente por jornalistas que, muito em razão

² Atualmente, Associação Brasileira de Comunicação Empresarial

das perseguições ideológicas, não encontravam na grande imprensa um ambiente seguro para o exercício profissional”.

À época, predominava na mídia um perfil profissional de jornalista militante, alimentado pelas lutas contra a ditadura, com claro viés progressista e anticapitalista.

O predomínio dos jornalistas na assessoria de imprensa

Há uma evidente predominância de graduados em jornalismo na comunicação das organizações públicas e privadas, especialmente na assessoria de imprensa.

São profissionais que dominam a técnica de produzir conteúdo jornalístico.

Por isso, parece natural o vínculo dos jornalistas à assessoria de imprensa e produção de publicações jornalísticas extramídia.

Segundo o *Perfil do Jornalista Brasileiro* (2013), 40,3% dos formados em jornalismo atuam extramídia e, nas assessorias de órgãos públicos representam 82% dos profissionais.

No entanto, essa assessoria não se restringe à produção e distribuição de releases e requer ações mais sofisticadas, como gestão de crise, mídia training, mensuração de resultados etc.

O mundo moderno força o jornalista dos veículos de comunicação a produzir e editar notícias sobre assuntos cada vez mais variados, de áreas de conhecimento que não domina, e em um espaço de tempo cada vez mais veloz.

A migração dos jornalistas para a assessoria de imprensa

Antes de meados dos anos de 1980, há casos pontuais da presença de jornalistas na comunicação das organizações no Brasil, especialmente em assessoria de imprensa, dominada naquele tempo pelos profissionais de relações públicas.

Aliás, a maioria dos jornalistas brasileiros nem imaginava que a área se transformaria em importante mercado de trabalho.

Um dos líderes responsáveis por essa migração foi Audálio Dantas, que na presidência do Sindicato dos Jornalistas de São Paulo criou uma comissão de jornalistas em assessoria de imprensa, em meados dos anos 1970.

Depois, no cargo de presidente da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) apoiou o primeiro Encontro Nacional de Jornalistas em Assessoria de Imprensa, promovido em 1984, em Brasília, e editou em 1985 o *Manual de Assessoria de Imprensa*.

O manual declarava que “os profissionais de assessoria de imprensa são, antes de tudo, jornalistas”.

Alguns autores também atribuem a debandada dos jornalistas para a assessoria à crise na mídia e o consequente enxugamento das redações, a exemplo da greve da categoria de 1979 em São Paulo, que provocou a demissão de cerca de 200 jornalistas, principalmente dos mais antigos.

Segundo Gerson Lima (1985), no final dos anos 1980 os sindicatos de jornalistas determinaram que as redações só podiam receber releases assinados por jornalistas e com o número do registro profissional, prática que se consolidou por um período.

Nova migração para o marketing de conteúdo

Recentemente o marketing de conteúdo tornou-se um importante mercado de trabalho para os jornalistas, como mostra a pesquisa de Schmitz (2017).

Mas não é qualquer conteúdo. Ele precisa estar a contento do público, com o propósito de educar, informar e entreter.

Para isso são produzidos blogs, newsletters, sites com informações relevantes, e-mails marketing, conteúdo convergente nas redes sociais digitais etc.

A maioria dessas ferramentas é de domínio dos jornalistas, o que justifica, a princípio, o seu vínculo ao marketing de conteúdo.

As organizações, as agências digitais e o trabalho freelancer atraem os jornalistas, a maioria advindo da assessoria de imprensa.

A principal qualidade e habilidade do jornalista valorizada no marketing de conteúdo é o texto (conteúdo) objetivo, que se complementa pela facilidade de redação.

Também são valorizadas a facilidade no uso das ferramentas de comunicação (texto, fotografia, infográficos, edição) e a habilidade para operar diferentes canais (TV-YouTube, rádio-podcast, imprensa-newsletter, blog).

Ruptura entre assessoria de imprensa e relações públicas

Para Chaparro (2011), “o Brasil começou a implementar, em 1980, a ruptura entre a assessoria de imprensa e suas raízes de relações públicas, criando e consolidando uma experiência de assessoria de imprensa jornalística única no mundo”.

Na época, eram comuns batalhas corporativas em defesa da reserva de mercado. Também havia um grande preconceito contra o assessor, comumente chamado de jornalista “chapa branca”, estigma ainda existente nos dias atuais.

E o *Manual de Assessoria de Imprensa* da Fenaj, editado originalmente em 1985³, demarca as divisões e limites de competência entre as atribuições de jornalistas, relações-públicas e publicitários.

A publicação tornou-se um marco, inaugurando as discussões inconclusas sobre essa atividade atrelada ao jornalismo.

Também passou a nortear o papel das assessorias, por vencer intolerâncias e preconceitos, definir *status* e competências, desmistificar utopias e sistematizar o conhecimento prático dos jornalistas nesse mercado de trabalho.

O grande entrave era o Conselho Federal de Relações Públicas (Conferp) que, com poder fiscalizador, atacava com multas, brandindo a lei que regulamenta a profissão, onde se prevê essa atividade como privativa dos

³ Edição zero, apresentada no segundo Encontro Nacional de Jornalistas em Assessoria de Imprensa, em Recife.

profissionais de relações públicas e opunha-se fortemente à presença de jornalistas nas assessorias.

Também em *Jornalistas & Cia* (2009) Wilson Baroncelli conta que levou o texto original do manual para a anuência de Vera Giangrande, presidente do Conferp, que surpreendentemente endossou não apenas a publicação, mas também a posição de que a assessoria de imprensa era uma atividade essencialmente jornalística.

Assim, após fazer pequenos ajustes, ela assinou e confessou a Baroncelli:

Ainda vou ser crucificada por isso. Mas não posso ir contra o curso da história. E vocês estão fazendo história com essa iniciativa, com essa organização. Enquanto isso, nós ficamos aplicando multas, tentando garantir reservas de mercado.

Debates acirrados pela conquista de espaços

Na Universidade de São Paulo (USP) encontravam-se alguns defensores da assessoria de imprensa e das publicações empresariais como mercado de trabalho para os jornalistas, principalmente Gaudêncio Torquato (autor da primeira tese de doutorado sobre jornalismo empresarial, em 1973), Manuel Carlos Chaparro e Wilson da Costa Bueno.

Estes, sempre em confronto aos argumentos de Margarida Kunsch (2004) de que “só conceitos, técnicas e teorias do jornalismo e mesmo de assessoria de imprensa não dão conta dessa perspectiva mais global da comunicação organizacional”, alegando que os “jornalistas têm atuado em funções típicas de relações públicas, sem que tenham uma formação adequada para tanto”.

Nessa época surgem experiências bem-sucedidas de profissionais nesse rompimento de fronteiras das redações: Walter Nori, na Rhodia; Miguel Jorge, na Volkswagen e Autolatina; Nemércio Nogueira, na Alcoa e Villares; Vera Dias, na IBM; Junia Nogueira de Sá, na Abril, entre outros.

Aliás, essa realidade começou a mudar em 1971, quando os jornalistas Reginaldo Finotti (TV Record e *Folha de S. Paulo*) e Alaor José Gomes

(*Última Hora*) fundaram a Unipress, empresa com uma nova proposta de assessoria de imprensa: texto genuinamente jornalístico e transparência no relacionamento com a mídia.

Saberes solidários de jornalistas e relações públicas

Na prática, relações públicas e jornalistas vinculados profissionalmente à comunicação nas organizações atuam em campos e saberes reciprocamente solidários.

Para Wilson da Costa Bueno (2014), estas profissões são geneticamente diferentes, não comportando uma aproximação mágica, mas sim uma atuação na diversidade interdisciplinar da comunicação empresarial, contemplando o melhor de cada um.

É da soma e conjugação de conhecimentos e experiências destas profissões que se vale a comunicação e a assessoria de imprensa.

Embora esta briga inglória se trave entre as entidades, no mercado a atuação conjunta é um caminho sem volta.

Afinal, as organizações não estão preocupadas com esta rixa corporativista, mas com o desafio de uma comunicação de excelência no relacionamento com seus públicos.

As organizações buscam profissionais polivalentes – independente da sua formação –, com visão holística e experiência, além do constante aperfeiçoamento.

A consolidação de uma prática profissional

Com a redemocratização do Brasil a partir de 1985, a nova Constituição Federal de 1988, que prevê o dever de informar e o direito à informação, e a instituição do Código de Defesa do Consumidor, em 1990, são instrumentos que impeliram as organizações ao diálogo e a prestação de contas à sociedade.

Essa exigência encontrou na habilidade dos jornalistas em interferir na

esfera pública, utilizando as técnicas do jornalismo para conquistar o espaço da mídia e legitimar os seus discursos.

Esse processo se denomina *accountability*, ou seja, a responsabilização, governança ou prestação de contas pelas organizações à sociedade, que avalia, controla e toma decisões a partir da qualidade dos serviços.

Pesquisas comprovam que nesse relacionamento com os públicos prioritários (*stakeholders*) a assessoria de imprensa e as publicações impressas e digitais ainda se constituem nas principais ferramentas de comunicação das organizações.

Duarte (2011) percebe esse predomínio, pois “em muitos casos, tornaram-se porta de entrada de muitos jornalistas na comunicação institucional – mas não são a única solução, e podem não ser as mais importantes”.

PERFIL PROFISSIONAL

Devido ao enxugamento das redações e ao grande número de formados em jornalismo, o mercado de trabalho nos veículos de comunicação encolheu.

Diante dessa realidade, Bernardo Kucinski (2005) nota que o jornalismo se tornou “uma profissão de passagem, da qual a maioria procura fugir logo que consegue emprego mais bem remunerado, menos estafante e menos controlado”.

A partir do século 21, a assessoria de imprensa passou a ser um dos compostos da comunicação nas organizações, ainda que se mantenha como o principal serviço.

O predomínio dos jornalistas nas assessorias

Anteriormente à pesquisa do *Perfil do jornalista brasileiro* (PJB), realizada em 2012, dominavam dados suspeitos, abrangências regionais, geralmente em amostragens aleatórias, generalistas e sem a necessária

representatividade.

Por exemplo, a Fenaj estimava em 1999 que 60% dos jornalistas atuavam nas assessorias. Dados da Associação Nacional de Jornais, em 2010, indicavam que 58% destes profissionais estavam a serviço das fontes.

Na pesquisa do PJB confirma-se que 40,3% dos graduados em jornalismo trabalham extramídia, nas assessorias de comunicação, que acolhem uma diversidade de profissões.

Os jornalistas ocupam 52% dos postos de trabalho na comunicação empresarial, segundo pesquisa da Aberje (2013).

Especificamente nas agências de comunicação corporativa, 73% são jornalistas e no serviço público, 82%, segundo pesquisa de Schmitz (2011).

Conforme o PJB, 62,8% têm dedicação exclusiva em um emprego, enquanto 23,9% duas fontes de renda, 8,9% em três ou mais, ao passo que 5,5% são *freelancers*.

Deste total, 12,2% atuam nos dois “lados do balcão”, simultaneamente na mídia e a serviço das fontes.

Para Jacques Mick (2013), coordenador da pesquisa do PJB, confirma-se “a ideia, bastante disseminada, de que as trajetórias profissionais de parcela significativa dos jornalistas no Brasil começam dentro da mídia e, com o tempo, deslocam-se para fora dela”.

O perfil dos profissionais de comunicação nas organizações

A maioria dos profissionais que atuam em assessoria de comunicação é do sexo feminino: 72%, conforme pesquisa da Aberje (2013).

São profissionais que têm menos de 30 anos de idade (41%), atuam principalmente no Estado de São Paulo (51%) e continuam solteiros (46%).

Entre os assessores jornalistas, 80% têm registro profissional, sendo que 76% são favoráveis a um conselho ou ordem dos jornalistas.

Pela pesquisa do PJB (2012) as mulheres e os homens têm maior equivalência salarial dos que os profissionais na mídia. Nos dois segmentos, pela predominância de jovens, a metade atua nas respectivas áreas há menos de cinco anos.

Extramídia, 68% dos jornalistas relatam que atuam em assessoria de imprensa, 10% em publicações (reportagem, fotografia, edição e produção), 8% em cargos de confiança (direção, gerência, coordenação) e 11% em outras atividades de comunicação.

Como forma de acesso ao emprego, 83% estagiaram em assessoria de imprensa, sendo que 5% foram contratados após o estágio e 13% ingressaram por meio de concursos públicos.

Conforme levantamento de Simone Orlando (2014), desde 2001 foram realizados cerca de 300 concursos voltados para jornalistas, que exigem habilidades atreladas ao jornalismo, como “elaborar as etapas de produção jornalística, envolvendo certa competência para pautar, apurar, redigir, editar e veicular em todos os meios”.

A maioria atua em órgãos públicos

Ainda conforme o PJB (2012), considerando os jornalistas extramídia, 35% trabalham em organizações públicas, equitativamente em órgãos federais, estaduais e municipais, com predominância no Poder Executivo (73%), 35% em agências de comunicação, 14% em organizações não-governamentais, 13% em empresas e 3% em agências de propaganda.

Os jornalistas em assessoria, em geral, estão mais satisfeitos que os profissionais da mídia.

Numa matriz de 12 dimensões, no somatório entre “muito satisfeito” e “satisfeito”, é possível destacar pela ordem: experiência de trabalho (82%), relações interpessoais (75%), funções que realiza (70%), carga de trabalho (57%), qualidade de vida (53%) e possibilidade de desenvolver uma especialização (52%).

Observa-se que entre os seis primeiros tópicos a satisfação não passa necessariamente pela questão salarial. As “insatisfações” estão na incerteza de uma carreira, benefícios e prestígio social.

Os jornalistas em assessoria apresentam maiores taxas de pós-graduação (especialização) em relação aos colegas na mídia, 41% e 24%, respectivamente, sendo que 93% são graduados em jornalismo e 7% em rádio e TV, cinema e outros cursos.

Para José Silveira (2010) “o simples fato de serem egressos de cursos universitários de jornalismo diretamente para os postos de assessoria já lhes confere o *status* de jornalista, pois a formação universitária, tradicionalmente, tem carregado essa significação”.

Afinal, assessor de imprensa é jornalista?

Uma das pendengas da comunicação nas organizações é definir se o profissional formado em jornalismo e que atua na assessoria de imprensa é ou não jornalista.

Frequentemente, esse tema polêmico suscita discussões. Uma corrente entende que jornalista é quem trabalha nas redações da mídia comercial.

Ricardo Noblat (2003) vai além e provoca: “O que é, o que é? Formado em jornalismo, vive entre jornalistas, entrevista pessoas, apura, escreve e publica notícias, mas não é jornalista? É assessor de imprensa”, que não tem autonomia para exercer um jornalismo “livre, crítico e, se necessário, impiedoso”.

Boanerges Lopes Filho (2003) responde com outras inquiuições: “Será que existe autonomia necessária para se praticar jornalismo em algum canto do mundo?”

Outras considerações do autor: “livre? O dia a dia de quem atua no jornalismo é cercado de ambiguidades e ideologias”.

Será que todo jornalista é ou precisa ser crítico e impiedoso? Em não sendo, deixa de ser jornalista, mesmo atuando em redações?

Quem acompanha Noblat argumenta que é da natureza do jornalismo ser investigativo e produzir notícias, geralmente, para o público consumidor de veículos comerciais.

A Justiça Federal também foi envolvida nesse impasse, dizendo, em um momento, que “assessor de imprensa não exerce atividades típicas de jornalismo”, e noutros, reconhecendo como atividades privativas dos jornalistas a “coleta de notícias ou informações e seu preparo para a divulgação”, o que é basicamente a atividade do assessor.

Os defensores do assessor de imprensa jornalista apegam-se ao

argumento de que os processos e procedimentos são praticamente os mesmos, embora atue como um articulador, em vez de mediador. Além de apurar e produzir as notícias de seu assessorado, faz outras tarefas.

Os campos da comunicação e do jornalismo se confundem, uma vez que o diploma obtido nas faculdades de jornalismo é registrado no Ministério do Trabalho, levando os diplomados a se autodefinirem “jornalistas”, independentemente da função que exerçam.

Assessor de imprensa é jornalista quando pensa e age como tal

Tanto na mídia como em organizações em geral, o jornalista tem uma delegação ou um compromisso com seu empregador.

Por isso, Lage (2001) considera que “assessores de imprensa são jornalistas, quando pensam e agem como jornalistas, e não como marqueteiros”.

Distingue-se, portanto, na atitude de compromisso, “que é a essência da nossa profissão. O jornalista na assessoria, tanto quanto no jornal, é um intermediário”, complementa este autor.

Desse ponto de vista, a profissão não está delimitada ao espaço de trabalho, mas à técnica e à ética.

Essas questões geram dúvidas e problemas no mercado de trabalho, segundo Rivaldo Chinen (2006), que admite: “jornalista é jornalista em qualquer lugar e ponto final”.

Para Chaparro (2001), a discussão fica empobrecida quando se despreza a contemporaneidade complexa do jornalismo, estabelecendo limites corporativistas. Mas para o mercado e com o fim da exigência do diploma para o exercício da profissão, essa discussão faz pouco sentido.

A Fenaj, além de lutar pela restauração do diploma, defende a regulamentação da função de assessor de imprensa como atividade privativa dos jornalistas.

Porém, Eugênio Bucci (2010) desconhece “países de boa tradição democrática onde jornalistas se vejam como assessores de imprensa ou vice-versa. Ambas as atividades são essenciais e dignas, por certo, mas

distintas uma da outra”.

Aliás, esse é um fenômeno brasileiro, onde a maioria dos jornalistas formados atua de um e de outro lado do “balcão” (jargão jornalístico).

Isso não ocorre de forma generalizada nos Estados Unidos e Europa, onde a assessoria de imprensa é entendida como uma atividade essencialmente de relações públicas e incompatível com o jornalismo.

Em Portugal, por exemplo, o jornalista enquanto atua em assessoria de imprensa suspende o seu registro, associando-se a outro sindicato, podendo, a qualquer momento, recuperar a credencial se retornar às redações.

Mas no Brasil, conforme a pesquisa de Schmitz (2011), para 83% dos assessores, o profissional formado em jornalismo e que atua em assessoria de imprensa é “jornalista”.

ESTRATÉGICA E INTEGRADA

A assessoria de imprensa contemporânea agrega outros procedimentos, além da produção e distribuição de releases.

Entre as atividades consta a elaboração de planos de divulgação, a gestão das relações das fontes com a mídia e a administração de crise.

Abrange ainda a manutenção de salas de imprensa on-line, o monitoramento de informação (clipping), associado à mensuração de resultado. Cabe também à assessoria de imprensa capacitar as fontes (mídia training).

Pode-se acrescentar outras funções, pois “passou a ser comum encontrar assessores de imprensa com ampla gama de atribuições, resultado da capacidade de reposicionar-se diante das novas exigências das organizações”, constata Duarte (2011).

Essas atribuições incluem várias atividades capazes de estabelecer uma visão sistêmica das políticas e estratégias das relações de uma organização com seus públicos, que vão desde comunicação digital e redes sociais à comunicação interna e outros serviços sofisticados de comunicação (*advocacy, lobby, public affair* etc.).

Como uma área do conhecimento, a comunicação pauta-se pelo pensamento de longo prazo, portanto, estratégica.

Mas ainda persiste, em menor grau, modelos tradicionais de assessoria de imprensa, que mantêm ações equivocadas.

Cada vez menos operacional, a consolidação da comunicação nas organizações com seus públicos e a profissionalização da atividade tem requerido gestores e não somente assessores.

Essa nova postura exige novas competências, que extrapolam o simples fazer e distribuir releases.

De assessoria à gestão de relacionamento com a mídia

A partir da década de 1990, assessores de imprensa tornaram-se, em muitos casos, gestores de processos de comunicação, com atividade muito mais ampla.

Mesmo que continue a utilizar a expressão “assessoria de imprensa” para designar a atividade que realizam, muitos assumem o papel de gestores de relações com a mídia.

Espera-se, portanto, que a atividade passe de “tática à estratégica” e supere “os limites essencialmente técnicos e operacionais para integrar-se ao processo de tomada de decisão” (Bueno, 2009).

Portanto, o relacionamento com a mídia pressupõe não apenas o fornecimento de informações, mas a composição de um mosaico de ações que visem manter uma boa imagem e a reputação de organizações perante os seus públicos de interesse.

Por isso, assessoria de imprensa vai além de redação de releases e artigos, clipping, acompanhamento de entrevistas, contatos com jornalistas etc.

Enfim, agrega atividades estratégicas.

Intromissão da política na comunicação pública

Conforme Duarte (2009), na área pública a situação torna-se mais complexa, já que o papel do comunicador é informar ao cidadão sobre as realizações, ações e projetos.

Cabe à assessoria prestar contas e fornecer as informações necessárias para avaliação das práticas do serviço público, das ações dos dirigentes, autoridades e técnicos.

Graça Monteiro (2009) nota que a comunicação pública “responde à obrigação que as instituições públicas têm de informar o público”.

Por isso, as organizações precisam estabelecer uma relação de diálogo. Aí entra a assessoria de imprensa para divulgar as ações cívicas e de interesse público.

Embora essa atividade se confunda com “comunicação política”, relacionada ao discurso e atividades de políticos em cargos eletivos e seus partidos.

Por isso é preciso diferenciar assessoria de imprensa pública de “marketing político”, associado ao processo eleitoral.

Trata-se de uma atividade estratégica

Mesmo que o posicionamento seja operacional, a assessoria de imprensa contemporânea evoluiu para um processo estratégico de gerar e gerir um vínculo durável com a mídia.

Isso ocorre por meio de ações contínuas, estruturadas e planejadas, não somente pelo simples fornecimento de informações ou atendimento à demanda dos jornalistas.

Com o propósito de entabular diálogos e atrair opiniões favoráveis dos diversos públicos, alcança uma posição destacada no mercado e na sociedade.

Isso exige “ser profissional na verdadeira acepção da palavra até porque [...] a disputa é acirrada e só sendo ‘bom nisso’ é que se pode triunfar na batalha da mídia”, ressalva Bueno (2014).

Tanto esses intentos como o perfil profissional são requisitos para que uma organização mantenha um bom relacionamento com diferentes veículos de comunicação, tendo acesso aos espaços de notícias e opinião, onde se constrói uma imagem positiva e sustenta um repositório de reputação.

Assim, mesmo que a pauta não seja favorável, quem mantém uma relação transparente e constante com a mídia consegue o seu espaço de defesa, amenizando os impactos negativos perante a opinião pública.

Estrategicamente, uma assessoria de imprensa reproduz em suas atividades os principais valores e fundamentos do jornalismo, zelando permanentemente pela verdade e pela fidelidade aos fatos, além de responder com agilidade e prover os jornalistas com informações confiáveis e relevantes.

Afinal, “a assessoria de imprensa deixou de ser uma ferramenta isolada, tática, e passou a ser uma ferramenta poderosa, estratégica, integrando-se aos esforços gerais e planejados de comunicação das organizações”, verificam Eduardo Ribeiro e Gisele Lorenzetti (2011).

O propósito é construir imagem e reputação

As organizações públicas e privadas estão em constante aprimoramento de suas estratégias de comunicação.

Buscam “emplacar” suas pautas e conservar ações mais longevas no relacionamento com a mídia, atendendo às expectativas da imprensa em contar com fontes confiáveis, capazes de suprir suas necessidades.

Em contrapartida estabelecem um vínculo aos bons temas, para reforçar a sua imagem e reputação, criando condições favoráveis.

Estrategicamente, as organizações desenvolvem “uma ação contínua, estruturada e planejada, visando não somente à mão única de fornecimento de informações” (Farias, 2009).

Mas também tem a crença de que a mídia contribui para a formação de opinião dos seus públicos prioritários (*stakeholders*).

Afinal, a volatilidade da opinião pública, em parte, está relacionada ao

que a mídia veicula, favorável ou contrária, podendo levar uma organização à perda ou ganho de credibilidade.

As organizações entabulam diálogos e relações que incluem a mídia, desenvolvendo uma gestão de identidade, imagem e reputação.

Segundo Bueno (2009) esses conceitos “sofrem de um processo de esvaziamento, certamente porque, utilizados às escâncaras, em qualquer situação e mesmo como sinônimos, e acabam não significando coisa alguma”.

O autor observa que uma organização reflete imagens, que “são percepções que estão na cabeça dos públicos ou das pessoas individualmente, formadas pelo contato direto ou indireto com ela”, ou seja, da organização como um todo, sustentada por diferentes segmentos de públicos.

Ana Luísa Almeida (2009) concorda e complementa: “a formação da imagem é um processo subjetivo, único, relacionado à experiência individual e, ao mesmo tempo, somatório de sensações, percepções e inter-relações de atores sociais”.

A busca da imagem positiva e reputação ilibada

Preocupadas com essas percepções vacilantes, as organizações utilizam o espaço editorial da mídia, por ser polifônico, para manter uma imagem limpa e positiva, que a propaganda não sustenta.

A imagem, opinião recente do público, difere da reputação: esta é formada ao longo dos anos, tendo por base as ações e os comportamentos de uma organização.

Trata-se de um crédito de confiança adquirido, associado ao bom nome, credibilidade e reconhecimento.

Assim, uma organização que desfruta de uma boa reputação, além de gerar notícias favoráveis, em momento de crise, se bem administrada, tem menor impacto na mídia e consequentemente no público.

A maioria das organizações tem imagens, mas poucas chegam a ter uma reputação, porque esta é resultado de um processo mais demorado de

interação.

“A gente pode dizer que a imagem é algo que se sente na pele e a reputação como algo que se sente na alma”, compara Bueno (2009).

No entanto, as organizações empenham-se prioritariamente em formar uma identidade: como querem ser vistas e percebidas, ou seja, os atributos que as distinguem uma das outras, no mercado e na sociedade.

Mas, esta é a função primordial da publicidade.

Portanto, cabe à assessoria de imprensa estimular, por meio da mídia, que o público construa uma imagem e uma reputação da organização.

Existe assessoria de imprensa estratégica?

Percebe-se que o operacional e a tática ainda se sobrepõem à estratégia e os profissionais da assessoria de imprensa ainda têm grandes dificuldades para lidar com o pensamento estratégico.

Embora haja determinação e consenso em torno da assessoria de imprensa estratégica, a maioria das organizações ainda não assimila esse conceito na comunicação.

O americano Frank Corrado (1994) afirma que “o papel estratégico” da assessoria de imprensa é ajudar a posicionar a organização junto aos públicos interno e externo.

Ser estratégico deixou de “ser simples exposição na mídia para incorporar a noção de posicionamento estratégico da organização com o público interno e a sociedade” (Duarte, 2011).

A assessoria de imprensa é estratégica quando suas ações derivam da missão, visão e valores, bem como de metas e objetivos contidos no planejamento, com base na sua autêntica cultura organizacional.

Do contrário está longe de ser estratégica, “continua sendo tática, operacional, gerando, no máximo, alguns resultados pontuais”, alerta Bueno (2009), ao reconhecer avanços no século 21.

Porque ainda não é estratégica

Jorge Duarte e Graça Monteiro (2009) enumeram os fatores que contribuem para a falta de estratégia na assessoria de imprensa:

- *Os assessores* têm pouca influência na gestão;
- *As políticas* da área permanecem no papel (quando existem);
- *Os dirigentes* não assumem seu papel de liderança na assessoria de imprensa;
- *A transparência*, integração e ações estratégicas fica apenas no discurso;
- *Não se faz* avaliação de resultados.

Mas há empenho e razões para vencer estes desafios, porque está em curso “um processo crescente e acelerado de capacitação dos gestores em comunicação empresarial (e pública), mas em especial, porque, num mercado competitivo e globalizado, não há espaço para improvisação” (Bueno, 2009).

O que é a comunicação integrada

Também a comunicação integrada é uma meta a ser alcançada. O desafio está em unir as diversas ações e setores da comunicação.

Passar da fase “fale conosco” para o estágio “converse comigo”, não é possível por ações isoladas, centralizadoras e, portanto, arrogantes.

Urge estratégias conjugadas para estabelecer o diálogo, a transparência e o respeito à diversidade de ideias e opiniões.

Kunsch (2003) entende comunicação integrada como:

Uma filosofia que direciona a convergência de diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna, que formam o composto da comunicação organizacional [...]. A convergência de todas as atividades, com base numa política global, claramente definida, e nos objetivos gerais da organização, possibilita a eficácia da comunicação nas organizações.

Mas para Bueno (2009), a comunicação integrada significa não apenas que as atividades estejam articuladas, “mas que elas se integram umbilicalmente ao processo de gestão, de planejamento, de marketing, e que obedecem a uma política e diretrizes comuns”.

Implica, portanto, na articulação permanente de diversas áreas, ferramentas e processos de comunicação em torno de objetivos comuns.

Essa articulação pressupõe coerência interna aos esforços, sinergia e ligação mais fácil entre os objetivos da organização e as soluções de comunicação.

Segundo Duarte (2011), “pressupõe visão compartilhada e atuação cooperativa, com a conexão feita a partir do planejamento e de diretrizes e políticas”.

Porque também ainda não é integrada

A disputa entre áreas e profissionais, o embate de egos e a ânsia de “fazer qualquer coisa” são os principais fatores da desintegração.

A sua raiz está na divisão em subáreas da comunicação, nos conteúdos segmentados e na visão equivocada entre os profissionais de diferentes áreas. Aliás, poucas organizações praticam a integração, por reflexo de sua cultura.

Para alterar esta situação, remete-se a um novo desafio, de que a comunicação integrada “tem que ser pra valer, assim como a comunicação estratégica [...] Chega de hipocrisia. Quem trata a comunicação integrada com respeito, não deveria sair por aí usando o seu santo nome em vão” (Bueno, 2009).

Muito se fala em “comunicação integrada”, “comunicação total”, “comunicação 360 graus”, que não passam de meros discursos.

Mas a integração é um processo irreversível. Mais que uma vã filosofia, consolida-se na postura, na prática a ser enraizada na cultura organizacional.

Recorrendo novamente a Bueno (2009): “há certas coisas que não deveriam ser ditas, deveriam ser praticadas. Comunicação integrada é uma

delas. Está na hora de fazer a lição de casa”.

RELAÇÕES COM O ASSESSORADO

As relações do assessor de imprensa com o assessorado ou a fonte de notícias são marcadas por uma série de dificuldades, despropósitos e equívocos.

A assessoria de imprensa é um trabalho contínuo e construído ao longo do tempo, não se faz da noite para o dia.

Nesse processo, ocorrem os desajustes de ambos os lados que dificultam que se chegue aos objetivos comuns.

Mas há solução, por mais difícil que possa parecer.

Tipos de assessorados e suas características

A base dos serviços de assessoria de imprensa são conhecimentos e competências técnicas.

Em geral, o assessor volta-se para a produção e a difusão, porque não tem habilidades para atuar como gestor.

Enquanto isso, a organização avalia o custo x benefício do seu serviço e cria uma sucessão de expectativas, algumas equivocadas.

Portanto, o assessor fixa-se nos esforços e a organização nos resultados. Isso cria uma série de conflitos.

Basicamente, existem quatro grupos de assessorados.

O primeiro tem alta visibilidade e frequentemente é pautado por suas ações, independentemente de buscar ou não a divulgação.

Neste grupo estão instituições públicas, prestadoras de serviços públicos e personalidades em geral (políticos, esportistas, artistas etc.).

Outro conjunto é formado por organizações de todos os portes, que desejam divulgar estrategicamente as suas ações para os públicos prioritários e conquistar a opinião pública.

Há ainda aquele grupo que visa defender causas e interesses, seus ou da sociedade: ONGs, associações, sindicatos, entidades de classe e da sociedade civil organizada.

O último é formado por organizações e personalidades, que preferem distância da imprensa. São os “low profiles” (baixa exposição, em inglês).

A quem a assessoria deve se reportar

Em 2002, segundo pesquisa da Associação Brasileira de Anunciantes, 47% das assessorias de imprensa estavam vinculadas à presidência, ao primeiro escalão ou à principal autoridade da organização.

Em 2007, este número aumentou para 79% e em 2012 este percentual pulou para quase 90%.

Enquanto isso, diminuiu o vínculo aos departamentos de *marketing*, jurídico e recursos humanos. No caso de personalidades, a relação é direta.

Esta ligação estreita com o principal executivo ou autoridade não está relacionada ao status, mas à praticidade no atendimento ágil à imprensa.

Afinal, o assessor deve estar próximo à principal fonte da organização, pois isso lhe confere uma enorme importância estratégica.

Gerenciar as expectativas da fonte ou assessorado é um assunto delicado.

Se a assessoria de imprensa estabelecer uma relação transparente e verdadeira, ela conquista credibilidade e confiança.

Trata-se de uma relação de respeito mútuo, na qual o assessorado deve abrir um canal de diálogo franco e sincero, a ponto de confiar nas orientações profissionais do assessor.

Para que isto aconteça, deve haver uma convivência mínima para que o assessorado também se habitue aos procedimentos da assessoria.

Na convivência o assessor aprende a lidar com o assessorado

Na estreita convivência, o assessorado sistematiza os procedimentos e as rotinas no relacionamento com a imprensa e com a assessoria.

Cabe ao assessor oferecer ao assessorado todas as informações relativas ao seu trabalho.

Isso implica em explicitar e relacionar as atribuições específicas da assessoria e dos profissionais com que ela se relaciona.

Inclui o detalhamento e a abrangência do serviço, compromissos e responsabilidades profissionais, para que o assessorado possa decidir sobre a sua aceitação ou não.

Isso cria parâmetros de atuação conjunta e favorece o estabelecimento de metas para alcançar os resultados pretendidos.

Só assim o assessor obtém ascendência sobre o assessorado e a fonte, conseguindo convencer que o especialista da área é o assessor.

A importância da ética nessa relação

As questões éticas prevalecem nas relações entre assessoria e assessorado.

É preciso deixar claro, e eventualmente incluir em contrato, que a assessoria guardará sigilo a respeito das informações que forem confiadas em função do trabalho.

Isto é, o assessor assegura que não revelará assuntos que possam ser lesivos à organização, a não ser quando se tratar de delitos.

Implica ainda em não utilizar informações estratégicas obtidas da organização em benefício próprio ou como forma de barganhar vantagens ou benefícios pessoais ou profissionais.

Em casos de conflitos de interesses, deve-se atuar com transparência, esclarecendo sobre os dilemas em questão.

Neste relacionamento contínuo, descobrem-se as verdadeiras necessidades do cliente, possibilitando a participação nas decisões

estratégicas.

Relação de confiança e conflitos

O profissional competente encanta, faz o inesperado e supera as expectativas da fonte e da organização.

É no dia a dia que se constrói a relação de confiança e lealdade, gerando fidelidade e um forte vínculo. Mas nem tudo é um mar de rosas na relação com a fonte.

Como a assessoria de imprensa ainda é o principal serviço da comunicação, nela também estão os maiores problemas e dificuldades de relacionamento.

O ponto de partida é o estabelecimento de um plano de divulgação jornalística. De nada resolve sair atirando para todos os lados, ou dar “tiro de canhão em passarinho”.

Ganhar a confiança do assessorado talvez seja a maior dificuldade dos profissionais de comunicação.

Entretanto, muitos assessorados têm a percepção equivocada de que a comunicação não é uma especialização, mas algo de que todo mundo entende um pouco e está habilitado a dar palpites.

Alguns também confundem os processos de assessoria de imprensa com os procedimentos de marketing. Acham que podem utilizar deliberadamente o espaço editorial na mídia para promover a si e a organização.

Outro equívoco é achar que o assessor de imprensa simplesmente envia releases à mídia, faz a clibagem e mantém uma listagem de jornalistas, somente.

Vê a assessoria unicamente sob a ótica operacional, de apoio.

No entanto, profissionais especializados – e excelentes – vão além. Conhecem as particularidades do universo jornalístico e mostram isto ao assessorado.

Conhecer profundamente a organização e a fonte

Em vez de ser um mero redator de releases, o assessor hábil traduz para as fontes o processo de produzir notícias, os tempos e necessidades da imprensa, bem como o que buscam os jornalistas.

Uma deficiência de algumas assessorias é o pouco conhecimento das atividades e estratégias da organização.

O ideal é aprofundar-se e conhecer o assessorado tão bem, ou melhor, que ele próprio.

Isto permite que o assessor acompanhe e interfira nas discussões estratégicas e nas decisões da organização que atende, por mais que sejam confidenciais e sensíveis.

Esta intimidade permite que o profissional de comunicação pense e atue de forma estratégica e proativa no relacionamento com a mídia e com a fonte.

Assessor de imprensa não faz milagre

Outra dificuldade na relação é o assessorado achar que o assessor de imprensa faz milagre.

Assessoria de imprensa é um processo contínuo e requer tempo, não se faz da noite para o dia.

Ser notícia negativa é rápido, mas conquistar espaços consistentes e positivos na mídia demora e exige paciência.

Eventualmente, por um fato espetacular, o cliente consegue um excelente espaço e acredita que qualquer informação sua pode virar notícia.

Não se consegue espaços na mídia do nada. É preciso que a fonte esteja disponível para uma declaração ou para atender os jornalistas.

Não se pode transformar a secretária ou os assistentes em uma barreira intransponível à imprensa e, até mesmo, ao assessor.

O bom assessor até faz um milagre ou outro. Mas o tempo todo, não há

“santo padroeiro” dos jornalistas que faça.

Os principais equívocos dos assessorados

Vera Dias (2007) faz uma lista de alguns “pecados” dos assessorados, prejudiciais à assessoria e à própria fonte:

- *Usar a assessoria* como escudo, quando a fonte não quer falar sobre determinado assunto, exigindo que ela dê desculpas esfarrapadas;
- *Não manter o canal* de informação com a assessoria e, na última hora, forçar a uma entrevista;
- *Achar que a assessoria* tem total controle do que é publicado no espaço editorial da mídia;
- *Passar informação* aos jornalistas sem o conhecimento prévio da assessoria;
- *Cobrar ações de marketing* da assessoria, tentando se aproveitar da mídia para fazer publicidade;
- *Fazer da assessoria* um porta-voz e não um intermediário do relacionamento com a mídia;
- *Desmentir* a assessoria aos jornalistas, ou pior, revelar uma informação confidencial e reclamar da sua publicação.

O que ameniza os equívocos

Em contrapartida, o que o profissional de comunicação pode fazer para amenizar e solucionar estes problemas?

A primeira regra é não prometer aquilo que não pode cumprir. Nenhum assessor pode garantir a publicação de uma matéria no espaço e destaque pretendido pela fonte.

O profissional deve conhecer, e deixar claro ao assessorado, os limites de sua influência no espaço editorial dos veículos de comunicação.

Jamais se deve prometer “mundos e fundos”. Isto é picaretagem!

Compromete a seriedade do serviço e o mercado de assessoria de imprensa.

Ficar somente reclamando das atitudes do assessorado no trabalho de assessoria não resolve nada. A solução é agir preventivamente e a cada sinal prejudicial, isto é, atuar na correção.

As principais competências de um assessor

Cabe ao profissional de assessoria de imprensa uma série de competências na relação com o assessorado:

- *Manter bons* contatos e conhecer os veículos prioritários para a divulgação da organização;
- *Ter credibilidade*. Isto é, ser reconhecido na mídia como um profissional que conhece os serviços e o segmento no qual a organização atua;
- *Perceber boas pautas* e aproveitar as oportunidades de divulgação;
- *Habilidade* para dizer e explicar os “nãos” à imprensa, quando necessário. Nem sempre é possível divulgar tudo. Isso exige rapidez e transparência nas explicações;
- *Também ser hábil* nos “nãos” ao assessorado. Talvez o que é importante para a organização não pode interessar à mídia. É hora de ser didático;
- *Nos momentos de crise*, conciliar agilidade e tranquilidade para diagnosticar o problema e propor soluções.

Além de produzir conteúdo para a mídia, um dos principais papéis do assessor é ser uma espécie de “personal press” da fonte.

Por isso a necessidade da fonte participar, em primeiro lugar, de um treinamento de mídia (media training).

OUTROS INSTRUMENTOS

Além de mídia training, gestão de crise e mensuração de resultado, existem outros instrumentos⁴ em uma assessoria de imprensa eficaz.

⁴ Outros instrumentos são tratados no capítulo sobre relações com a mídia

Muitas ações estão relacionadas e sob a responsabilidade da organização assessorada.

Outras atribuições dependem da capacidade do assessor e da organização em se relacionar de forma adequada com a mídia e os jornalistas que nela atuam.

A atuação estratégica começa na gestão da própria assessoria.

Mesmo com uma estrutura mínima, exigem-se dos assessores habilidades, conhecimento e posturas típicas de um gestor.

Aquela assessoria que descumpre os prazos, não detalha o suficiente as pautas e projetos e atende somente a demanda se desqualifica perante os setores da organização e do assessorado.

Isto é, a assessoria deve ter bom trânsito em todos os níveis hierárquicos, noções de administração, pensamento estratégico empresarial, planejamento etc.

Também precisa conhecer muito bem a estrutura, a cultura, o planejamento estratégico e a história da organização que atende, bem como os papéis e o poder de seus integrantes.

Requer ainda a gestão de recursos humanos, materiais e financeiros da área; elaborar orçamentos, projetos, escalas de trabalho e avaliação de resultados são demandas internas que fazem parte de suas atribuições.

O primeiro passo é desenvolver um plano de divulgação

Um planejamento de responsabilidade exclusiva da assessoria é o plano de divulgação.

Ele está vinculado ao planejamento estratégico e à política de comunicação, documentos de maior abrangência que tratam de questões conceituais e diretrizes gerais.

Ao iniciar qualquer trabalho, o ponto de partida é este plano, para identificar as posições, propósitos e interesses, sejam públicos ou reservados, da organização e de seus dirigentes.

O plano aponta as ações para o relacionamento e divulgação da organização, de suas ações e serviços. Contribui para viabilizar a integração

das equipes, profissionais e áreas.

Ali constam o diagnóstico, veículos prioritários, materiais necessários, metas e prazos.

O plano também prevê a forma de atuação, objetivos e um cronograma em um determinado período, em geral semestral ou anual.

Indica ainda sistemas de mensuração de resultado, orçamentos e instrumentos de procedimento da assessoria.

Uma das vantagens é o comprometimento da organização e de seus dirigentes com o que foi planejado.

Isso evita desgastes e discussões inúteis, bem como contribui para a agilidade nas tomadas de decisões.

Com base neste plano e no seu acompanhamento buscam-se os resultados pretendidos, pois quaisquer avaliações ou mensurações estão vinculadas ao planejado.

Auditoria de imagem da fonte na mídia

A amplitude desta expressão – auditoria de imagem – refere-se notadamente à técnica sistemática de mensurar resultados de presença na mídia.

Mas, também é comumente usada como pesquisa para conhecer a opinião dos jornalistas sobre a organização, suas fontes ou determinados assuntos.

Um dos questionamentos pode versar sobre a agilidade em responder às solicitações da mídia.

Também inclui questões sobre a transparência, prontidão e o preparo das fontes.

Tem a finalidade de estabelecer as diretrizes iniciais do trabalho de assessoria de imprensa.

Dá subsídios para avaliar o impacto e os efeitos dessas ações junto aos principais formadores de opinião, os jornalistas.

Em geral, este trabalho é realizado por uma empresa externa, para

garantir a isenção da análise.

Este mesmo questionário pode ser aplicado periodicamente, para fazer um comparativo e analisar os avanços e, eventualmente, os retrocessos.

Antes de divulgar é preciso capacitar as fontes

Antes de qualquer ação de divulgação recomenda-se capacitar as fontes de notícias para um relacionamento seguro e produtivo com os jornalistas.

Falar com a mídia, principalmente na televisão, gera insegurança, gafes e equívocos dos entrevistados.

É natural a falta de habilidade, o nervosismo e a timidez diante de microfones e câmeras. Por isso, a necessidade deste treinamento, denominado de mídia ou media training⁵.

Foi-se o tempo que mídia training era realizado somente em momentos de crise, diante do pressuposto de que o jornalista assume o papel de “promotor, júri e carrasco”.

O principal propósito desta capacitação é criar e manter uma interlocução positiva com os jornalistas. Serve para orientar e repassar dicas às fontes e porta-vozes para lidar com os repórteres e tirar o melhor proveito das entrevistas.

Nele, as fontes conhecem a estrutura, característica e a dinâmica de cada tipo de veículo de comunicação.

Também percebem as principais expectativas dos jornalistas, como agem e o que buscam.

Essa capacitação não é um adestramento de fontes, mas uma forma de aprimorar a sua capacidade de comunicação.

Ele pode ser ministrado pela própria assessoria de imprensa, mas o ideal é a contratação de uma equipe ou empresa especializada, pois os resultados são mais efetivos.

⁵ Adotamos a terminologia “mídia training”, pois a palavra latina “media” foi abreviada para “mídia”.

Mas afinal, quem são as fontes?

Fonte de notícias é alguém que tem algo a dizer ou a informar.

É preciso diferenciar *fonte de informação* de *fonte de notícias*, no sentido de que qualquer informação está disponível a alguém.

Já a *fonte de notícias* necessita de um meio de transmissão, de um mediador, que faça circular o seu conhecimento ou saber.

Segundo Schmitz (2011), “fontes de notícias são pessoas interlocutoras de organizações e de si próprias ou referências, de quem os jornalistas obtêm informações para transmitir ao público, por meio de uma mídia”.

Uma organização não fala, por isso precisa de quem revele seus atos, em falas noticiáveis.

Daí, carece de diferenciar *fonte* e *porta-voz*, que é uma pessoa qualificada e autorizada a dar informações que reflitam o pensamento oficial de quem representa.

A assessoria de imprensa não é fonte, mas ponte, e às vezes, porta-voz, por intermediar os interesses, opiniões, conhecimentos e relatos de eventos de quem assessoria.

O tema fonte de notícias é tratado com maior profundidade, e na perspectiva do jornalismo, no capítulo do jornalismo.

Há vários tipos de fontes

Schmitz (2011) desenvolveu uma tipologia das fontes de notícias, após reunir e revisar diferentes classificações de pesquisadores.

Ele as divide em duas categorias: *fontes primárias*, que fornecem diretamente a essência de uma notícia, como fatos, versões e dados, e *fontes secundárias*, que contextualizam, interpretam, analisam e comentam os fatos.

No grupo destaca a *fonte oficial*, ou seja, alguém em função ou cargo público que se pronuncia por órgãos mantidos pelo Estado e preservam os poderes constituídos (Executivo, Judiciário e Legislativo) e organizações agregadas.

Conforme o autor, a fonte oficial “é a preferida da mídia, pois emite informações aos cidadãos e trata essencialmente do interesse público”.

Enumera outros tipos de fontes: *empresarial*, *institucional* (organizações sem fins lucrativos ou grupos sociais), *popular* (pessoa comum), *notável* (pessoa reconhecida pelo talento ou fama) e de *referência* (bibliografias, mídias etc.)

Também relaciona a *fonte testemunhal*, que funciona como álibi para a mídia, “pois representa aquilo que viu ou ouviu, como partícipe ou observadora”, e a *fonte especializada*, ou seja, a pessoa de notório saber específico ou organização detentora de um conhecimento reconhecido.

Ações e estratégias das fontes

Ainda segundo Schmitz (2011), “as fontes agem conforme a sua conveniência, embora atuem aparentemente na perspectiva de colaborar com o jornalista”.

Quanto à ação, ela pode ser *ativa*, quando cria canais de rotinas (entrevistas, releases frequentes, sala de imprensa, mídias sociais) e material de apoio para a produção de notícias.

A *fonte proativa* produz e oferece a notícia pronta, de forma ostensiva e antecipadamente. Busca constantemente visibilidade e usa o jornalismo para interferir na esfera pública.

A fonte também pode ser *passiva*, que se manifesta somente quando consultada pelo repórter, fornecendo estritamente a informação solicitada.

Outra ação é da fonte *reativa*, que age discretamente sem chamar a atenção da mídia ou para preservar a sua privacidade.

A reativa não fala quando procurada pelo repórter, em geral diz “nada a declarar”, embora tenha mais a esconder do que a declarar.

Uma fonte pode ser *identificada (on)* com seu nome e qualificações ou *anônima (off)*, quando se estabelece uma relação de confiança entre o repórter e a fonte, de manter o sigilo da origem da informação.

Quanto à sua qualificação, a fonte pode ser *confiável*, aquela com quem o jornalista mantém uma relação estável, sendo acessível e articulada.

Ainda há a *fonte fidedigna*, pela sua respeitabilidade, notoriedade e credibilidade, aquela que está acima de qualquer suspeita e digna de fé.

Embora, para a mídia, toda fonte pode ser *duvidosa*, pois expressa reserva, hipótese e mesmo suspeita, pois o jornalista considera toda informação provisoriamente verdadeira, até prova em contrário.

Os resultados esperados do treinamento de mídia

Enfim, o treinamento de mídia visa, principalmente, capacitar as fontes a transmitir com segurança e precisão informações à imprensa e, conseqüentemente, à sociedade.

Associado a este propósito, o treinamento das fontes contribui para a melhoria de todo o processo de assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia.

Ele potencializa e valoriza o trabalho da assessoria de imprensa.

Os assessorados passam a perceber a importância das relações com os repórteres.

Cria uma cultura de disposição para falar com jornalistas e uma uniformidade da linguagem, otimizando o desempenho nas entrevistas.

Este tema é retomado em outras perspectivas, no capítulo sobre relações com a mídia.

Manual de relações com a mídia

É atribuição da assessoria de imprensa a produção de alguns tipos de manuais, entre eles um guia de relações com a mídia, para a consulta das fontes e porta-vozes.

Este manual uniformiza a linguagem e os procedimentos, orienta a equipe e as fontes e contribui para a circulação de informações.

É de extrema importância para consolidar uma cultura de bom atendimento aos jornalistas.

Trata-se de uma publicação simples, na qual constam dicas e orientações.

Em geral apresenta um capítulo sobre a comunicação da organização, estrutura e atribuições da assessoria de imprensa.

Contextualiza os instrumentos de relações com a mídia: notas, releases, sugestão de pauta, entrevistas, artigos, comunicados etc.

Inclui as noções de funcionamento e peculiaridades dos diferentes veículos de comunicação (jornal, revista, rádio, TV e internet).

Aborda o papel e a atuação do jornalista da mídia.

Indica quem fala pela organização e em que circunstâncias, com a definição de pessoas e cargos autorizados a conceder entrevistas sobre determinados temas.

Relaciona os procedimentos para antes, durante e depois de uma entrevista presencial, exclusiva, por telefone ou coletiva.

Aponta as ações de contingência no caso de uma notícia desfavorável, em momentos de crise.

Contém um glossário com os principais termos e jargões da assessoria e do jornalismo.

Este manual pode ser impresso ou digital e serve de apoio ao treinamento de mídia.

Um bom planejamento começa com uma boa pauta

Para ter produtividade e alcançar bons resultados, qualquer assessoria de imprensa deve contar com um sistema de pauta de trabalho.

Ela pode ser diária, se a demanda for grande, semanal, quinzenal ou mensal, dependendo do volume da previsão de matérias.

Trata-se de uma relação de sugestões de assuntos a serem trabalhados pela assessoria e sugeridos aos jornalistas da mídia, para que se transforme em notícia.

Esse sistema deve conter o tema, descrição, setor ou área da organização, fonte e contato. Eventualmente as sugestões passam por uma

aprovação superior ou de um comitê.

Essa pauta é disseminada entre os envolvidos e as áreas, para estimular outras sugestões ou eventuais correções e ampliação do assunto.

Outra técnica para a gestão de apoio nas relações com a mídia é o banco de pauta. É um sistema geralmente digital que permite agrupar e dar acesso rápido às informações de interesse dos jornalistas.

Informações básicas para a produção de releases

São informações repassadas pela organização, por intermédio de uma fonte, para serem utilizadas pela assessoria de imprensa.

Essas instruções básicas ou orientações contribuem para dar andamento às sugestões de pauta e ao trabalho de divulgação.

Da qualidade dessas informações depende a excelência do release e o êxito da sua divulgação.

Por isso, contém informações detalhadas com números, datas, pesquisas, nomes etc.

Daí a necessidade de ser feito por alguém que conhece o assunto em profundidade, de preferência a própria fonte da notícia.

Alguns fatores podem prejudicar o tratamento do material: falta de clareza, indisponibilidade de informações, desconhecimento dos detalhes do assunto, autocensura e vícios.

Um texto para a mídia não é um artigo técnico, ao contrário, os jargões e termos técnicos são vertidos para uma linguagem coloquial.

Cabe ao assessor saber entrevistar a fonte para extrair os detalhes da informação, os personagens, dados, histórias.

Diz-se nas redações que o bom repórter é aquele que “tem faro pela notícia”. Isso o bom assessor de imprensa preserva para distinguir o que é ou não uma boa notícia.

A forma de um release profissional

Para Gilberto Lorenzon e Alberto Mawakdiye (2006), a técnica de elaboração do release está relativamente consolidada.

Um bom release é produzido com os requintes das técnicas e saberes do jornalismo.

O profissional de comunicação, em especial o jornalista, a princípio domina as técnicas de produzir uma notícia e, conseqüentemente, um release.

Este material é fruto do intercâmbio de algumas décadas da experiência e relações entre a mídia e as assessorias de imprensa.

Tornou-se uma peça inconfundível, um misto sublimar de promoção, informação e sugestão de pauta.

No entanto, elaborar um bom release é tão complexo quanto produzir uma boa notícia.

Um texto básico não ultrapassa a 2 mil caracteres, exceto em casos especiais e suas derivações.

O título é chamativo, com substantivo e verbo, sem adjetivos, como uma manchete, em uma linha.

Geralmente possui um “olho” ou “gravata”, texto de apoio de uma linha fina, cerca de 70 caracteres, abaixo do título, para complementar a chamada e facilitar a transição ao texto.

O texto do release pauta-se pela concisão e objetividade. Segue as técnicas da produção de uma notícia, iniciando pelo lide (*lead*).

Logo no início do texto encontram-se as respostas para as perguntas básicas dos elementos da notícia: *o quê, quem, como, onde, quando e por quê*.

A seguir o texto contextualiza o fato, com dados, estatísticas, personagens etc. Afinal, o jornalista é um contador de histórias.

Para dar veracidade e credibilidade às informações, constam os depoimentos das fontes, em geral entre aspas.

São excluídas as informações muito técnicas e jargões, pois a notícia prima pela linguagem coloquial.

Estas características são essencialmente para a mídia impressa e digital. Para a TV e o rádio, o texto segue um formato diferenciado, redigido em letras maiúsculas e outras peculiaridades.

Há inclusive derivativos, como o vídeo-release e o áudio-release (*podcast*).

Consta ainda a data que foi produzido, para conferir atualidade.

Após o texto, eventualmente, pode indicar os nomes das fontes citadas e seus respectivos cargos e contatos, para o jornalista confirmar as declarações.

Por fim, contém o nome, e-mail e celular do assessor de imprensa.

Ao final, às vezes inclui-se duas ou três sugestões de outras pautas, no máximo, de uma linha cada.

O tema do release é com maior profundidade no capítulo sobre relações com a mídia.

Como funciona a aprovação do release

A maioria dos releases, após ser elaborado, passa pelo crivo da organização, antes de ser remetido para a mídia.

Mas algumas fontes ficam tentadas a alterar os textos e os seus sentidos, para impor uma informação mais favorável.

Mudam e até reescrevem os textos, sem a devida noção dos procedimentos jornalísticos. Carregam nos autoelogios, adjetivos, superlativos, jargões etc.

Querem “sair na mídia” de qualquer forma. Mas o resultado é um “release” supérfluo, com informações distorcidas, incompletas e mal redigido.

Talvez seja um “texto genial” para um catálogo ou uma peça publicitária, mas não para uma notícia.

Além de congestionar as caixas de e-mails dos jornalistas, certamente será deletado ou jogado na lixeira.

O jornalista deve primar pela precisão dos dados divulgados pela

instituição que representa.

Em caso de assuntos mais técnicos, ou que envolvam a política organizacional é prudente que o release seja revisado por algum membro da área técnica, jurídica ou de algum membro da gestão.

Nesse momento, porém, é importante que o assessor lembre à fonte que ela deve se ater à correção dos dados, e não ao estilo.

O ideal é que o assessor de imprensa tenha autonomia para produzir e distribuir releases sem uma aprovação prévia, mas que tenha a humildade e a oportunidade de solicitar uma revisão quando considerar necessário.

Listagem de jornalistas atualizada

Para a remessa de materiais para a mídia, a assessoria de imprensa mantém atualizada uma lista de jornalistas e veículos, denominada de mailing.

Se a divulgação for local, em geral, a própria assessoria monta e atualiza a listagem.

Mas quando a abrangência for regional ou nacional, são contratados os serviços de empresas especializadas, que atualizam regularmente o mailing.

Em geral, estas empresas mantêm banco de dados de 20 mil a 60 mil jornalistas brasileiros.

Segundo Rodrigo Azevedo, em depoimento a Claudia Carvalho e Léa Reis (2009), “o importante é o assessor entender que o mailing é uma referência e não vai fazer o trabalho dele”, a exemplo de um guia de ruas.

A atualização é um fator fundamental, pois os jornalistas costumam mudar de editoria e de veículos com certa frequência.

Um bom mailing não se caracteriza pela quantidade de contatos, mas sim, pela qualidade, segmentação e atualização.

Para Duarte (2011), “o importante é que seja atualizado permanentemente e que possa ser manejado de acordo com a segmentação desejada, ou seja, por editoria, cargo, região, cidade etc.”.

Portanto, a distinção por tipo de editoria (seção, coluna) e de veículo (jornal, revista, rádio, TV, internet) é indispensável para o filtro remeter o

material para o jornalista certo, conforme o tema da notícia.

Esta listagem contém uma série de dados: nome do jornalista, seu e-mail, função (editor, repórter, pauteiros etc.), telefone, editoria, data de aniversário, veículo, endereço etc.

Isso evita a distribuição indiscriminada de releases.

Disparadores automáticos de releases

A forma mais comum de distribuição de releases e materiais para a mídia é por e-mail.

Por isso, as empresas especializadas em mailing também dispõem de sistemas disparadores de releases.

Ainda conforme Rodrigo Azevedo em entrevista a Carvalho e Reis (2009), trata-se de “um serviço de criação e distribuição de releases mais sofisticado”.

Isso facilita a sua remessa programada com diversas filtragens. Essas plataformas permitem a criação de releases no próprio sistema.

Pode-se ainda personalizar a mensagem, com o nome de cada jornalista no topo da mensagem, por exemplo. Assim, ao receber o material, o jornalista tem a sensação de que aquilo é exclusivo para ele.

Desse modo, o release é distribuído de acordo com o assunto, para os jornalistas e veículos com interesse direto naquele tema.

Esses sistemas dispõem de recursos para baixar imagens, vídeos, áudios, documentos, além de links, sites embutidos, compartilhamento nas redes sociais etc. Isso evita anexar arquivos pesados à mensagem.

O disparo pode ser programado para o dia e horário específicos. Os sistemas também acusam quem recebeu a mensagem, quando leu ou deletou.

Desta forma, contribui para outra ação, o *follow up*⁶, tema a ser tratado no capítulo sobre as relações com a mídia.

⁶ Contato de assessor com o jornalista após o envio do release.

É função do assessor acompanhar as entrevistas

Toda e qualquer entrevista da fonte concedida diretamente para os jornalistas da mídia, inclusive por telefone, quando possível, é acompanhada pelo assessor de imprensa.

Antes da entrevista o assessor passa informações quanto ao tema da entrevista, perfil do repórter e da mídia etc.

Segue o formato de um “briefing”, ou seja, uma “síntese e orientação sobre um tema para ajudar a fonte a se preparar para uma entrevista ou situação específica”, explica Duarte (2011).

Ainda conforme o autor, inclui “informações sobre o jornalista, o veículo, situação atual e antecedentes do assunto, mensagens-chave, dicas, posicionamento dos personagens, resumo dos principais dados”.

Eventualmente é feita uma simulação de algumas perguntas para tranquilizar a fonte e dar segurança às suas respostas.

Também são acertadas as mensagens-chave, ou seja, afirmações a serem enfatizadas pela fonte durante a entrevista.

As mensagens-chave devem ser claras, relevantes, consistentes, concisas e de fácil memorização.

É o assessor quem recebe a equipe de reportagem, encaminha para o local da entrevista e apresenta o entrevistado.

Durante a entrevista o assessor assume o papel de observador, se possível, sem interferir na conversa.

Segundo Duarte (2011), “essa postura permite que ao assessor verificar o desempenho da fonte, os interesses do jornalista, ajuda a resolver algum problema ou dúvida e até evita armadilhas do entrevistador ou erros do entrevistado”.

Em geral, o assessor faz anotações durante a entrevista com o propósito de evitar descontextualizações e assegurar a correção das informações.

Segundo Marco Antônio Eid (2003), as anotações também permitem formar um banco de pautas, de declarações e opiniões das fontes.

Este acompanhamento ajuda a identificar vícios de linguagem e de abordagem.

Desta forma, após a entrevista, o assessor faz uma avaliação conjunta do desempenho da fonte, de forma crítica e franca.

Esse momento de aprendizagem faz com que a fonte tenha maior segurança, habilidade e competência para lidar futuramente com repórteres.

O comunicado por nota oficial

A nota oficial é um comunicado distribuído à imprensa, em geral, em momentos de crise.

Muitas vezes a sua veiculação é paga, a um alto preço.

Contém a declaração, posicionamento e esclarecimento oficial sobre um assunto urgente, relevante e de interesse público.

A sua divulgação, em geral, reduz a chance de boatos, dúvidas e pressões da mídia por informação.

É usada para evitar a exposição da organização ou da autoridade pública. Também pode limitar a repercussão de um fato negativo.

Não tem o formato jornalístico, mas é redigida de forma clara, objetiva e de fácil compreensão. Por isso, cabe ao assessor de imprensa a redação de nota oficial.

O posicionamento sobre um assunto polêmico

O “position paper” é um documento oficial que trata do posicionamento sobre um determinado tema ou questão polêmica.

Apresenta argumentos detalhados da posição da organização.

Apesar de partir do núcleo de decisões, a sua redação envolve a assessoria de comunicação, com anuência da área jurídica.

A mensagem é redigida de modo lógico e inteligível, às vezes no formato de perguntas e respostas, para evitar equívocos de interpretação.

A objetividade e a clareza do texto são pré-requisitos para a

compreensão de quem não tem conhecimento sobre o assunto.

Sua apresentação traz um discurso uniforme, dirigido a determinados públicos.

Geralmente, a divulgação é restrita ao público interno. Visa orientar os funcionários, gestores e, principalmente, as fontes de notícias.

Mas nada impede que o documento seja acessível a outros públicos, inclusive a mídia.

O “position paper” pode ser considerado uma resposta final à determinada questão.

Segundo Wilson da Fonseca Júnior (2012), “a principal função de um *position paper* é a persuasão, no sentido de convencer a audiência de que nossa opinião é válida e merece ser ouvida”.

O expurgo do publieditorial ou informe publicitário

O *publieditorial* – derivativo de publicidade + editorial – constitui-se numa mensagem publicitária, portanto paga, em forma de matéria jornalística.

Embora abominado pela ética, geralmente cabe à assessoria de imprensa a sua redação.

Comumente traz uma cartola⁷ para avisar ao público que se trata de um “informe publicitário” e não de conteúdo jornalístico produzido pela redação do veículo.

Mesmo assim, “a forma de apresentação pode criar uma fronteira imperceptível entre o conteúdo editorial e a publicidade paga, pura e simples, já que a forma de redação e diagramação costumam ser propositadamente similares” (Duarte, 2011).

Cada órgão de comunicação tem suas próprias regras para veicular este tipo de material.

É papel do assessor orientar no sentido de caracterizar o material como publicidade, em respeito ao público e à manutenção de credibilidade da organização.

⁷ Palavra ou expressão para definir o assunto, no cabeçalho do texto.

A prática abusiva de matéria paga, sem qualquer alerta à audiência, afronta a ética e a transparência organizacional. “O *publieditorial* caminha para ser o esgoto da assessoria de imprensa”, provoca Bueno (2005).

A colaboração na redação de artigo

Outra atribuição correlata da assessoria de imprensa é a redação de artigo assinado pelo assessorado.

Seu conteúdo é opinativo e interpretativo, e em geral oferece uma análise sobre um assunto atual e de interesse público.

Em geral, vincula-se aos assuntos em destaque na mídia naquele momento, o que aumenta a chance de publicação.

O artigo tem excelente aceitação em jornais, revistas e portais na internet. Os veículos têm espaço reservado para os artigos e algumas regras próprias.

Por isso, a sua produção deve ser combinada previamente com a editoria de opinião para definir tamanho, abordagem e outras características.

A sua redação é tarefa para um bom redator, chamado de “ghost-writer”. Porque, mesmo sendo um texto que representa a opinião do autor, carrega consigo as estratégias de comunicação da organização.

Entrevistas, palestras, roteiros ou textos fornecidos pelo assessorado ou fonte são bons pontos de partida.

Assinado pelo assessorado, e não pelo assessor, tem a vantagem de ser publicado na íntegra e proporciona um ótimo retorno ao autor e à organização.

Pode também representar um reconhecimento ao autor, pela atividade ou sua reflexão sobre determinado tema.

Arquivo de material jornalístico

É função da assessoria o arquivo de material jornalístico, para atender a

demanda rotineira e emergencial.

Esse material deve conter o currículo de dirigentes, fotos das fontes, de instalações e produtos, folders, vídeos, documentos, relatórios, publicações periódicas da organização e o clipping.

Em geral, são digitalizados e arquivados no computador – de preferência com cópia de segurança ou backup – para facilitar o armazenamento e a localização do material desejado.

É comum também a produção de dossiê: reunião de material sobre determinado tema, geralmente com o objetivo de subsidiar o assessorado ou o jornalista em palestra, entrevista ou reportagem.

Segundo Luiz Alberto Farias (2009), os dossiês e portfólios orientam as fontes e também a mídia.

MENSURAÇÃO DE RESULTADOS

Mensurar a presença na mídia é uma forma de identificar os acertos, corrigir desvios, ajustar o rumo e, principalmente, medir o retorno da divulgação.

Para se chegar ao resultado esperado no relacionamento com a mídia, existe um longo caminho a percorrer.

Quando uma matéria é veiculada na mídia, trata-se do reconhecimento público do assunto abordado, da organização ou personalidade.

Formas de medição dos resultados

Existem as seguintes formas de medição em comunicação: avaliação, mensuração e valoração.

A avaliação verifica o desempenho de um plano previamente estabelecido.

A mensuração demonstra os resultados obtidos em uma ação ou programa de comunicação: objetivos propostos e alcançados.

E a valoração aponta a contribuição econômica que a comunicação traz

à organização: retorno financeiro ou custo/benefício.

Resultado, na matemática, representa quantidade, mas na comunicação significa efeito.

Portanto, o mais adequado em uma assessoria de imprensa é mensurar os resultados.

Mas para verificar se a matéria alcançou o resultado esperado, decorre uma análise complexa.

Algumas assessorias utilizam parâmetros eficazes de uma metodologia baseada em vários fatores determinantes, como a qualificação e quantificação do clipping.

Outras se limitam ao arquivo das matérias veiculadas e, eventualmente, a circulação pela organização de um caderno com recortes.

No entanto, na assessoria de imprensa não há espaço para o improvisado.

Por isso, espera-se como norma a organização e a constante mensuração dos resultados.

A mensuração deriva do planejamento

Sem planejamento, não há parâmetros para medir os resultados.

Portanto, a eficácia é mensurada a partir de objetivos e metas, previamente definidos em comum acordo com o assessorado.

Assim, o primeiro passo é ter clareza sobre o que a organização espera, as suas expectativas com relação à divulgação.

Embora pareça óbvio, muitas vezes isto não é tratado com a franqueza e a importância que merece.

Geralmente, o trabalho transcorre na base do “vê aí o que você consegue”.

Estar simplesmente na mídia, sem objetivos e estratégias definidas, é expor-se ao inesperado.

A assiduidade na mídia requer uma relação sistemática, transparente e profissional.

Em geral, as organizações, as fontes e os assessores não se dispõem a

mensurar a sua presença na mídia.

A maioria se satisfaz com o clipping e o relatório de atividades burocráticas da assessoria.

E aquelas que o fazem, geralmente medem os resultados de forma incipiente e equivocada.

Grande parte dos assessores mede esforço e não resultado.

Porém, pouco importa para a organização o número de releases enviados e contatos com a mídia.

O que se quer saber mesmo é o resultado alcançado.

Para se alcançar o proposto, vários fatores influenciam. Não basta fazer o operacional. É preciso planejar.

Afinal, medir resultado a partir do quê?

As mensurações, normalmente, se propõem a verificar a efetividade, eficiência e a eficácia das ações planejadas.

Uma das formas mais comuns e tradicionais para medir resultados em comunicação é quantificar o material produzido e veiculado.

Geralmente, a avaliação da presença na mídia parte da centimetragem de matérias publicadas, e não é a única.

Também ocorre no comparativo do valor entre editorial e o espaço publicitário. Contabiliza-se ainda o número de citações e o aproveitamento dos materiais distribuídos.

Parece fácil, mas é difícil mensurar a presença na mídia.

Muitos especialistas defendem que não se mede a comunicação somente pelo resultado das matérias publicadas.

Geralmente, os profissionais da comunicação não têm interesse pelas medições e mensurações.

Tradicionalmente, os assessores de imprensa se voltam para a produção e difusão.

Enquanto isso, as avaliações se restringem ao número de matérias publicadas e ao relatório de centímetros por coluna.

Embora pouco eficaz, também é válida a análise intuitiva. Afinal, a comunicação não se resume aos números e fórmulas.

No entanto, cresce nas organizações a importância da comunicação, e os comunicadores já sabem que precisam ser estratégicos.

Portanto, há o interesse mútuo em medir e mensurar.

Enfim, a organização não pode avaliar o trabalho de uma assessoria somente pelo resultado das matérias publicadas.

O equívoco de medir pela tabela de publicidade

Uma questão crucial é a “precificação” ou a valoração das notícias. A comparação monetária entre espaço editorial e publicitário é questionável.

O objetivo é apresentar uma ideia de quanto a organização pagaria pela veiculação do espaço correspondente à publicidade.

Infelizmente, é misturar “alhos com bugalhos”.

A taxaço do espaço editorial incorre em dois erros graves: deprecia a divulgação jornalística e chuta o custo da veiculação.

A tabela de publicidade é uma referência de preço e não o valor da publicação.

Nos veículos sérios e de prestígio, o editorial tem peso infinitamente maior do que o espaço publicitário.

Muitas assessorias adotam o valor de centímetro por coluna de informe publicitário, geralmente o dobro ou triplo da tabela normal.

Outras estipulam um multiplicador aleatório, até 10 vezes o preço de tabela.

A taxaço tropeça no valor de matérias negativas e neutras. As assessorias geralmente calculam a centimetragem de matérias positivas.

E as negativas, como fazem? Subtraem? Por quanto?

É importante considerar principalmente o fator negativo, pois o estrago de uma reportagem ou nota negativa tem uma repercussão avassaladora.

E quanto à matéria neutra, qual é o seu peso?

Como mensurar a presença na mídia

Por meio de uma análise do material clipado, avalia-se a penetração da organização nos veículos de comunicação.

O resultado é obtido pelo confronto dos dados apresentados pela cronometragem (TV e rádio), centimetragem (jornal, revista) ou número de palavras (internet).

A cronometragem mostra o cálculo entre o número de matérias veiculadas e tempo de exibição.

A centimetragem mede o volume de matérias publicadas, o espaço alcançado (centímetros quadrados ou quantidade de centímetros de coluna).

As matérias publicadas são classificadas como positiva (elogiosa ou informativa), negativa (crítica ou falsa) ou neutra (citação aleatória, nem positiva nem negativa).

Essa identificação leva em conta o quanto a matéria afeta a imagem da organização ou da fonte.

Na mensuração, considera-se como a matéria foi veiculada.

As informações estão corretas? O veículo contextualizou direito? A organização ou a fonte saiu lucrando com a divulgação?

É igualmente importante identificar quem divulgou e em que circunstâncias. Por isso, considera-se a qualidade e a credibilidade do veículo.

Duas páginas no jornal do bairro, obviamente, têm um peso infinitamente menor que uma nota em uma revista nacional e de credibilidade.

Portanto, melhor que divulgar muito é divulgar bem.

Também são pesos diferentes para uma matéria de espaço equivalente, mas publicada em veículos díspares, um prioritário e outro que não atinge o público da organização.

Fórmulas para medir a exposição no noticiário

Existem várias ferramentas para medir a presença da organização na mídia.

Alguns sistemas preveem pesos específicos por tipo de notícia, localização e veículo. Outros consideram a tiragem da publicação e o índice de audiência.

A maioria apresenta tabelas e gráficos, com indicadores periódicos de auditorias: diária, semanal, mensal e anual.

Há quem meça a “maneira imparcial e independente” de como a organização é percebida pela mídia. Inclusive alguns sistemas aferem notas à imagem da organização na mídia.

Mas o mais usual é levantar uma série de indicativos da qualidade de cobertura: peso do veículo, tamanho e angulação das matérias, destaque de chamadas na capa ou contracapa, presença, tamanho de fotos ou ilustrações.

O outro indicador pode ser essencialmente qualitativo, feito a partir de um ranking de alguns parâmetros básicos de análise: número de matérias relevantes, volume total de cobertura, números de fotos e chamadas etc.

Pode-se ainda aplicar o Balanced Scorecard (BSC), criado pelos norte-americanos Robert Kaplan e David Norton, da Universidade de Harvard, em 1992.

O BSC segue uma metodologia um pouco mais complexa: a avaliação por indicadores de desempenho. A proposta é tornar tangível o intangível.

Só é possível aplicar este conceito se houver um planejamento estratégico de comunicação. Este método é decomposto em objetivos, indicadores, metas e iniciativas.

Sem o clipping não há mensuração

Publicada a matéria, é hora da clipagem e de sua análise.

O clipping continua sendo o principal instrumento para a mensuração do resultado de presença na mídia. Ele mostra como uma pessoa ou

organização está sendo divulgada.

Também reúne informações estratégicas que evidenciam a imagem, a exposição da concorrência e do setor de atuação.

O clipping possibilita uma auditoria de presença, que tem valor fundamental para a tomada de decisão.

O processo de produção do clipping consiste nos trabalhos de pesquisa, seleção e coleta de matérias veiculadas.

Atende determinados critérios, previamente estabelecidos. Geralmente, é realizado por uma empresa especializada e, cada vez menos, pela própria assessoria de imprensa.

A clipagem tornou-se um instrumento estratégico para as organizações ou personalidade que necessitam tomar decisões rápidas.

Eventualmente, é preciso evitar uma repercussão negativa de uma notícia, ou ser proativo em outra situação.

A agilidade do monitoramento

Há casos em que a clipagem é realizada e entregue diariamente, na primeira hora, ou imediatamente após a veiculação.

Para agilizar, a entrega é feita por e-mail, com chamadas e *links* para um site de clipping.

O refinamento da agilidade chega com o notificador de mensagem, que avisa por celular a disponibilidade de uma matéria veiculada.

Esta forma imediata de conferir o que está sendo noticiado é um grande diferencial do serviço de assessoria.

É indicada para momentos de crise, pois ocorre uma constante mutação e exige uma frenética monitoração de informações.

O clipping permite o acompanhamento sobre o modo como a organização, personalidade, evento ou campanha política está sendo divulgada.

Também permite a coleta de informações que são veiculadas diariamente, e que podem ter valor fundamental numa tomada de decisão.

Pelo seu conteúdo, o clipping fornece os meios para a organização reagir com rapidez e eficiência diante de crises inevitáveis, possibilitando que elas sejam contornadas.

Oferece também a chance de prevenção de crises.

Formas e tipos de clippings

Clipping não é uma mera atividade de recorte de reportagens e notas. Ele é estratégico, se tiver certo grau de sofisticação e se for utilizado como uma ferramenta técnica.

Ele pode ser impresso, digital ou eletrônico.

O clipping impresso é o mais comum e tradicional. Originariamente era montado somente com recortes de jornais e revistas.

Embora menos comum, também é feito o clipping eletrônico, que reúne matérias e programas de televisão e rádio.

Outra forma de captura de notícias é o webclipping, que busca notícias na internet a partir de palavras-chave, inclusive em portais de notícias e de veículos, protegidos por senha.

Com o avanço de novas tecnologias, há a possibilidade da formatação do material selecionado em clipping digital.

O material on-line possibilita consulta simultânea por vários usuários, com pesquisa retroativa por veículo, data, assunto, editoria e colunista.

Uma forma de transformação do clipping é pelo OCR (Optical Character Recognition). Trata-se de um sistema que converte imagens digitalizadas de jornais e revistas em textos simples.

Esta tecnologia permite o uso do conteúdo em processador de texto ou formato portátil (PDF), o que facilita a busca de palavras-chave, além da utilização do material em outro formato.

O monitoramento de informação on-line

Foi-se o tempo que clipar era apenas recortar notícias de jornais e revistas. Na era da informação, as notícias trafegam em frenesi instantâneo, via satélite, pela internet e celular.

O monitoramento e a clipagem na internet não se restringem aos portais de notícias. Incluem as redes sociais e blogs para rastrear também os comentários, notadamente os negativos.

Clipar e avaliar o conteúdo digital ajuda a minimizar os prejuízos à imagem das organizações ou personalidades.

Este monitoramento também serve para criar oportunidades e vantagens competitivas.

O impacto do noticiário on-line (portais e versões virtuais de jornais, revistas e TVs) cresce em importância.

Por isso, requer um acompanhamento adequado por parte da assessoria, particularmente quando a divulgação envolve organizações de alcance nacional.

A clipagem do conteúdo jornalístico on-line demanda um procedimento profissional. Com ela é possível identificar o nome do site, a editoria ou seção, dia e hora do acesso.

Uma das tarefas árduas da clipagem na internet é determinar o período em que a notícia fica no ar e com que destaque, pois há uma atualização frenética.

Outra dificuldade é medir o tamanho das matérias, pois ainda não há a percepção geral da unidade de medida pixel (menor ponto de um monitor). Algumas clipadoras adotam a contagem de palavras.

Há várias empresas especializadas no monitoramento de informação na internet.

Erros e equívocos na clipagem

Geralmente há erros e equívocos na clipagem.

Algumas assessorias ignoram as chamadas de capa e de caderno. Ou ainda descartam as chamadas dos telejornais ou newsletters digitais.

Outra falha refere-se à fragmentação das informações coletadas. Por exemplo, quando de uma reportagem de uma ou várias páginas, ou de um programa inteiro, é extraído apenas o material que se refere à organização ou personalidade.

Sem o contexto, a informação – trecho ou recorte – não faz sentido.

Também não se medem as citações diferenciadas no título, lide (lead) e legenda.

Outro deslize ocorre na identificação incompleta ou imprecisa.

O material extraído de um veículo impresso deve, obrigatoriamente, incluir: nome do veículo, local da publicação (cidade, estado), caderno, editoria, página e local da inserção (alto ou pé de página).

Uma matéria na dobra superior da capa de um jornal tem um peso muito maior do que na dobra inferior.

As empresas de clipping não identificam corretamente as colunas. São dados valiosos o nome do colunista e a posição da nota na coluna.

Mas, afinal, qual o método mais adequado para mensurar a presença na mídia?

Como avaliar um esforço específico de uma divulgação?

Como saber se a atividade de relacionamento com a mídia foi ou está sendo bem realizada?

A partir do agrupamento das matérias clipadas, começa um trabalho minucioso de quantificar e relatar.

Relatório de presença na mídia

Mesmo não contando com a tecnologia de sistemas, índices e indicadores complexos, é possível apresentar um excelente relatório de mensuração de resultado.

Basta agrupar as matérias clipadas e proceder a uma comparação que tenha como referência o trabalho da assessoria.

Em vez de um enfadonho relatório descrevendo cada esforço e efeito, prefere-se tabelas e gráficos. Dessa forma, o assessorado percebe rápida e claramente os resultados.

A seguir um modelo básico de relatório.

Matérias por tipo

Primeiro conta-se o número total de matérias e depois se separa por tipo, em número e percentual:

- *Citações* da organização ou personalidade;
- *Depoimentos* das fontes;
- *Matérias* compartilhadas, que abordam outras organizações;
- *E as exclusivas*.
- *O ideal* é mostrar o resultado em uma tabela e gráfico, tipo pizza.

Relevância das matérias

Notadamente em momentos de crise e em organizações que estão expostas às críticas (órgãos públicos, principalmente), é indicado fazer o levantamento, quantificando as matérias positivas, negativas e neutras.

As neutras geralmente referem-se à simples citação ou pode-se adotar outro critério, de acordo com a necessidade do assessorado.

Volume de cobertura

Mostra o espaço ocupado na mídia em centímetros de coluna (número de colunas multiplicado pelos centímetros de cada uma), tempo na televisão e rádio e número de palavras de uma matéria na internet.

O ideal é medir somente as matérias do tipo fonte e exclusivas.

Fotos publicadas

A análise também enumera as fotos publicadas, relacionadas por tipo ou assunto, pois elas têm grande impacto na percepção das matérias na mídia impressa, eletrônica e digital.

A quantificação das fotos é separada por setor da organização, tema,

fontes etc.

Notas em colunas

Separa-se as matérias publicadas nas colunas das reportagens em geral.

Uma nota, embora em espaço menor, tem uma repercussão maior, somando a credibilidade do veículo à fama do colunista.

Em vez de simplesmente indicar o tema, pode-se indicar o nome da coluna ou do colunista e do veículo.

Abrangência geográfica

Se a organização tem uma atuação nacional, as matérias são separadas por estado. Também se classifica por região ou cidades.

No caso de poucos locais, além da tabela, apresenta-se o gráfico.

Veículos prioritários

No plano de divulgação, a assessoria, em conjunto com o cliente define os veículos prioritários, aqueles quem se dá total atenção.

Então, periodicamente, é feito um levantamento se as matérias foram publicadas nestes meios preferenciais.

Apresenta-se também um gráfico comparativo entre as matérias em veículos preferenciais e não-prioritários.

Ranking das fontes

Refere-se ao número de referências às fontes da organização, em depoimentos ou citações.

Justifica-se quando há duas ou mais fontes citadas.

Além do cargo, indica-se o nome da fonte ou porta-voz.

Citações

Outra opção é classificar as citações: nome da organização, do setor, evento ou ação.

Esta classificação aponta o local da citação: título, lide, corpo de matéria

ou legenda.

Temas das matérias

Pode-se quantificar as matérias por tema, para verificar quais os mais destacados e trabalhados pela assessoria.

É preferível especificar o tema em si, a separar por assuntos gerais (Política, Educação, Saúde), por exemplo, citando determinada ação (vacinação, matrícula escolar, inauguração etc.).

Temas nas colunas

Assim como as reportagens separa-se as colunas, os temas também merecem uma classificação distinta.

Esse modelo e índice propostos enquadra-se em um relatório básico. Pode-se ampliar com novas abordagens, por exemplo:

- *Comparativos* da organização ou personalidade com os concorrentes ou adversários (políticos, esportistas);
- *Chamadas* de primeira página e capa de caderno;
- *Gênero de matérias*: reportagens, notas, editoriais, artigos;
- *Comparativos* entre as matérias trabalhadas e veiculadas.

GLOSSÁRIO

Áudio-release – Informação jornalística, em arquivo digital (*podcasts*), enviado geralmente para emissoras de rádio e mídias digitais.

Banco de pauta – Informações gerais estruturadas sobre assuntos da organização para a mídia.

Boilerplate – Do inglês: clichê, sobre a organização. Breve perfil de uma organização, histórico, principais produtos e serviços, número de funcionários, inserido ao final de um release.

Boletim de pauta – Conjunto de sugestões de pautas enviadas à mídia.

Clipping – Do inglês: recorte. Seleção e reunião de comentário, notícia ou informação veiculada.

Comunicado – Nota oficial sobre o posicionamento de uma organização sobre fatos relevantes.

Convocação – Convite enviado a jornalistas para a cobertura de determinado evento (lançamento, coletiva etc.).

Cozinhar – Adaptar ou reescrever matéria jornalística publicada em outro veículo.

Crédito – Origem de seu noticiário, autor ou fonte.

Deadline – Do inglês: prazo final. Prazo máximo de fechamento de material.
Timing, hora do fechamento.

Declaração – Ideia ou opinião exposta ao repórter pela fonte.

Direito de resposta – Direito à retificação pela fonte acusada ou ofendida por fato inverídico ou errôneo.

Divulgação – Distribuir material jornalístico para a mídia para veiculação.

Divulgação científica – Transmissão de conhecimentos da ciência ao grande público.

Editoria – As divisões da estrutura ou seção de conteúdo de uma mídia.

Elementos da notícia – Informações que devem ser respondidas nos textos jornalísticos às perguntas: Quem? O quê? Quando? Onde? Por quê? Como?

Entrevista – Informação prestada à mídia por meio de respostas de uma fonte a um jornalista.

Entrevista coletiva – Conferência de imprensa. Informações de uma ou mais fontes à mídia por meio de respostas a um grupo de repórteres.

Expert – Do francês: perito. Especialista.

Follow up – Do inglês: dar seguimento, acompanhamento. Retorno após o envio de informação à mídia.

Fonte jornalística – Pessoa interlocutora de uma organização, de si ou referência, de quem o jornalista obtém informação para transmitir ao público por meio de uma mídia.

Freelancer – Do inglês: autônomo. Profissional temporário, sem vínculo empregatício.

Furo – Notícia dada com exclusividade.

Gancho – Início de uma matéria para prender a atenção do público e manter o interesse até o final.

Gravata – Frase abaixo do título, que explica o assunto.

Guide paper – Do inglês: texto guia. Mensagem-chave a ser enfatizada pela fonte durante a entrevista.

Hard news – Do inglês: notícia dura. Notícia factual, densa e de grande atualidade.

Informe publicitário – *Publieditorial*. Matéria paga.

Jabá – Presente ou remuneração dada aos jornalistas e à mídia para cooptar ou obter notícia favorável. Jabaculê.

Lauda – Antiga folha de papel, de dimensões aproximadas de A4, usada para a redação de matérias e com várias indicações para a edição.

Mailing-list ou *mailing* – Do inglês: lista para correspondência. Relação de nomes e formas de contato de jornalistas.

Matéria fria – Notícia que não é do dia. Aquela que não requer publicação imediata. Matéria de gaveta.

Mensagem-chave – Afirmações a serem enfatizadas pela fonte durante a entrevista. *Guide paper*.

Mídia training ou *media training* – Do inglês: treinamento de mídia. Capacitação das fontes de notícias e porta-vozes para entrevista à mídia.

Nota oficial – Comunicado distribuído à mídia com o posicionamento oficial da organização sobre um fato relevante, urgente e de interesse público.

Off ou off the record – Do inglês: fora dos registros. Informação de uma fonte que se mantém anônima.

On ou on the record – Do inglês: no registro. Informação com a identificação da fonte.

Pauta – Agenda com instruções que orientam o jornalista para uma matéria, especificando detalhes relativos à abordagem da reportagem.

Porta-voz – Pessoa que fala oficialmente em nome de uma fonte de notícias.

Position paper – Do inglês: texto de posicionamento. Documento oficial sobre a posição de uma organização a respeito de um tema ou questão polêmica.

Pré-pauta – Sugestão ou aviso antecipado de pauta enviada à mídia, geralmente revistas ou programas gravados.

Press kit – Do inglês: pasta da imprensa. Conjunto de informações para os jornalistas.

Quebra-queixo – Entrevista concedida pela fonte simultaneamente a vários repórteres, que geralmente circundam o entrevistado de maneira pouco

organizada.

Release – Do inglês (press release): comunicado à imprensa. Material jornalístico distribuído à mídia para sugestão de pauta ou divulgação gratuita. Apresenta a notícia do ponto de vista da fonte.

Release coluna – Informação jornalística produzida e distribuída regularmente em forma de nota ou comentário para a veiculação em espaço fixo.

Release de opinião – Informação jornalística com ideias e opiniões de uma fonte, com análise, frases, contextualizações ou entrevista.

Release especial – Informação jornalística que aprofunda e detalha o assunto para determinada editoria ou programa da mídia.

Release exclusivo – Informação jornalística destinada a apenas a um veículo de comunicação específico.

Release multimídia – Do inglês: multimedia release (MMR). Divulgação de informações que inclui, além de texto, recursos como vídeos e fotos.

Release padrão – Informação jornalística que trata de um só tema e enviado para a mídia para divulgação gratuita.

Release segmentado – Informação jornalística em linguagem especializada sobre temas específicos para editoria ou mídia especializada no assunto.

Spin doctor – Do inglês: tergiversar, manipular. A expressão designa alguém que tenta influenciar o público, utilizando o viés favorável nas informações apresentadas ao público ou para a mídia.

Valoração – Mensuração que converte o total de centímetros de noticiário publicado (jornais e revistas), de tempo (rádio e TV) ou espaço (mídia digital), com base em tabela de publicidade.

Vídeo-release – Informação jornalística, em arquivo digital de vídeo, enviado geralmente o setor de telejornalismo das emissoras de televisão e mídias digitais.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Luiz. *Assessoria de imprensa nos Estados Unidos*. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 22-38.

BUCCI, Eugênio. *Assessor de imprensa é jornalista?* O Estado de S. Paulo, p. A2,

9 set. 2010.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: da rádio peão às mídias sociais*. São Bernardo do Campo, SP: Metodista, 2014.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial no Brasil: uma leitura crítica*. São Paulo: Comtexto, 2005.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: políticas e estratégias*. São Paulo: Saraiva, 2009.

CARVALHO, Claudia; REIS, Léa Maria Aarão. *Manual prático de assessoria de imprensa*. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

CHAPARRO, Manuel Carlos. *Cem anos de assessoria de imprensa*. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 3-21.

DIAS, Vera. *Como potencializar o trabalho de sua assessoria de imprensa*. In: LUCAS, Luciane, *Media training: como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa*. São Paulo: Summus, 2007.

DUARTE, Jorge. *Assessoria de imprensa no Brasil*. DUARTE, Jorge (Org.) *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 51-75.

DUARTE, Jorge. *Produtos e serviços de uma assessoria de imprensa*. DUARTE, Jorge (Org.) *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 254-273.

DUARTE, Jorge. *Instrumentos da comunicação pública*. In: DUARTE, Jorge (org.). *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 59-71.

EID, Marco Antônio. *Comunicação e assessoria de imprensa para governos*. São Paulo: M. Books, 2016.

EID, Marco Antônio. *Entre o poder e a mídia: assessoria de imprensa no governo*. São Paulo: M. Books, 2003.

FARIAS, Luiz Alberto. *Estratégias de relacionamento com a mídia*. In: KUNSCH, Margarida M. K. *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. São Paulo: Difusão, 2009, p. 91-104.

FERRARETTO, Luiz Artur; FERRARETTO, Elisa Koplin. *Assessoria de imprensa: teoria e prática*. 5. ed. São Paulo: Summus, 2009.

FONSECA JÚNIOR, Wilson C. *Position paper: a retórica nas organizações contemporâneas*. In: BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial*:

tendências e perspectivas. São Paulo: All Print, 2012. p. 213-224.

JORNALISTAS & CIA. *Há 25 anos os assessores de imprensa decidiram fazer história*, n. 707, 31 ago. 2009. Disponível em: <jornalistasecia.com.br>. Acesso em: 25 jul. 2013.

LOPES FILHO, Boanerges. *Assessor de imprensa é jornalista?* *Comunique-se*, 21 jul. 2003. Disponível em: <comunique-se.com.br>. Acesso em: 12 abr. 2010.

LORENZON, Gilberto; MAWAKDIYE, Alberto. *Manual de assessoria de imprensa*. 2. ed. Campos de Jordão, SP: Mantiqueira, 2006.

MAFEI, Maristela. *Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia*. São Paulo: Contexto, 2004.

NOBLAT, Ricardo. *Assim é, se lhe parece*. *Comunicação Empresarial*, n. 46, p. 12, 2003.

RIBEIRO, Eduardo; LORENZETTI, Gisele. Planejamento estratégico em assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011, p. 212-253.

SCHMITZ, Aldo. *A migração dos jornalistas para o marketing de conteúdo*. Encontro Brasileiro de Pesquisadores em Jornalismo, São Paulo, 2017.

SCHMITZ, Aldo. *Fontes de notícias: ações e estratégias das fontes no jornalismo*. Florianópolis: Combook, 2011.

SCHMITZ, Aldo. *Jornalista a serviço das fontes*. Florianópolis: Combook, 2015.

AUTORES

- *Aldo Schmitz* - Doutorado em Sociologia Política, mestrado em Jornalismo (ambos pela UFSC) e pós-graduação em Gestão da Comunicação (Univali) e EaD (Senac Rio). Atua desde 2007 como professor em programas de pós-graduação em jornalismo, comunicação pública e empresarial e ministra cursos on-line nestas áreas. Realiza e examina provas em concursos públicos para jornalistas e relações públicas. É autor dos livros *Jornalista a serviço das fontes* e *Fontes de notícias*, temas de várias questões nesses concursos.
- *Ana Marta Moreira Flores* - Doutorado e mestrado em Jornalismo (ambos na UFSC) e graduação em Jornalismo (Unifra). É professora de pós-graduação na Estácio de Sá e também atuou na UPF e Sociesc. Pesquisadora na área de comunicação digital. Atuou na F/FWD, Samira Campos Comunicação e Aiesec.
- *Carla Algeri* - Mestrado em Jornalismo (UFSC), pós-graduação em Comunicação Integrada e Marketing (Unoesc) e graduação em Jornalismo (UFSM). É jornalista concursada do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC). Atuou no Senai-SC, jornais *A Razão* e *O Jornal* e cooperativa Copédia. Realiza e examina provas de concursos para jornalistas e relações públicas.
- *Vaniucha de Moraes* - Doutorado em Sociologia Política, mestrado em Jornalismo (ambos na UFSC) e graduação em Jornalismo (UFG). Atuou na Agência Goiana de Comunicação
- *Vivian Rodrigues de Oliveira* - Doutorado em Comunicação (UnB), mestrado em Jornalismo (UFSC), pós-graduação em Gestão da Comunicação Pública e Empresarial (UTP) e graduação em Jornalismo (UnB). Obteve o 1º lugar no concurso para jornalista no Conselho Nacional do Ministério Público, onde atua. Antes trabalhou nas assessorias de comunicação do Congresso Nacional e Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID).