

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO**

Alessandra Lemos Esteves

**AS NOVAS TECNOLOGIAS NA
ASSESSORIA DE IMPRENSA BRASILEIRA**

Rio de Janeiro

2006

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO**

Alessandra Lemos Esteves

**AS NOVAS TECNOLOGIAS NA
ASSESSORIA DE IMPRENSA BRASILEIRA**

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ), como parte integrante dos requisitos necessários à obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo.

Orientador: Prof. Joaquim Welley Martins

Rio de Janeiro

2006

FICHA CATALOGRÁFICA

ESTEVEES, Alessandra Lemos.

As Novas Tecnologias na Assessoria de Imprensa Brasileira/
Alessandra Lemos Esteves. – Rio de Janeiro: UFRJ, Eco, 2006.

vi, 79 p.

Monografia. UFRJ/Eco. Orientador: Prof. Joaquim Welley Martins.

1. Assessoria de Imprensa. 2. Comunicação – Novas Tecnologias.
3. Monografia (Grad. UFRJ/ECO). I. Título

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO**

Alessandra Lemos Esteves

**AS NOVAS TECNOLOGIAS NA
ASSESSORIA DE IMPRENSA BRASILEIRA**

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ), como parte integrante dos requisitos necessários à obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo.

Rio de Janeiro, _____ de _____ de _____.

Aprovada por:

Prof. Joaquim Welley Martins – ECO/UFRJ (Orientador)

Prof. Gabriel Collares Barbosa – ECO/UFRJ

Prof. José Amaral Argolo – ECO/UFRJ

”Porque o Senhor dá a sabedoria; da sua boca procedem o conhecimento e o entendimento” Pv. 2.6

Como sempre faço em meus trabalhos, primeiramente agradeço ao autor da minha vida, o Senhor Jesus, por mais uma vez ter cumprido Sua palavra na minha vida.

Desejo externar meus agradecimentos a todos que colaboraram, direta ou indiretamente, para a realização deste trabalho.

À minha querida mamãe, Lourdes, por sempre ter aberto mão de seus sonhos para realizar os meus; ao papai Alexandre, por me entender nos momentos mais difíceis; e ao meu futuro esposo Marcelo, que sempre me apoiou e compreendeu quando me faltava tempo para lhe dar a atenção mais que merecida.

Não poderia esquecer o corpo docente da Escola de Comunicação/UFRJ, que foi imprescindível à conclusão deste trabalho. Agradeço aos professores Joaquim Welley Martins e Raquel Paiva, pelas valiosas críticas e sugestões, e Gabriel Collares Barbosa e José Amaral Argolo, que carinhosamente aceitaram o convite de compor essa Banca Examinadora.

Mãos amigas também encontrei em toda a equipe da Assessoria de Imprensa do BNDES. Profissionais e, sobretudo, seres humanos maravilhosos, que me receberam de braços abertos e me apoiaram até o fim – inclusive na realização deste trabalho.

RESUMO

ESTEVEVES, Alessandra Lemos. *As Novas Tecnologias na Assessoria de Imprensa Brasileira*. Rio de Janeiro, 2006. Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Comunicação Social, Habilitação Jornalismo – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

O presente trabalho visa a traçar um panorama da atividade de Assessoria de Imprensa no Brasil após a implantação das novas tecnologias. A partir de uma análise de como as inovações tecnológicas influenciaram na rotina de trabalho da Comunicação Social e do Jornalismo, pretende-se compreender as vantagens e desvantagens desse processo nas assessorias de imprensa do país. Para tal, será utilizado como objeto de enfoque o setor do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) que atualmente é responsável pela administração dos fluxos de informações jornalísticas na mídia. A principal questão a ser tratada ao longo deste estudo consiste em uma comparação entre a realidade atual das assessorias e o período anterior à implantação das novas tecnologias. Devido ao fato de esta atividade ter sido instalada no Brasil apenas na década de 60, este estudo irá considerar somente o computador, a Internet e a videoconferência como novas tecnologias de comunicação.

ABSTRACT

ESTEVEVES, Alessandra Lemos. *As Novas Tecnologias na Assessoria de Imprensa Brasileira*. Rio de Janeiro, 2006. Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Comunicação Social, Habilitação Jornalismo – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

This paper aims to present an overview of the activity of Assessorship of the Press in Brazil after the implantation of the new technologies. From an analysis of as the technological innovations had influenced in the routine of the work of the Social Communication and of the Journalism, it is intended to understand the advantages and disadvantages of this process in the assessorships of the press of the country. For such, will be used as approach object the sector of the Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) that nowadays is responsible for the administration of the flows of journalistic information in the media. The main question to be treated throughout this project consists of a comparison enters the current reality of the assessorships and the previous period to the implantation of the new technologies. Had to the fact of this activity had been installed in Brazil only in the decade of 60, this study will go to only consider the computer, the Internet and the videoconferencing as new technologies of communication.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 - ORIGEM E DESENVOLVIMENTO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA	12
1.1 - Os Primórdios nos Estados Unidos	12
1.2 - A Contradição na Europa	16
1.3 - Os 45 anos no Brasil	19
1.4 - Assessoria de Imprensa no BNDES	22
2 - COMUNICAÇÃO SOCIAL E JORNALISMO PÓS-IMPLANTAÇÃO DAS NOVAS TECNOLOGIAS	24
3 - ASSESSORIA DE IMPRENSA NA ERA DIGITAL	42
3.1 - Computador	42
3.2 - Internet	45
3.2.1 - A substituição do papel por e-mail	47
3.2.2 - Administração de entrega e disponibilização da informação nos meios eletrônicos	57
3.3 - Videoconferência	67
3.4 - As Novas Tecnologias e os Mecanismos de Mensuração de Resultados	69
3.5 - Os Efeitos do Excesso de Informações nas Relações entre Assessores e Jornalistas	72
CONCLUSÃO	75
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77
ANEXOS	

INTRODUÇÃO

As novas tecnologias de comunicação nas sociedades humanas contemporâneas trouxeram, entre outras conseqüências, o aumento do fluxo de informações nos meios de comunicação de massa. Dessa forma, estabelecer uma relação de confiança com os veículos de imprensa tem se tornado o principal objetivo das organizações públicas e privadas. Nesse contexto, o profissional responsável por tal árdua tarefa – o assessor de imprensa – reúne esforços para se tornar uma fonte respeitada e requisitada, contribuindo assim, para alcançar, manter ou recuperar a boa imagem da instituição que assessora.

Essa questão das relações entre as organizações e a imprensa não é nova. Originária da atividade de Relações Públicas nos Estados Unidos, começou a ter importância no Brasil em 1964, período em que a mídia foi submetida à forte censura. O acesso dos jornalistas aos ministérios e secretarias era vedado e as notícias eram veiculadas através de porta-vozes, notas oficiais e *releases*. Mesmo com o retorno da democracia, em meados dos anos 80, a necessidade de administrar o fluxo de informações jornalísticas das organizações com seus diversos públicos fez com que a assessoria de imprensa fosse se tornando cada vez mais importante.

No entanto, nos rumos da globalização, o mundo mudou, institucionalizou-se, bem como os interesses, ações e as próprias pessoas. Evoluíram-se os processos, os fluxos e circuitos da informação e, sobretudo, as tecnologias que os difundem. A humanidade foi bombardeada por evoluções e invenções tecnológicas, como a TV, o computador, a Internet e a videoconferência, entre outros. Hoje vive-se, portanto, um momento, chamado por alguns de “Era Digital”, que tem como uma das principais características a aceleração dos processos de mudanças; e, por outros, de “Era da Informação”, evidenciada pelo conjunto de tecnologias resultantes do uso simultâneo e integrado de informática e telecomunicações.

A verdade é que a humanidade, assim como passou pelas revoluções agrícola e industrial, se encontra atualmente em uma Revolução Comunicacional, ou seja, a cada momento tem crescido a habilidade do ser humano de trocar informações mais rápida e amplamente. Nesse cenário, o conhecimento pode resultar em vantagem competitiva a

indivíduos e empresas, podendo ser vendido se tiver uso para outros e, principalmente, se for fornecido em primeira mão.

Interpretando o termo “conhecimento” como “informação”, conclui-se que o atual estágio da humanidade, marcado pelo aumento da importância e da aceleração do fluxo de informações, exige que as organizações públicas e privadas invistam na administração desses processos através da atividade de assessoria de imprensa que, por sua vez, também foi influenciada pela implantação das novas tecnologias.

O objetivo geral deste trabalho é traçar um panorama da assessoria de imprensa no Brasil após a implantação das novas tecnologias de comunicação. Devido ao fato de esta atividade ter sido instalada no país apenas na década de 60, momento em que já existiam importantes meios de comunicação, como a televisão e o rádio, as inovações tecnológicas a serem consideradas neste estudo são somente o computador, a Internet e a videoconferência .

A partir de uma análise de como essas novas tecnologias influenciaram na rotina de trabalho da Comunicação Social e do Jornalismo, pretende-se compreender as vantagens e desvantagens desse processo nas assessorias de imprensa do país. Para tal, será utilizado como objeto de enfoque neste estudo o setor do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) que atualmente é responsável pela administração dos fluxos de informações jornalísticas na mídia, onde tenho estagiado desde outubro de 2004, exercendo atividades como elaboração de *releases*, apuração e redação de matérias para os informativos da instituição e atendimento a jornalistas.

A escolha por focar a assessoria de imprensa do BNDES neste estudo deve-se ao fato de esta ser considerada uma das mais bem estruturadas assessorias do estado do Rio de Janeiro, que administra o fluxo de informações jornalísticas da instituição em todo o país. No entanto, a facilidade em obter informações e observar comportamentos também foram imprescindíveis nesta decisão. É importante ressaltar que, a partir do momento em que optei por essa especificação em meu trabalho, dediquei-me a analisar, durante aproximadamente três semanas, a rotina do setor com um olhar de pesquisadora, e não apenas como integrante da equipe.

As organizações públicas e privadas têm hoje grande necessidade de uma prática comunicativa abrangente ancorada na visão do negócio, por isso que a atuação de jornalistas em organizações não-jornalísticas tem se tornado cada vez mais importante. Prova disso é que grande parte dos profissionais não trabalha em órgãos de imprensa e a assessoria tem sido o segmento que mais cresce na profissão, segundo artigo publicado no site da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ).¹

A migração de jornalistas para áreas diversificadas ocorreu pela ação competente em assessorias no campo de trabalho surgido particularmente na década de 80, quando o uso da informação e o estabelecimento de relacionamentos adequados passaram a ser estratégicos para as organizações brasileiras. As assessorias de imprensa tornaram-se então o embrião de estruturas de comunicação que fornecem grande diversidade de produtos e serviços.

Consolidando a fase da Comunicação Estratégica, a assessoria e a produção de publicações jornalísticas empresariais são atividades que podem ser incluídas no campo da comunicação organizacional, no qual cada atividade tem seu papel específico e interage com as demais (relações públicas, publicidade e propaganda, editoração, comunicação mercadológica, etc). Nela, não há trabalho isolado de comunicação, mas uma integração natural de subsistemas que compõem a organização.

Conclui-se, portanto, que as empresas necessitam atualmente de um sistema de comunicação que reúne atividades mercadológicas e institucionais. Neste modelo, é exigido um profissional como novo perfil, menos especializado e com visão global da empresa e seus objetivos. A comunicação empresarial passa a ser percebida pelo empresário como instrumento fundamental, não apenas para viabilizar uma imagem favorável da empresa, mas como imprescindível para o sucesso da organização, inclusive no apoio aos objetivos mercadológicos, mesmo que de forma indireta.

Apesar de a tendência atual de política de comunicação priorizar o trabalho interligado entre as áreas de Jornalismo, Publicidade e Relações Públicas, constituindo uma assessoria de comunicação, este estudo irá abordar apenas a influência das novas

¹ Artigo “Assessoria é o segmento que mais cresce na profissão”. Disponível em: <<http://www.fenaj.org.br/materia.php?id=786>>. Acesso em: 16/06/2006.

tecnologias na rotina das assessorias de imprensa – responsáveis somente pelas atividades informacionais das organizações, e não institucionais. Isso justifica-se pelo fato de, no BNDES, os setores que tratam da notícia e da imagem da instituição serem totalmente independentes, não constituindo um sistema de comunicação.

Este estudo torna-se relevante para o meio acadêmico e para a sociedade em geral devido à importância que a assessoria de imprensa tem exercido nas organizações. Analisar, portanto, a rotina atual da atividade no Brasil após a implantação das novas tecnologias torna-se crucial quando pretende-se conhecer um ramo que tem empregado a maior parte dos jornalistas do país. Além dos aspectos já citados, a escolha do BNDES como objeto de enfoque também justifica-se pelo fato de este ser uma das mais importantes instituições econômicas do Governo Federal. Uma política de comunicação empresarial efetiva e eficaz é imprescindível mesmo nas organizações governamentais, já que a imagem delas podem interferir na imagem do governo como um todo.

Além de bibliografia teórica e prática sobre a história, tanto da assessoria de imprensa no Brasil, como da implantação de novas tecnologias, a metodologia deste estudo inclui prática etnográfica, pois consiste em pesquisa feita no trabalho de campo a ser utilizado como objeto de enfoque. Trata-se, portanto, do resultado de uma pesquisa de cunho investigativo, baseada em fontes primárias, tais como a observação de uma realidade de campo e entrevistas com os funcionários da assessoria de imprensa do BNDES.

O embasamento teórico deste trabalho é resultado de contribuições deixadas por pesquisadores e profissionais com experiência em assessoria de imprensa, como Jorge Duarte, Wilson Bueno, Manuel Chaparro e Roberto de Camargo Penteado Filho, entre outros. O primeiro foi imprescindível por explicar, não só como se deu a implantação da atividade no Brasil; mas, principalmente, por destacar a elaboração dos produtos e serviços resultantes do trabalho de assessoria de imprensa.

A importância das hipóteses de Bueno deve-se ao fato de o autor explicar como funciona o mecanismo de mensuração de resultados na assessoria de imprensa; já Chaparro, contextualiza o surgimento da atividade nos Estados Unidos; e Penteado Filho,

dedica-se a analisar as conseqüências das novas tecnologias no artigo “Assessoria de Imprensa na Era Digital”.

Este estudo se divide em três partes principais. Num primeiro momento faz-se uma síntese das raízes da Assessoria de Imprensa, contextualizando o seu surgimento no início do século, nos Estados Unidos, seguida de uma breve explicação de como a atividade é entendida na Europa e, por fim, de historiografia resumida de sua implantação no Brasil.

Na seqüência, estabelece-se um resgate histórico da implantação das novas tecnologias na Comunicação Social e no Jornalismo, tentando-se demonstrar as conseqüências desse processo.

Atingindo o tópico central de análise, traça-se um panorama comparativo entre a rotina de trabalho das assessorias de imprensa antes e depois da implantação das novas tecnologias, mais especificamente o computador, a Internet e a videoconferência.

Passa-se pela questão do uso da tecnologia utilizada nos mecanismos de mensuração dos resultados obtidos pelas assessorias de imprensa.

Por fim, uma breve explicação de como o excesso de informações pode interferir no relacionamento entre assessores e jornalistas. O trabalho é finalizado com uma reflexão sobre a atividade de Assessoria de Imprensa na Era Digital e o novo perfil de profissionais esperado pelas organizações públicas e privadas.

São apresentadas ainda as referências bibliográficas e uma lista de anexos, que constituem o material de apoio necessário para melhor compreensão dos objetos exemplificados no estudo.

1 - ORIGEM E DESENVOLVIMENTO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA

Este capítulo consiste em uma contextualização histórica do surgimento da Assessoria de Imprensa como uma atividade cujo principal objetivo era estabelecer e manter um bom relacionamento com a imprensa. Criada nos Estados Unidos, a partir das Relações Públicas, as assessorias eram vistas pelos jornalistas com desconfiança e profundas restrições, sendo freqüentemente acusadas de amadorismo e manipulação.

Com esse resgate histórico será possível, no entanto, entender as circunstâncias que lhe deram origem e os fatores que contribuíram para o seu desenvolvimento. Passando pela questão da contradição existente na Europa – onde assessor de imprensa não é considerado jornalista – será detalhada a evolução da assessoria de imprensa no Brasil, desde seu embrião, na empresa Volkswagen, até sua atual condição de ferramenta indispensável nas organizações públicas e privadas. Por fim, uma breve caracterização de como a atividade funciona no Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) servirá de base para a compreensão do estudo.

1.1 - Os primórdios nos Estados Unidos

A questão das relações entre as organizações e a imprensa não é nova; pelo contrário, a atividade originou-se nos Estados Unidos, a partir da função de Relações Públicas. Em 1906, o jornalista americano Ivy Lee estabeleceu o primeiro escritório de relações públicas do mundo, em Nova Iorque. Contratado pela Pennsylvania Railroad, em momento de crise da empresa devido a um grave acidente, Lee anunciou que se empenharia em ajudar os repórteres. O trabalho consistia em fornecer notícias empresariais para serem divulgadas jornalisticamente, e não como anúncios ou matéria paga.

Ivy Lee inovou já no seu primeiro contato com a atividade. Em momentos de crise, o instinto dos empresários é afastar os jornalistas do local do acidente/incidente ou ocorrência que possa ser prejudicial aos negócios ou à imagem da empresa, bem como evitar ao máximo qualquer tipo de cobertura ou atuação da imprensa como um todo, até mesmo com a utilização de práticas pouco heterodoxas, conforme a necessidade.

Segundo Marco António Antunes, no artigo “Dizer a Verdade sobre Relações Públicas”, foi com Ivy Lee que nasceu a era do “público deve ser informado”, abrindo caminho para as discussões contemporâneas sobre a responsabilidade social e a ética nas organizações. Antunes afirma que Lee acreditava que dizer a verdade sobre as instituições era a melhor forma de obter a aceitação do público. “Se a verdade podia prejudicar a instituição, a solução consistia em mudar o comportamento da instituição para que a verdade pudesse ser transmitida sem qualquer receio”.²

O moderno conceito de Relações Públicas – e que atualmente se aplica, com as devidas proporções, às atividades de assessoria de imprensa – , de acordo com Antunes, foi marcado pela publicação de um texto de Ivy Lee, denominado “Declaração de Princípios”:

Isto não é um gabinete de imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito às claras. O nosso objectivo é fornecer notícias. Não somos uma agência de publicidade; se pensarem que certas informações deveriam pertencer exclusivamente à vossa secção comercial, não as usem. O nosso trabalho é exacto. Pormenores adicionais sobre qualquer assunto tratado serão prontamente fornecidos, e qualquer editor será apoiado, com o maior empenho, na verificação de qualquer afirmação factual. Aos inquéritos serão fornecidas informações completas para qualquer editor referindo aqueles em cujo nome o artigo é enviado. Em suma, o nosso plano é fornecer franca e abertamente em nome das preocupações dos negócios e das instituições públicas, informação rápida e exacta à imprensa e ao público dos Estados Unidos, relativa a assuntos que sejam de valor e interesse para o público conhecer. As empresas e as instituições públicas fornecem para fora muita informação na qual o valor-notícia se perdeu de vista. No entanto, é tão certo como importante para o público ter as notícias como é para as firmas fornecer as notícias de forma exacta. Eu envio apenas assuntos com todos os pormenores nos quais estou preparado para ajudar qualquer editor a verificar por ele próprio. Estou sempre ao seu serviço para o propósito de permitir [ao editor] obter mais informação completa referente a quaisquer dos assuntos trazidos [a público] no seguimento do meu comunicado de imprensa.³

Para melhor compreender o significado dos feitos de Lee, o jornalista Manuel Carlos Chaparro se reporta ao relato de Hebe Wey em sua construção das origens da

² ANTUNES, M. A. Disponível em: <www.rpforum.com.br/forum/index.php?showtopic=627>. Acesso em: 24/03/2006.

³ Ibid.

atividade de Assessoria de Imprensa. Segundo Chaparro, a escritora situa o início das atividades de relações públicas no quadro de prosperidade e conflitos que os Estados Unidos passaram a viver após a Guerra de Secessão.

Como se sabe, de 1875 a 1900, os Estados Unidos viveram o período de prosperidade a que Mark Twain chamou de “era dourada”, durante o qual, como lembra Wey, “o poder passa das mãos da aristocracia dos plantadores do Sul às mãos da nova classe de homens ambiciosos, os *self-made-men*, formada em parte por fazendeiros livres do Oeste e em parte por capitalistas industriais das cidades do Leste”. Como resume Hebe Wey, “a Guerra Civil, embora aclamada como uma luta pela liberdade e pela igualdade, introduziu um período de caçada frenética ao dólar e de brutal exploração”. E nesse turbulento pós-guerra, os “audaciosos empreendedores do Norte” alargaram de forma ambiciosa as fronteiras de seus negócios, levavam ao extremo o exercício da “liberdade de fazer”, espinha dorsal do sistema liberal da livre concorrência. O poder permitia-lhes controlar governos e colocar-se acima das leis.⁴

Chaparro continua explicando que esse cenário de vandalismo social propiciou o surgimento de fenômenos como o dos “barões ladrões” (*robbers barns*), o que serviu para irrigar a semente de históricas reações cívicas, que resultaram em pressões organizadas dos trabalhadores e no surgimento de um novo tipo de jornalismo, mais realista, o de denúncia. Nesse período, ganharam espaço e importância os *muckrakers*, produtores de uma literatura popular que explorava os escândalos sociais, mostrando a opulência imoral do mundo dos negócios.

É nesse contexto que se insere Ivy Lee. O jornalista percebeu a excelente oportunidade para abrir um novo negócio: prestar assessoria que auxiliasse os empresários a corrigir a imagem que deles fazia a opinião pública.

Citando o autor Cândido Teobaldo de Andrade, Chaparro destaca o surgimento da chamada operação “fecha-boca”, nome dado à oferta de magníficos empregos aos jornalistas, “para que não atacassem as empresas e, ao mesmo tempo, as defendessem”.⁵ Dessa forma, brotaram e prosperaram as agências de relações públicas nos Estados

⁴ CHAPARRO, M. C. In: DUARTE, J., 2002, p. 34-35.

⁵ ANDRADE, C. T. *apud* Ibid., p.37.

Unidos, em sua maioria dirigidas por jornalistas “convertidos” ao lucrativo fascínio de manipular a opinião pública em favor dos clientes.

Com a crise econômico-financeira de 1929, conforme relata Chaparro, todos os acontecimentos nos Estados Unidos passaram a ser questionados, inclusive o trabalho realizado até então pelos profissionais de relações públicas.

À sensação de prosperidade seguiu-se um doloroso sentimento nacional de desamparo, temor e frustração. De repente, a propaganda da fartura e dos altos salários foi substituída pela realidade do desemprego, que atingiu 12 milhões de trabalhadores. Só a Ford demitiu 60 mil operários. E os patrões, que os jornalistas travestidos de relações públicas (ou vice-versa) conseguiram, na época próspera, transformar em quase deuses, passaram a ser hostilizados por empregados e desempregados. E odiados pelos acionistas. A informação tornou-se, então, uma necessidade estratégica.⁶

Para o autor, é razoável admitir que a atividade de Assessoria de Imprensa, tal como entendemos hoje, tenha surgido e se desenvolvido nessa época:

Havia, no quadro pós-1929, uma demanda social de informação, componente inexistente no contexto que tirou Ivy Lee das redações, no início do século. A crise de 1929, com todas as conseqüências projetadas no decênio seguinte, representou, na história do próprio Jornalismo, uma era de inovação, exatamente porque a sociedade norte-americana, já com um nível avançado de organização democrática, exigia ser informada, não apenas para *saber*, mas também para *compreender* o que estava acontecendo.⁷

Nesse contexto, as instituições organizaram-se para atuar como fontes. A demanda social de informação foi devidamente aproveitada pelas relações públicas, que cresceram e sofisticaram-se desde então, estimulando o meio acadêmico, que criou disciplinas na área e expandiu a atividade para outros países e continentes. Na verdade, a informação se tornou uma espécie de “trunfo”, podendo significar vantagem competitiva a indivíduos e empresas.

⁶ CHAPARRO, M. C. In: DUARTE, J., 2002, p. 38-39.

⁷ Ibid., p.39.

Com a importância e a aceleração cada vez maior desse fluxo de informações, tornou-se crucial a administração desses processos através da atividade de assessoria de imprensa. As organizações públicas e privadas passaram a ter grande necessidade de uma prática de comunicação abrangente, baseada na visão do negócio, e a atuação de jornalistas em empresas não-jornalísticas se tornou mais comum.

Como a assessoria de imprensa originou-se nos Estados Unidos, foi lá também que a atividade começou a sofrer as influências da implantação das novas tecnologias. Seja com a invenção da televisão, do videocassete, do computador, da internet ou da videoconferência, todas essas novas tecnologias de comunicação trouxeram consigo inúmeras conseqüências – positivas e negativas – no trabalho de assessoria de imprensa no mundo como um todo. As principais modificações ocorridas no Brasil, tanto em relação à rotina de trabalho quanto a qualidade do mesmo, serão tratadas de forma mais ampla nos capítulos seguintes, já que se trata do objeto de estudo deste trabalho.

1.2 - A contradição na Europa

Com a consolidação no meio acadêmico americano, a atividade de relações públicas começou a se estender pelo continente europeu. Por iniciativa da Esso Standard e da Shell, as relações públicas chegaram à França e, já em 1950, mais de sete países do velho continente já haviam se “rendido” ao novo modelo de comunicação, dentre eles Holanda, Inglaterra, Noruega, Itália, Bélgica, Suécia e Finlândia. Na Alemanha, marcada pela guerra e convalescente do trauma nazista, a primeira agência de especialistas em relações públicas só surgiria em 1958.

A experiência européia, conforme relata Chaparro, se caracterizou pelo predomínio da divulgação propagandística, a confirmar uma vocação de origem, que relações públicas jamais rejeitaram, a de ser linguagem de propaganda, assumindo-se como essência de sua natureza.

Os autores Ana Viale Moutinho e Jorge Pedro Sousa explicam que na União Européia a atividade é entendida como uma função de relações públicas. Por isso, ao contrário do que sucede no Brasil, a assessoria de imprensa é considerada incompatível com o jornalismo.

Os assessores de imprensa são vistos como profissionais de relações públicas, e não podem exercer o jornalismo nem ser considerados jornalistas. Esse enquadramento da assessoria de imprensa expressa-se nos diferentes livros sobre relações públicas, na legislação que regula o jornalismo, nos códigos de ética de relações públicas e jornalistas e no próprio ensino das relações públicas.⁸

Os diversos livros sobre relações públicas de autores europeus, conforme destacam Moutinho e Sousa, são unânimes em considerar a assessoria de imprensa como componente essencial das relações públicas. O espanhol Martín Martín, por exemplo, em seu livro *Comunicación en empresas e instituciones*, estabelece como competência das relações públicas a elaboração dos jornais, revistas e boletins das organizações, em papel ou *on-line*. Também ficaria a cargo do relações-públicas a gestão das relações com os jornalistas, mediante redação de comunicados de imprensa, elaboração de publi-entrevistas e publi-reportagens (escritas, radiofônicas e televisivas); organização de dossiês de imprensa, de entrevistas coletivas, de viagens e visitas de imprensa, de refeições com a imprensa, entre outros.

A Associação Portuguesa de Relações Públicas, como ressaltado por Moutinho e Sousa, caracteriza a profissão do seguinte modo: “o técnico de relações públicas exerce uma atividade deliberada, planificada e contínua de comunicação (...) estuda, planeja, executa e controla ações de divulgação de informação e de comunicação”.⁹ Na Europa, um assessor de imprensa é considerado um profissional de relações públicas, uma vez que gera as relações de uma entidade com a imprensa e elabora publicações empresariais, entre outras tarefas de assessoria.

Os autores prosseguem explicando que, de acordo com a lei portuguesa, a assessoria de imprensa não pode ser considerada jornalismo. Ou seja, ao contrário do que acontece no Brasil e nos Estados Unidos, os jornalistas não podem exercer ao mesmo tempo a função de assessor de imprensa e jornalista, em razão do conflito de interesses que pode emergir dessa situação. Por isso, para exercerem assessoria de imprensa, os jornalistas portugueses necessitam de suspender temporária ou definitivamente o exercício da profissão, entregando a Carteira Profissional na Comissão da Carteira Profissional dos

⁸ MOUTINHO, A.V. & SOUSA, J. P. In: DUARTE, J. , 2002, p. 69-70.

⁹ Ibid., p. 71.

Jornalistas. No entanto, é permitido a um jornalista dedicar-se à assessoria de imprensa e depois regressar ao jornalismo, reavendo a Carteira Profissional.

Moutinho e Souza também destacam que o Estatuto do Jornalista de Portugal define os jornalistas, no ponto 1 do artigo 1º, como:

Aqueles que, como ocupação principal, permanente e remunerada, exercem função de pesquisa, recolha, seleção e tratamento de fatos, notícias ou opiniões, através de texto, imagem ou som, destinados a divulgação informativa pela imprensa, por agência noticiosa, pela rádio, pela televisão ou por outra forma de difusão eletrônica.

No entanto, no ponto 2 do mesmo artigo, a Lei impõe que: Não constitui atividade jornalística o exercício das funções referidas no número anterior quando desempenhadas ao serviço de publicações de natureza predominantemente promocional, ou cujo objetivo específico consista em divulgar, publicitar ou por qualquer forma dar a conhecer instituições, empresas, produtos ou serviços, segundo critérios de oportunidade comercial ou industrial.¹⁰

Apesar da explícita distinção entre jornalismo e assessoria de imprensa na Europa, os primeiros exemplos conhecidos de imprensa empresarial foram elaborados por bancos alemães (os *Zeitungen*) e italianos (os *Avvisi*), no século XVI. Segundo Moutinho e Sousa, ao se reportarem a João Moreira dos Santos, autor do livro “Imprensa Empresarial: da informação à comunicação”, essas publicações foram importantes para a formação e integração dos trabalhadores, para a divulgação de produtos e serviços, para a projeção externa das empresas e para a disputa ideológica com a imprensa sindical e a imprensa socialista.

Em 1948, como resultado da expansão econômica após a Segunda Guerra Mundial, fundou-se em Paris a Federação dos Editores Industriais Europeus (*Federation of European Industrial Editors Association – Feiea*), que tinha como objetivo agrupar as entidades que editavam publicações empresariais, funcionando como um espaço para debate entre os responsáveis por esses veículos.

¹⁰ MOUTINHO, A.V. & SOUSA, J. P. In: DUARTE, J. , 2002, p. 71-72.

Nesse contexto, as publicações empresarias começam a viver um período de acelerada expansão. Em 1869, surge em Portugal a primeira publicação empresarial, o “Boletim da Caixa de Crédito Industrial”, que informava aos acionistas as contingências do mercado e da vida da empresa, mas também aproveitava o espaço para intervenção pública e, de algum modo, para luta ideológica, com o objetivo de salvaguardar a posição da administração.

A partir de 1875, o Banco Popular Independência começou a editar seu boletim, bastante semelhante, na forma e no conteúdo, ao “Boletim da Caixa de Crédito Industrial”. Surge, então, o segundo exemplo histórico de imprensa empresarial portuguesa. A novidade foi se expandindo para outros setores da economia, como o farmacêutico, em 1887, e os livreiros, em 1879.

Ainda citando dados coligidos por Moreira dos Santos, Moutinho e Sousa destacam que entre 1880 e 1910 surgiram várias publicações de empresa, alguma delas direcionadas exclusivamente para o público externo, o que constituía uma novidade no país. No século XX, a imprensa empresarial portuguesa acompanhou as tendências européias, aumentando exponencialmente o número de publicações empresariais registradas e abandonando a linha paternalista e propagandística para enveredar-se pela informação de caráter jornalístico, como acontece atualmente nos veículos de comunicação empresarial.

1.3 - Os 45 anos no Brasil

A implantação da primeira assessoria de imprensa no Brasil data do ano de 1961, com os jornalistas Alaor Gomes e Reginaldo Finotti, que implantaram a atividade na empresa Volkswagen. Segundo o jornalista Jorge Duarte, em seu artigo “Assessoria de Imprensa no Brasil”, essa teria sido a primeira estrutura formada em uma organização privada para atuar com relacionamento planejado, sistematizado e permanente com a imprensa, numa perspectiva estratégica.

No entanto, somente a partir de 1964, período em que a imprensa foi submetida a uma forte censura, é que foi reconhecida a verdadeira importância da assessoria de imprensa. O acesso dos jornalistas aos ministérios e secretarias era vedado e

as notícias eram veiculadas através de porta-vozes, notas oficiais ou mascarados sob o aspecto do *press-release*.

Duarte destaca que apesar de este quadro de “censura” ter mudado nos meados dos anos 80, a necessidade de administrar o fluxo de informações jornalísticas das organizações com seus diversos públicos fez com que a atividade de assessoria de imprensa fosse se tornando cada vez mais importante.

O ressurgimento da democracia, o movimento sindical, a liberdade de imprensa, novos padrões de competitividade e o prenúncio de maior exigência quanto aos direitos sociais e dos consumidores fazem as empresas e as instituições necessitarem comunicar-se com a sociedade e seus diversos segmentos. E a imprensa foi identificada como o grande instrumento, o caminho mais curto para agir sobre a agenda pública, informar e obter uma imagem positiva.¹¹

Os mesmos jornalistas que implantaram a assessoria de imprensa na Volkswagen, Alaor Gomes e Reginaldo Finotti, foram também responsáveis pela criação, em 1971, de uma assessoria independente considerada pioneira na área, a *Unipress*. Segundo entrevista de Alaor concedida ao jornalista Jorge Duarte, o objetivo inicial da empresa era reunir jornalistas para distribuir material para jornais do interior, como uma agência de notícias, mas os veículos não tinham recursos. Dessa forma, o principal produto da *Unipress* passou a ser a produção de publicações institucionais, chegando a ter, em 1975, cerca de dez clientes e 40 jornalistas.

Jorge Duarte prossegue seu estudo explicando que, já no início da década de 80, “a inserção de material editorial no noticiário terá menos relação com a venda imediata de produtos e serviços e mais com o atendimento a demandas por informação da imprensa e a construção de imagem e posicionamento na sociedade”.¹²

O jornalista destaca que organizações de todo tipo passaram a buscar profissionais para estabelecer ligações com a imprensa e para produzir instrumentos de comunicação, como boletins, jornais, revistas, vídeos e rádios internas. Em seu artigo “Assessoria de imprensa, o caso brasileiro”, Duarte cita a greve dos jornalistas ocorrida

¹¹ DUARTE, J. In: _____, 2002, p. 87.

¹² Ibid., p. 88.

em São Paulo, no ano de 1979, como o início dessa nova etapa. Mal sucedido, o movimento gerou a demissão de vários jornalistas, que viram as assessorias de imprensa como a nova opção de trabalho.

Reportando-se a E. Campoi, Jorge Duarte explica que “a presença de profissionais dispensados da grande imprensa contribuiu para maior profissionalização dessas atividades e melhor entrosamento entre essas empresas e os grandes jornais”.¹³ Com isso, as assessorias de imprensa passaram a ser consideradas fontes importantes de informações e apoio nos veículos de comunicação. De um lado, auxiliando os jornalistas, ao fornecer informações confiáveis e facilitar o acesso. De outro, orientando fontes na compreensão sobre as características da imprensa e as vantagens de um relacionamento transparente.

Alguns autores discutem as conseqüências dessa relação entre jornalistas e assessores. Erbolato, conforme ressalta Jorge Duarte, diz que, especialmente no interior, onde os veículos de comunicação possuem grande dependência da publicidade oficial, o *release* vira moeda de troca e, publicado na íntegra, deixa o público mal informado.

Ao contrário do que acontece na Europa, no Brasil é profissionalmente aceito trabalhar ao mesmo tempo em veículo de comunicação e em assessoria de imprensa. Sobre esse assunto, Jorge Duarte defende que a condição de que o assessor de imprensa somente apresenta os fatos a partir do ponto de vista da organização ou do assessorado é fato claro no jogo de relações e aceito tacitamente pelas redações, a quem cabe o papel de agir criticamente e investigar as informações recebidas. Dessa forma, não seria anti-ético exercer essa dupla função, já que a atividade desses profissionais é controlada como um filtro nas redações, onde também a credibilidade e competência do assessor são testadas diariamente.

Com a consolidação da Assessoria de Imprensa como campo de trabalho para os jornalistas, conforme explica Duarte, passam a existir dois tipos de profissionais. O tradicional, nas redações, e o especialista, que realiza assessoramento de imprensa e produção de publicações. No entanto, hoje vive-se a chamada fase da Comunicação

¹³ CAMPOI, E. *apud* DUARTE, J. Disponível em: <www.comunicacaoempresarial.com.br/artigoassessoriajorgeduarte.htm>. Acesso em: 17/05/2006.

Estratégica e, no mercado em que se consolida, passa a ser exigido um terceiro tipo de profissional: o gestor, com atuação mais política e estratégica, que utiliza a comunicação como insumo na tomada de decisões, auxiliando a organização ou o assessorado a definir seus rumos.

Conclui-se, portanto, que as empresas necessitam atualmente de um sistema de comunicação que possa reunir atividades mercadológicas e institucionais. A comunicação empresarial passa a ser percebida pelo empresário como instrumento fundamental, não apenas para viabilizar uma imagem favorável da empresa, mas como imprescindível no sucesso da organização.

1.4 - Assessoria de Imprensa no BNDES

Criada no final da década de 70, a assessoria de imprensa do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) é formada atualmente por 12 profissionais, sendo dois técnicos de comunicação concursados, cinco jornalistas contratados como assessores do presidente, três assistentes administrativos e dois estagiários. O principal objetivo do setor é divulgar as atividades da instituição, tendo conteúdo de caráter informacional e promocional, isso porque o BNDES não possui publicidade suficiente e, portanto, a assessoria trabalha para preencher essa lacuna.

Denominada oficialmente Gerência de Imprensa, a assessoria está localizada no 5º andar do prédio do BNDES, no Centro (RJ). Todos os funcionários dispõem de ramais telefônicos e computadores com acesso à Internet. A sala conta ainda com dois aparelhos de fax e duas máquinas digitais, além de um anexo chamado “Sala de Imprensa”, com dois computadores e ampla mesa de reunião, onde os jornalistas são recebidos quando desejam alguma informação da assessoria ou quando aguardam o início de entrevistas coletivas.

O envio de *releases* é a principal ação da assessoria de imprensa para divulgar a atuação do BNDES. Todas as terças-feiras a diretoria do Banco se reúne para analisar e aprovar projetos a serem financiados pela instituição. Ao final de cada reunião, a assessoria produz *releases* sobre os principais financiamentos aprovados e os envia para a imprensa.

A gerência é responsável ainda pela elaboração de entrevistas coletivas que, ao contrário do que normalmente acontece em outras organizações, são realizadas sempre que o Banco lança qualquer programa ou divulga os números mensais de desempenho. Ou seja, não é necessário haver assuntos extraordinários para que a assessoria convoque os jornalistas através de “avisos de pauta”.

Os assessores do BNDES também têm como função mediar qualquer contato da imprensa com os funcionários do Banco, sendo comum o acompanhamento de entrevistas e a gravação das mesmas. Através de notas à imprensa, a assessoria responde a “ataques” ou a informações incorretas divulgadas na mídia. Outra ação da gerência para alcançar os objetivos desejados é disponibilizar para a imprensa fotos dos eventos realizados no BNDES, incluindo coletivas e seminários.

Diferente do que acontecia quando o professor Carlos Lessa era presidente do BNDES, a assessoria do Banco atua na divulgação das atividades realizadas pelo presidente da instituição. Essa forma de trabalho foi implantada a partir da posse do atual ministro da Fazenda, Guido Mantega, que assumiu o cargo anteriormente ocupado por Lessa. Mas, com a entrada de Demian Fiocca na presidência, o processo se intensificou.

Praticamente todas as reuniões que Fiocca participa são registradas através de fotografia e uma pequena nota é enviada à imprensa informando o acontecimento. Os assessores divulgam a agenda do executivo e publicam matérias na Sala de Imprensa do BNDES, disponível no site da instituição (www.bndes.gov.br).

2 – COMUNICAÇÃO E JORNALISMO PÓS-IMPLANTAÇÃO DAS NOVAS TECNOLOGIAS

Depois de passar pela revolução agrícola, que durou 50 mil anos, e a industrial, há mais de 100 anos, o mundo vive hoje a chamada “Era da Informação”¹⁴, momento em que a comunicação e a troca de experiências passaram a ser valorizadas, tanto social como economicamente; sendo, na verdade, diferenciais nos negócios. As inovações tecnológicas e as redes de computadores interligados fazem com que o acesso às informações seja infinitamente mais veloz. Dessa forma, o “trunfo” deixou de ser a informação propriamente dita, mas sim a quantidade da mesma – às vezes, aliás, muitas das vezes, a qualidade perde seu espaço na lista de prioridades dos grandes veículos de comunicação, o que seria uma das conseqüências negativas da implantação das novas tecnologias na Comunicação Social. Esse assunto será abordado de forma mais detalhada no decorrer do capítulo.

No trabalho “O segredo não é mais a alma do negócio. Comunicação Empresarial e as novas tecnologias da informação”, Adriana Moreira explica que o conjunto simultâneo e integrado da informática e das telecomunicações evidenciaram a chegada da Era da Informação. Ao analisar as conseqüências desse processo, a autora ressalta que:

Hoje se aprende errando, ou melhor, se aprende com os erros dos outros. A mídia promoveu isso, ela entrou nas fábricas, trouxe a notícia ao consumidor, apresentou aqueles que fabricam a nossa pasta de dente preferida e hoje ela pode ser melhor, se assim quisermos.¹⁵

Outros autores, porém, são contemporâneos a essas mudanças e defendem que a chegada destas novas tecnologias afetou a questão da interação social, já que os recursos passam a ser centrados nos sistemas de informação e o computador é quem se torna o foco da interação do indivíduo. Para exemplificar essa suposição, Moreira se reporta aos estudos de Alexandre Reis Graeml.

¹⁴ A utilização deste termo justifica-se pelo conjunto de tecnologias resultantes do uso simultâneo e integrado de informática e telecomunicações, o que se têm chamado de Tecnologia da Informação (TI).

¹⁵ MOREIRA, A. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/moreira-adriana-comunicacao-empresarial.html>. Acesso em: 27/04/2006.

O computador elimina os benefícios e os problemas ligados ao relacionamento entre supervisor e o trabalhador. O relacionamento interpessoal pode tornar-se menos importante para supervisão que o acesso à informação sobre qualidade e quantidade de desempenho do empregado. O fato de as pessoas estarem conscientes da supervisão remota pode, contudo, transformar-se em um agente inibidor de risco, ou seja, quanto maior o controle do sistema de informação, menos estímulo à iniciativa é fornecido ao trabalhador.¹⁶

Se a implantação das novas tecnologias de comunicação afeta a interação social dos indivíduos como um todo, a situação não é diferente quando se refere à atividade de assessoria de imprensa em um sistema de comunicação, já que as relações sociais entre os jornalistas das redações e os assessores de imprensa das organizações públicas e privadas também sofrem interferência quando o contato deixa de ser exclusivamente pessoal ou por telefone para ser via Internet, por exemplo. Esse assunto, porém, será estudado detalhadamente no terceiro capítulo deste trabalho.

Graeml se propôs a analisar as conseqüências da implantação das novas tecnologias no campo empresarial, já o autor Wilson Bryan Key, em seu livro “A era da manipulação”, destaca como as novas tecnologias contribuíram para que a mídia seduzisse e manipulasse ainda mais a mente do ser humano.

No capítulo intitulado “Para aqueles que acreditam que pensam por si mesmos”, o autor ressalta que a maioria dos indivíduos não imagina os níveis de sofisticação atingidos pela tecnologia no que se refere à persuasão das massas.

Muitos ainda se agarram desesperadamente à ilusão de que pensam por si mesmos, determinam seus próprios destinos e exercem, tanto individual quanto coletivamente, seu livre-arbítrio (o grande mito subjacente à ideologia democrática); agarram-se à ilusão de que a propaganda age em interesse do consumidor; e, talvez a maior auto-ilusão de todas, a de que podem facilmente discernir entre fantasia e realidade.¹⁷

¹⁶ GRAEML, A. *apud* MOREIRA, A. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/moreira-adriana-comunicacao-empresarial.html>. Acesso em: 27/04/2006.

¹⁷ KEY, W. B., 2 ed, 1996, p. 28.

Alguns estudiosos defendem que a tecnologia facilita a doutrinação do ser humano quando utilizada em propagandas político-econômico-culturais. É o caso, por exemplo, de Bryan Key, quando destaca que o maior perigo para a sobrevivência mundial é constituído pelas populações consideradas inteligentes e cultas. Isso porque elas são, de um modo geral, inconscientes da extensão em que são manipuladas, manobradas e condicionadas pela mídia.

As pessoas mais vulneráveis à doutrinação são as que vivem em sociedades tecnológicas manipuladas pela mídia. A população dos Estados Unidos, submetida a cerca de cento e cinquenta bilhões de dólares de investimentos em anúncios em 1989, é a sociedade mais exaustivamente bombardeada pela propaganda que jamais existiu. (...) Culturas tecnologicamente sofisticadas estão condicionadas a aceitar sistemas de crenças, comportamentos e valores que teriam sido rejeitados imediatamente por seus antepassados da Idade da Pedra. Os homens primitivos sentiriam instantaneamente as ameaças óbvias para a sobrevivência e a adaptação, ou o simples absurdo, inerentes a muitas das tão estimadas crenças da sociedade moderna.¹⁸

Considerando as exposições de Key, convém ressaltar que as sociedades formadas por indivíduos de maior poder aquisitivo se tornam, algumas vezes, “alvos” mais fáceis da publicidade. Isso porque nem sempre os indivíduos com menor poder de compra se deixam levar tão facilmente pelo mundo imaginário criado pela propaganda, o que não acontece pelo puro desejo de rejeitar o fluir da imaginação, mas pelo fato de estarem conscientes de que suas respectivas realidades não o permitem fazê-lo. Por outro lado, as sociedades consideradas mais cultas e inteligentes não são completamente manipuladas pela publicidade como pode parecer. Pelo contrário, os indivíduos possuem e estão cada vez mais desenvolvendo a capacidade de análise e decisão.

Quando Key destaca que alguns sistemas de crenças e valores atuais teriam sido rejeitados pelos antepassados, faz-nos lembrar da resistência que houve, e ainda há, por parte dos jornalistas mais antigos no que se refere à informatização dos processos de produção na imprensa. Talvez hoje os jovens jornalistas pensem apenas nas vantagens trazidas pelas novas tecnologias, esquecendo-se que, daqui há alguns anos, seu trabalho pode ser realizado por uma máquina.

¹⁸ KEY, W. B., 2 ed, 1996, p.108.

Segundo o jornalista Perseu Abramo, no livro “Padrões de manipulação na grande imprensa”, a manipulação da informação é uma das principais características da comunicação no Brasil. Para ele, os meios de comunicação deixam de refletir a realidade em si para retratar uma realidade *artificial, não-real, irreal*. Isso se tornaria possível através do uso de diferentes padrões de comunicação, tais como ocultação, fragmentação, inversão, indução e o específico do jornalismo de televisão e de rádio. Dessa forma, conclui-se que o público não têm acesso à realidade, mas sim à uma percepção desta.

Referindo-se a esse “poder” de manipulação da mídia, em suas diferentes modalidades, Wilson Bryan Key ressalta que os meios de comunicação são os principais instrumentos de fabricação dessas percepções da realidade nas sociedades tecnologicamente avançadas. Estas passam a ser controladas para refletir as percepções da realidade dos executivos de grandes empresas e instituições ideologicamente compatíveis, fazendo com que seus interesses-próprios coletivos se tornem culturalmente integrados, cegamente ou inconscientemente aceitos pelas populações-alvo como percepções da realidade de fato, como “verdades”.

E Key vai além. Para ele, o público alvo da mídia perdeu a capacidade de discriminar entre fantasias perceptivas e realidades.

A credibilidade se baseia não em percepções factuais verificáveis, mas nas identificações e projeções do público. As fantasias de realidade da mídia, fabricadas de acordo com os interesses dos anunciantes, refletem as necessidades emocionais do público – o que eles querem ouvir sobre si mesmos é *incluído*; aquilo que poderia ofender suas projeções fantasiosas é *excluído*.¹⁹

A hipótese de Key, no que se refere aos interesses dos anunciantes, pode ser comprovada quando nos reportamos ao termo “linha editorial”. Um mesmo acontecimento é, muita das vezes, abordado de diferentes formas nos meios de comunicação, dependendo da visão política do veículo. Tal fato fica evidente em época de eleições nacionais, estaduais e municipais. Parece que alguns meios de comunicação elegem um “vilão” e um “mocinho” para ilustrar as tais percepções da realidade. É importante destacar, no entanto, que a mídia não retrata inverdades, mas sim uma verdade imbricada em fatores que vão

¹⁹ KEY, W. B., 2ed., 1996, p. 113.

desde os sociais até os econômicos e políticos – o que constitui a chamada linha editorial dos veículos de comunicação.

A função de uma assessoria de imprensa também pode ser comparada, até certo ponto, à essas percepções da realidade. É muito comum assessores “derrubarem” pautas que poderiam ser prejudiciais à uma determinada empresa e reverterem a situação, sugerindo outra que pode beneficiar a imagem da mesma. Não que a assessoria de imprensa tenha a função de “construir” um imaginário fantasioso ou que divulgue inverdades, mas o objetivo final da atividade está intimamente relacionado à fabricação de notícias – no caso, os *releases* – de acordo com os interesses dos assessorados.

Analisando por outro ângulo a relação entre tecnologia e manipulação das sociedades, convém ressaltar novamente o pensamento de Adriana Moreira. Reportando-se a Castells, a autora defende a possibilidade de as sociedades dominarem a tecnologia, já que estas podem sufocar o seu desenvolvimento, principalmente por intermédio do Estado. Moreira explica que, também principalmente pela intervenção estatal, a sociedade pode viver um processo acelerado de modernização tecnológica capaz de mudar o destino das economias, do poder militar e do bem-estar social em poucos anos.

Se aplicado ao Brasil, a hipótese de Castells pode ser comprovada no desenvolvimento da Internet no país, já que esta foi inicialmente limitada devido à precária infra-estrutura telefônica da época.

Para reafirmar o papel do Estado, Moreira se reporta ainda a Robert Solow, prêmio Nobel de Economia, em entrevista concedida à Revista Exame. Solow defende que a instabilidade macroeconômica tende a desestimular o investimento e, portanto, quando se trata de países em instabilização monetária, se torna muito mais difícil gerar um programa amplo e contínuo de investimentos em tecnologia.

Em primeiro lugar, é muito importante que o governo assegure a estabilidade e evite repiques da inflação e grandes desequilíbrios no emprego. Em segundo lugar, é preciso criar um ambiente favorável ao investimento por meio de uma política monetária e de impostos. Em terceiro, o governo tem de assegurar o acesso à educação para todos, e não somente o

ensino fundamental, mas também o necessário para criar um trabalho qualificado para a indústria moderna.²⁰

Percebe-se na obra de Castells, conforme conclusões de Moreira, que a habilidade ou inabilidade de as sociedades dominarem a tecnologia e, em especial, aquelas tecnologias que são estrategicamente decisivas em cada período histórico, traça seu destino e, embora não determine a evolução histórica e a transformação social, a tecnologia (ou sua falta) incorpora a capacidade de transformação das sociedades, bem como os usos que as sociedades, sempre em processo conflituoso, decidem dar ao seu potencial tecnológico.

Analisando as reações da sociedade em contato com as inovações tecnológicas, Sandra Maria de Freitas destaca, em sua tese de doutorado “Jornalismo no Século XXI: mudanças e desafios”, que as novas tecnologias ora são temidas e rejeitadas, e ora são elevadas à categoria de um deus onipotente, o que torna ainda mais complexa a tarefa de se pensar na formação em Comunicação e nas incertezas dos profissionais da área.

Verdade é que o grande desenvolvimento tecnológico, em particular da informática, tem revolucionado a imprensa mundial nos últimos anos. Em 1980, quando o computador surgiu no mercado, o aparelho estava presente apenas em grandes empresas, mas rapidamente difundiu-se pelas residências. Nas décadas seguintes essa tecnologia evoluiu, ganhou agilidade e versatilidade, passando a ocupar menos espaço e podendo ser transportada com facilidade.

A imprensa existe desde o momento em que houve a necessidade de as pessoas saberem o que está acontecendo, não somente no local onde elas residem, como em qualquer parte do mundo. Dessa forma, o computador tem auxiliado nesta área, facilitando a troca e a captação de informações e proporcionando maior qualidade nos trabalhos a serem apresentados, já que oferece grande quantidade de recursos.

Em projeto apresentado na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Brasília, as alunas Cristina Serra, Gabriela Diniz e Marta Cury Maia destacam

²⁰ SOLOW, R. *apud* MOREIRA, A. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/moreira-adriana-comunicacao-empresarial.html>. Acesso em: 27/04/2006.

que, na passagem do analógico para o digital, com a conversão de toda informação em códigos binários, foram diluídas as fronteiras que separavam televisão, rádio, cinema, fotografia, imprensa, escrita, informática e telecomunicações.

Convergência é a palavra de ordem no momento. De um lado, constatamos a crescente aproximação dos diversos meios, através da conjugação de textos, sons e imagens em um único suporte. Paralelamente, e de certa forma como consequência das inovações tecnológicas, assistimos a uma proliferação de acordos e fusões entre as empresas de comunicações, que passam a se organizar em monopólios de multimídia.²¹

A Internet é a mais bem sucedida das tecnologias de informação, além de ser uma das maiores invenções das telecomunicações. Possibilita o contato entre as pessoas, empresas, universidades e todo o tipo de instituições nos vários pontos do globo, juntando diferentes culturas, práticos e, melhor ainda, possibilitando a promoção de seus produtos sem gastos como impressão de catálogo, envelopes e selos, por exemplo. Permite ainda, assim que a empresa desejar, fazer vendas através da rede.

Ao mesmo tempo em que são criadas tecnologias radicalmente novas, como CD-ROMs e *homepages*, outros meios surgem como prolongamento dos tradicionais. O desenvolvimento dos cabos, satélites e fibras óticas fez com que as TV's por assinatura se consolidaram como prolongamento das TV's abertas, e hoje já é possível ver televisão, ouvir rádio e ler jornal na Internet.

Reportando-se a André Lemos, as autoras Serra, Diniz e Maia explicam que o conceito de multimídia vai além da idéia de que diferentes linguagens são reunidas em um mesmo suporte.

O termo “multi-mídia-interativa” expressa bem o espírito tecnológico da época, caracterizando-se por uma hibridação de diversos dispositivos, infiltrados de “chips” e memórias eletrônicas. As novas tecnologias são assim, resultado de convergências tecnológicas que transformam as antigas através de revisões, invenções ou junções.²²

²¹ SERRA, C., DINIZ, G., MAIA, M. C. Disponível em: <www.facom.ufba.br/projetos/digital>. Acesso em: 03/05/2006.

²² LEMOS, A. *apud* Ibid.

Considerando que a comunicação se dá a partir da troca de mensagens entre um emissor e um receptor, o fenômeno da interatividade foi uma das principais conseqüências da implantação das novas tecnologias no campo da comunicação social, já que este atinge diretamente a relação entre o que emite e o que recebe uma mensagem. Sobre esse assunto, as autoras destacam a participação ativa do usuário e a capacidade de manipulação do conteúdo da informação.

O caráter interativo, segundo elas, rompe definitivamente com o esquema clássico de emissor-receptor, tendo como exemplo a Internet, que constituiu-se em um ambiente multidirecional onde não há qualquer espécie de hierarquia ou gestão centralizada. Os recursos do mundo digital, a exemplo do hipertexto, permitem uma nova modalidade de leitura, recentemente chamada de navegação.

Esse assunto será abordado de forma mais ampla no capítulo três deste estudo, mas o que vale a pena ressaltar no momento é que o fenômeno chamado de interatividade fez com que os receptores tivessem mais “liberdade” em relação ao emissor. Ao assistir a um telejornal ou ouvir rádio, por exemplo, não é possível começar pelas notícias de esporte. Já no jornal impresso, é necessário folhear várias páginas até chegar na editoria desejada, ou seja, além da capa – que já tem por função primordial seduzir o leitor –, as outras partes também apresentam boas opções. E o resultado é que, na maioria das vezes, o leitor começa a ler o impresso antes de chegar no assunto que primeiramente lhe interessava, comprovando que, de uma forma ou de outra, o emissor ainda consegue interferir. No entanto, na internet, a *home-page* ocupa a mesma função que a capa do jornal impresso, mas quando clica-se no *link* de determinada editoria, “navega-se” diretamente para a página desejada, sem ter que passar por outros “atrativos”.

O desenvolvimento da tecnologia de transmissão digital de dados via redes de computadores está alterando o modelo de comunicação de massa. O atual modelo, de acordo com Serra, Diniz e Maia, distribui informação de “um para muitos”, pois é possível levar um maior número de informações de forma mais rápida e diversificada. Além disso, o receptor tem o “poder” de produzir e disponibilizar suas próprias informações nas redes de comunicação, alterando o modelo tradicional de comunicação de “muitos para muitos”.

Basta lembrar os primórdios da Internet, quando apenas grandes organizações possuíam *sites*, mas hoje praticamente qualquer indivíduo pode criar sua página na rede. Esse fenômeno se intensificou com a criação das listas de discussão e redes de relacionamento como “Orkut” (www.orkut.com.br) e “Gazzag” (www.gazzag.com.br), onde um indivíduo disponibiliza determinada informação e milhares de outros têm acesso. O mesmo acontece com os jornais digitais, principalmente as agências de notícias. Um repórter pode estar no lugar mais distante que se possa imaginar, que de lá mesmo, também via Internet, é possível cadastrar sua informação no banco de dados da agência e, após alguns instantes, milhares de pessoas poderão compartilhar o assunto. Os telejornais também são exemplos do modelo de comunicação “um para muitos”. Na Guerra dos Estados Unidos contra o Iraque, em 2000, repórteres “entravam no ar” diretamente de Bagdá, via vídeofone. Isso mostra que, graças às novas tecnologias, o processo de comunicação está cada vez envolvendo menos emissores e atingindo mais receptores.

Em artigo no qual destaca o que se espera da comunicação veiculada por meios eletrônicos, William Bertolo enumera as principais características desse novo modelo de disponibilizar a informação. A primeira e mais importante, segundo ele, seria a alta velocidade, que faz com que seja atingido um grande número de indivíduos em um tempo relativamente curto. Nesse caso, por esses meios é possível atingir parte do público-alvo quase que imediatamente, dependendo das características da ferramenta utilizada e do perfil do público que a utiliza.

Para Bertolo, a segunda característica relevante seria a constante atualização que os meios eletrônicos permitem. Em mídia impressa, a informação é gravada em papel e não pode ser alterada – em alguns casos podem ser impressas novas edições durante um mesmo dia, sendo que os custos se tornam bastante elevados, principalmente se comparados com os dos meios digitais. Em veículos de comunicação eletrônica, uma informação pode ser atualizada em tempo real. Aqueles que tomaram conhecimento de um assunto antigo, podem voltar a qualquer momento para conhecer o novo conteúdo, e aqueles que visitam um *website* após atualização já se deparam com informação nova.

Outra característica citada pelo autor é a disponibilidade de informação durante as vinte e quatro horas do dia. Ao contrário do que acontece com programas de televisão e rádio, os conteúdos estão prontos para serem acessados durante todo o dia, conforme a

disponibilidade de tempo e vontade do usuário. Além disso, é possível criar um arquivo para a guarda de conteúdos anteriores, dependendo das características da informação em questão.

Por fim, Bertolo considera imprescindível afirmar que o acesso às bases de conhecimento compartilhadas é outra característica importante no processo de comunicação eletrônica. Informações guardadas em banco de dados podem ser recuperadas em diferentes interfaces, para fins diferentes, porém mantendo sua integridade e coerência.

O autor destaca ainda dois fatores que poderiam ser considerados como os pontos fracos de tais formas de disponibilizar informações. Um deles é a necessidade de estruturas computacionais e de comunicação avançada. Os portais de Internet e Intranet, por exemplo, ao contrário do que acontece com as emissoras de TV e rádio, estão mais sujeitos a falhas, como indisponibilidade temporária de servidores e banco de dados, comuns em ambientes computacionais complexos.

O segundo é o ritmo mais acelerado de trabalho a que os profissionais são “forçados”, já que a agilidade proporcionada pelos meios *on-line* aumenta a expectativa dos usuários.

Essa busca por novas tecnologias de comunicação não é nova. Especificamente no que se refere ao jornalismo, o modelo digital é uma revolução no modelo de produção e distribuição das notícias. As notícias circulam com mais rapidez, e a mídia impressa que não estiver inovando seu modelo de produção de notícia, não conseguirá acompanhar essa nova forma de comunicação de massa.

A imprensa escrita do Brasil sofreu grandes transformações com o advento da informática. Em 1984, a Folha de São Paulo demitiu cem jornalistas de revisão devido a sua informatização. A professora Greicy Mara França Queiroz da Costa explica, em palestra apresentada no XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, que as empresas jornalísticas viam no computador uma forma de economia e maior agilidade na elaboração e distribuição dos periódicos, o que fez com que ocorresse um apavoramento

por parte dos jornalistas pela substituição do homem pela máquina e a perda de seus empregos.

A integração entre repórteres e o computador foi muito complicada; a composição, past-ups, editoração eletrônica e outras atividades de composição das redações gerou terror aos velhos copistas mas abriu mercado de trabalho àqueles que estavam integrados com a nova tecnologia.²³

A Folha, O Globo e o Jornal NH ampliaram a informatização de seus diários no período de 1988 a 1991, quando compraram os sofisticados paginadores eletrônicos, aumentando a capacidade inicial de suas centrais de processamento. Em seguida, o Diário Catarinense, A Tribuna, o Zero Hora e o Estado de São Paulo seguiram o exemplo dos primeiros e adaptaram terminais de computadores em suas redações. Depois, muitos outros jornais se renderam aos encantos dos computadores, inclusive os diários menores.

Nos jornais do sul do país, o fenômeno começou em 1983, quando a Rede Brasil Sul (RBS) informatizou os jornais Diário Catarinense e Zero Hora através do sistema SCI. Em seguida foi a vez do NH. Em 1978, com a utilização de terminais de computadores para a fotocomposição; em 1983, eliminou todo o processo de fotolito com a máquina ELFASOL; em 1985, introduziu os computadores na redação; e, em 1986, começou a transmitir matérias via fax modem e diagramar páginas direto no computador.

Além de mudanças nas redações dos jornais, que substituíram a máquina de escrever pelo computador e passaram a se comunicar utilizando a Internet, através dos correios eletrônicos, a principal influência da implantação das novas tecnologias no jornalismo foi a criação de uma nova possibilidade de jornalismo: o digital.

A World Wide Web surgiu em 1991 como a parte multimídia da Internet, e não demorou muito para que tradicionais empresas jornalísticas brasileiras seguissem o exemplo de versões *on-line* de revistas e jornais norte-americanos e ingleses. A primeira iniciativa partiu do Grupo O Estado de São Paulo que, em fevereiro de 1995, colocou a

²³ COSTA, G. M. F. Q., 2001. Disponível em: <www.reposcom.portcom.intercom.org.br/handle/1904/4352>. Acesso em: 03/05/2006.

Agência Estado na rede mundial. Em maio do mesmo ano foi a vez do Jornal do Brasil, seguido posteriormente por outros grandes títulos da imprensa brasileira, como Folha de São Paulo, O Globo, O Estado de Minas, Zero Hora, Diário de Pernambuco e Diário do Nordeste.

Depois dos jornais mais tradicionais, foi a vez de as revistas e as agências de notícias se renderam aos encantos da Internet e, logo depois, começaram a aparecer os *sites* noticiosos especializados – como o “Comunique-se” (www.comunique-se.com.br), especializado em comunicação; as revistas eletrônicas – como a “Cérebro e Mente” (www.epub.org.br/cm), título virtual de divulgação científica em neurociência editado desde 1997 pelo Núcleo de Informática Biomédica da Unicamp; e os portais – como “UOL” (www.uol.com.br), “IG” (www.ig.com.br), “Globo.com” (www.globo.com), “Yahoo Brasil” (www.yahoo.com.br) e “Terra Networks” (www.terra.com.br), os cinco maiores no ranking de audiência.

O processo não foi diferente com as assessorias de imprensa. Assim como aconteceu com os jornais tradicionais e as revistas, elas também se informatizaram para atingir o padrão tecnológico exigido pela “Era da Informação”. Primeiro foram os computadores, seguidos pela Internet e, posteriormente, pela videoconferência, conforme será abordado no próximo capítulo.

Na assessoria de imprensa do BNDES, objeto de exemplificação deste trabalho, a implantação do primeiro computador se deu apenas no ano de 1993 e, apesar de a Internet comercial ter sido aberta no Brasil em 1995, a instituição só começou a se comunicar através da rede no final da década de 90. A partir daí, as inovações tecnológicas foram se aprimorando e, cada vez mais, influenciando a rotina de trabalho dos profissionais.

Na dissertação “Escrevendo em bits: o jornalismo na era digital”, Ana Magdalena Horta destaca que, com a Internet, louva-se, de um lado, a possibilidade de tudo saber e tudo captar, mas esse sentimento de ter o mundo na palma da mão seduz a espécie humana e, por isso, qualquer coisa é válida para acelerar ainda mais o fluxo das redes globais. Horta sugere, porém, que a atual sociedade de comunicação pode estar se transformando em uma sociedade onde não há comunicação. “De tanto informar, cria-se a

desinformação. A Internet, mãe das redes, carrega esta dicotomia: instrumento privilegiado de informação, ela pode também provocar ignorância.”²⁴

Para melhor explicar o que chama de desinformação, Horta se reporta ao conceito de “espaço-tempo tecnológico”. Segundo ela, com as transmissões instantâneas de qualquer ponto do planeta, se perde o sentido de localização, já que os locais se tornam incambiáveis. A criação de realidades ditas “virtuais” aperfeiçoa esta relativização do “lugar”, que pode estar reproduzido numa tela ao mesmo tempo em que existe a milhares de quilômetros de distância, a exemplo do que foi citado anteriormente em relação às agências de notícias. O mesmo acontece em conversas via *e-mail* e, principalmente através de programas como “MSN”, que permitem que pessoas de lugares opostos se comuniquem tão rápido como se estivessem face a face – com uma *webcam*, isso se torna quase possível.

A Internet ignora a noção tradicional de fronteira geográfica e coloca em contato indivíduos de culturas, nações e interesses distintos. “Ao fluxo de informação e à derrubada das noções de tempo e espaço, se junta um fluxo material de indivíduos e culturas impulsionado pelas formas econômicas e sociais deste fim de século”²⁵, explica Horta, reportando-se ao autor Arjun Appadurai.

Com o fim da tradicional fronteira geográfica, conforme defendido por Horta, as tecnologias permitem, como nunca antes, o acesso a um infinito de dados. Mas, segundo a autora, “muita informação acaba não levando à comunicação, mas à saturação, à desinformação. Na ânsia de tudo informar, nada se informa. É o paradoxo do momento atual.”²⁶

No livro “Jornalismo e desinformação”, o jornalista Leão Serva concorda com a hipótese de Horta:

Esse conjunto de informações provoca uma espécie de paroxismo da desinformação-informada e da deformação, no qual milhares de informações diariamente se sobrepõem umas às outras no suporte da comunicação, no meio em si e também

²⁴ HORTA, A. M., 1999, p. 3.

²⁵ APPADURAI, A. *apud* HORTA, A. M., 1999, p. 12.

²⁶ HORTA, A. M., 1999, p. 26.

ou mais gravemente na mente do receptor, em sua compreensão do mundo. Trata-se de uma saturação: os fatos de submetem uns ao paradigma dos outros, sem distinção.²⁷

Alguns estudiosos, como Sylvia Moretzsohn, afirmam que, na era digital, a notícia é definida como mercadoria e que, portanto, não foge à regra de esconder o processo pelo qual foi produzida e vender mais do que a informação ali apresentada (nesse caso, vende também a ideologia da velocidade).

A autora defende que a velocidade passou a ser consumida como fetiche, pois “chegar na frente” tornou-se mais importante do que “dizer a verdade”. Reportando-se a um comentário de Luís Fernando Veríssimo – “vivemos em um tempo maluco em que a informação é tão rápida que exige explicação instantânea e tão superficial que qualquer explicação serve” –, Sylvia explica que a imagem de velocidade que o jornalismo *on-line* carrega consigo sugere a possibilidade de oferta de informações novas a cada instante. Dessa forma, segundo ela, opera-se aí uma alteração significativa: “jornalismo” passa a se chamar “conteúdo”, palavra que define agora o que os repórteres devem produzir para se adaptar a todos os veículos de uma empresa de comunicação.

Considerando a hipótese de Sylvia Moretzsohn, de que a “venda” da informação está agregada à ideologia da velocidade; e que esta, por sua vez, resulta no excesso de informações nos meios de comunicação de massa, pode-se concluir que a desinformação vivida pela sociedade estaria diretamente relacionada à velocidade de transmissão das informações. Partindo desse princípio, convém destacar dois fatores que poderiam ser os causadores dessa “não-informação”.

Observando a forma e o conteúdo das notícias publicadas nos meios eletrônicos, em particular a Internet, percebe-se que a ânsia de informar o maior número de assuntos possíveis faz com que repórteres de todo o mundo passem a desconsiderar a boa apuração, principalmente no que diz respeito à checagem das fontes. Notícias falsas e dados incorretos divulgados diariamente na Internet estão fazendo com que o conteúdo da rede perca credibilidade, contribuindo para o aumento do fenômeno chamado de desinformação.

²⁷ SERVA, L. 2 ed. 2001, p 75.

Ainda referindo-se à necessidade de divulgar mais notícias em um período cada vez menor de tempo, vale destacar a superficialidade com que os fatos são tratados. Informações mal explicadas se sobrepõem umas às outras e acabam resultando em um processo de total desinformação. Há uma carência de contextualização e ligação dos fatos. É como se os acontecimentos fossem totalmente independentes. Nos jornais impressos, a diagramação das matérias facilita essa compreensão – ainda que manipulada propositadamente, em alguns casos. Já nos rádios e nas TV's, os comentaristas podem ser considerados esses facilitadores, no que se refere à explicação da interdependência dos fatos.

Ao se pensar nas assessorias de imprensa, supõe-se que essa necessidade por um fluxo cada vez maior de informações a serem divulgadas nos meios eletrônicos pode, de certa forma, ter facilitado o trabalho no que diz respeito à distribuição de *releases*. Muitas vezes mal vistos nas redações, eles podem funcionar como uma espécie de “tapa-buraco” na atualização dos *sites* de notícias, por exemplo. No entanto, é importante lembrar que as redações recebem diariamente milhares de materiais produzidos pelas assessorias; dessa forma, um dos diferenciais será a relação social mantida entre os assessores e os jornalistas.

Quando chega-se ao momento de discutir a função do jornalista nesse novo modelo de comunicação, as autoras Sylvia Moretzsohn e Thais Aguiar concordam no fato de que o excesso de informações faz com que o homem tenha a sensação de que está apto a tomar uma decisão; o que, de certa forma, afeta o papel do jornalista como mediador da informação.

Thais lembra que, anteriormente, o indivíduo era alocado em blocos, classes, categorias, vulnerável, portanto, ao controle, e agora está disperso e fragmentado, jogando na rede seus interesses pessoais, em detrimento do coletivo.

Com o individual ganhando poder de controle sobre o fluxo de informação, o fenômeno de personalização fortalece-se. A notícia personalizada enviada diretamente por e-mails, o que Nicholas Negroponte chama de “The Daily Me” é nada mais

do que o reconhecimento do desejo pessoal de controle e seu extremo.²⁸

Reportando-se a Andrew L. Shapiro, Thais ressalta que, diante do excesso de informação, o indivíduo contemporâneo deve ser aquele com habilidade para personalizar a experiência. Essa individualização traria embutida outro fenômeno, chamado por Shapiro de “declínio do middleman”, que significa que instituições e profissionais perdem o sentido de existir quando têm a função de exercer a mediação. E Sylvia reforça essa hipótese:

A função do mediador, portanto, contrasta com o apelo da “informação personalizada” oferecida pela nova mídia, que convida o público a montar o seu próprio jornal. A liberdade de escolha seria crescente, estimulada pelo aumento exponencial da oferta de informações, proporcionado pela redução de custos de veiculação via internet. É uma fórmula que expande o velho princípio do “direito de saber”: o público não apenas tem esse direito como *já sabe* o que quer e sabe onde encontrar.²⁹

Se realmente forem verdadeiras as hipóteses de que o jornalista perdeu sua importância como mediador da informação, conseqüentemente as novas tecnologias também resultaram em uma reestruturação dos postos de trabalho dos profissionais de comunicação. Através de conclusões oriundas de trabalhos feitos com diversos grupos de discussão, Sandra Maria de Freitas também explica esse assunto na tese “Jornalismo no século XXI: mudanças e desafios”:

Sobre as mudanças ocorridas na prática e no ensino de Jornalismo na atualidade, muitos membros dos GD's concordaram com a posição de que “(...) teve uma coisa importante pra gente aqui, na prática, que foram os avanços tecnológicos (...) uma coisa relevante e, ao mesmo tempo, foi cruel em muitas redações. Teve muito enxugamento, mas, pra quem sobreviveu dentro da redação, trabalha-se com mais qualidade; você tem mais fonte de pesquisa. Foi um avanço importante, a Internet, por exemplo.

A facilidade que o jornalista, hoje, tem de conversar com o mundo todo via Internet, utilizando novas formas de entrevistas por e-mail, e a repercussão positiva disso na qualidade do jornal foram destacados, quem especialmente sairia ganhando com isso seria o leitor, que pode ter um jornal mais bonito, mais atraente e mais interativo.³⁰

²⁸ AGUIAR, Thais Florencio de. 2001, p. 10.

²⁹ MORETZSOHN, S. 2002, p. 170.

³⁰ FREITAS, S. M. de, 2002, p. 170.

Reportando-se a Castells, Freitas ressalta duas conseqüências dos chamados “avanços tecnológicos”; que, por um lado, facilitam os processos de produção jornalística, mas, por outro, causam enxugamento dos postos de trabalho nas redações.

Não há dúvida de que uma transformação tecnológica de dimensões históricas similares àquela proporcionada pela invenção do alfabeto, por volta de 700 a.C. na Grécia, que possibilitou o discurso conceitual, esteja em curso na atualidade. Também que é fato que a cultura audiovisual teve sua revanche histórica no século XX, em primeiro lugar com o filme e o rádio, depois com a televisão, superando a influência da comunicação escrita nos corações e almas da maioria das pessoas.³¹

A complexidade de se pensar a formação do comunicador e, especialmente, a do jornalista, segundo ela, se deve porque as técnicas e tecnologias, as práticas e seus conceitos perpassam diferentes campos do aprendizado e do conhecimento, causando fortes impactos no mundo do trabalho, onde hoje é indispensável acessar e transmitir informações.

Para os jornalistas, que fazem parte da população interagente – composta por aqueles capazes de selecionar seus circuitos multidirecionais de comunicação – e não da receptora da interação composta por aqueles que recebem um número restrito de opções pré-empacotadas (CASTELLS, 1999) – a possibilidade de uso da internet e da multimídia traz facilidades nos processos de produção jamais imaginadas até aqui. Mas a aceleração do ritmo das mudanças tecnológicas acima apontada traz, com alto grau de crueldade, reestruturações produtivas – que respondem a processos de globalização cada vez mais excludentes – que levam a uma “(...) dramática crise estrutural do trabalho assalariado, que produz esterilização de vidas numa existência provisória sem prazo.” (FRANKEL, 1945. *In*: FRIGOTTO, 1998) Essa crise do trabalho assalariado é entendida aqui com aquela em que existe um aumento exponencial do desemprego estrutural e uma profunda precarização do trabalho, que leva os trabalhadores que lutaram duramente por seus direitos – como a redução da jornada de trabalho e a liberação do tempo livre – a tentarem, desesperadamente, manter-se nos empregos, abrindo mão de todos aqueles direitos conquistados ao longo da história.³²

Essa crise citada nos grupos de discussão é cruelmente marcada pelas “práticas de produção enxuta, redução do quadro funcional, reestruturação, consolidação e

³¹ CASTELLS, M. *apud* FREITAS, S. M. de, 2002, p. 170.

³² FREITAS, S. M. de, 2002, p. 171-172.

administração flexível são induzidas e possibilitadas pelo impacto interligado da globalização econômica e difusão das tecnologias de informação”.³³

A ciência e a tecnologia se tornaram forças produtivas, “deixando de ser mero suporte do capital, convertendo-se em agentes de acumulação de capital; e os cientistas e técnicos tornaram-se agentes econômicos diretos”.³⁴ Freitas explica que os cargos abolidos nas redações de jornais e TV’s foram aqueles dispensáveis no conjunto dos processos de produção das empresas jornalísticas, como por exemplo, os chamados “videorepórteres” ou “repórteres abelhas”, que pautam, captam as imagens, editam as reportagens em ilhas não lineares, ou mesmo em *lap top*. “Há uma clara tendência para a convergência de mídias e a demanda será por um número menor de profissionais que consigam se sair bem em todas elas (rádio, TV, jornal, internet) – diminuindo custos e aumentando rentabilidade”³⁵, conclui a autora.

Quando Sandra Maria Freitas ressalta que os atuais profissionais de comunicação abriram mão dos direitos conquistados ao longo da história, é importante lembrar que, legalmente, a carga horária de um jornalista deveria ser de seis horas diárias, o que, na prática, dificilmente acontece. Em algumas organizações, por exemplo, os jornalistas são contratados como técnicos ou analistas de comunicação, justamente para não terem o direito de recorrerem ao pagamento de horas extras, já que suas respectivas cargas horárias são de sete ou oito horas diárias. Nesses casos, um profissional acaba ocupando uma vaga que poderia empregar mais jornalistas; no entanto, a implantação das novas tecnologias no processo de produção da notícia trouxe mais velocidade ao trabalho e, hoje, apenas uma pessoa consegue cumprir a demanda antes exercida por vários profissionais.

³³ CASTELLS, M. *apud* FREITAS, S. M. de, 2002, p. 172.

³⁴ FREITAS, S. M. de, 2002, p. 172 .

³⁵ FREITAS, S. M. de, 2002, p. 173 .

3 - ASSESSORIA DE IMPRENSA NA ERA DIGITAL

As influências das novas tecnologias na Comunicação Social e no Jornalismo já foram analisadas no capítulo anterior, mas este visa compreender as vantagens e desvantagens desse processo especificamente nas assessorias de imprensa brasileiras, com enfoque no setor do BNDES que atualmente é responsável pela administração dos fluxos de informações jornalísticas na mídia.

Começando pela implantação do computador e passando pela instalação da Internet e da videoconferência, serão abordadas as principais conseqüências trazidas pelas inovações tecnológicas, como a substituição do papel por *e-mail*; as novas formas de disponibilizar a informação nos meios eletrônicos; os efeitos do excesso de informações nas relações entre assessores e jornalistas; e as novas tecnologias utilizadas para mensuração de resultados.

3.1 - Computador

O computador pessoal surgiu no mercado brasileiro em 1980, difundindo-se rapidamente pelo mundo. Nessa época, a atividade de assessoria de imprensa já estava estabilizada no país e, conseqüentemente, também se rendeu aos encantos da nova tecnologia.

A primeira grande revolução trazida pela rede começou na própria natureza da relação do homem com a máquina. Reportando-se a Steve Johnson, a autora Ana Magdalena Horta explica que a linguagem do computador, caracterizada pelo uso de ícones, desenhos, imagens gráficas e textos mais curtos com peso de linguagem oral, pode mudar as percepções do ser humano sobre o próprio real e ter, inclusive, influência sobre a forma de organização do pensamento. “O papel do próprio texto – entendido como letras e palavras, mais do que como imagens e animações – passou a ser como um *afterthought*, um pensamento que vem depois”.³⁶

³⁶ HORTA, A. M., 1999, p. 67.

Quando pensado de forma isolada, ou seja, sem estar vinculado à Internet, o computador não chegou a ser responsável por grandes mudanças na rotina de trabalho das assessorias de imprensa brasileiras, a não ser as que serão tratadas a seguir.

Como tudo na história da implantação das tecnologias está relacionado à velocidade, com o computador não seria diferente. O novo instrumento foi capaz de adequar a rotina das assessorias de imprensa ao ritmo de trabalho das redações, que começaram a se informatizar por volta de 1984. Com a capacidade de processamento cada vez maior, o computador permite executar tarefas repetitivas com maior velocidade e exatidão.

Se anteriormente, com o uso das máquinas de escrever, um pequeno erro de datilografia era responsável pela perda de todo o documento; com o computador, além de o trabalho final ficar mais limpo, houve economia no tempo de produção e no custo da mesma. Considerando que a visão das assessorias de imprensa é tornar seus produtos comunicacionais cada vez mais próximos dos que são elaborados pelas redações – tanto que atualmente algumas organizações produzem programas de rádio e de TV com qualidade jornalística, e não apenas com o cunho promocional – a principal mudança trazida pela informatização dos departamentos de assessorias foi justamente a adequação, não só à qualidade, mas principalmente ao ritmo de trabalho das redações.

Para melhor analisar esse fenômeno, vale ressaltar que o simples uso de um processador de texto, conforme destaca Ana Magdalena Horta, reportando-se mais uma vez a Steve Johnson, fez com que o ser humano mudasse sua forma de escrever. Dessa forma, pode-se considerar que os textos produzidos pelas assessorias de imprensa, principalmente os *releases*, também passaram a ser estruturados de forma diferente, já que, segundo a autora, o computador transforma fundamentalmente o modo segundo o qual organiza-se o processo de pensamento, forma-se as sentenças e estrutura-se o texto, aumentando a velocidade da composição, porque é mais fácil apagar e rescrever.

Essa mudança na forma de escrever, no entanto, se tornou mais evidente com o aparecimento de alguns formatos digitais, como o *e-mail*. Criou-se uma linguagem mais casual, um estilo de escrita parecido com uma conversa. Esse assunto será abordado

mais detalhadamente a seguir, quando analisarmos a influência da Internet na rotina de trabalho das assessorias de imprensa brasileiras.

Ao pensar nas desvantagens resultantes da informatização das assessorias, pode-se destacar o fato de o computador ser muito mais instável e sujeito a acidentes, como por exemplo um funcionário colocar os pés embaixo da mesa e desligar acidentalmente a tomada onde estão ligados os computadores e impressoras, desconectando toda a rede em pleno processo de finalização de um documento. Se o trabalho estivesse sendo salvo na memória do computador ou em algum disquete, menos mal; mas, caso contrário, a situação seria pior do que com o uso da máquina de escrever, porque não haveria nem rascunho para contar história. E isso pode realmente acontecer.

Visando aproximar as questões tratadas neste estudo às experiências dos profissionais da área, serão utilizados exemplos de como as novas tecnologias influenciaram na rotina de trabalho no departamento de Assessoria de Imprensa do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), onde o computador só começou a ser usado em 1993.

Segundo a técnica administrativa Adriana Moura, que trabalha há 20 anos no local, anteriormente os assessores datilografavam os *releases* em máquinas de escrever, mas depois era necessário formatar de acordo com o padrão do setor. Para isso, ela datilografava novamente e aproveitava para fazer uma revisão ortográfica, já que o método existente para correção de erros de datilografia não era muito eficaz – eram utilizadas fitas brancas para cobrir a palavra que havia sido datilografada errada e um novo texto era datilografado por cima. “Depois que começamos a usar o computador, ele fazia tudo. A revisão e a formatação se tornaram bem mais fáceis. No início não achei nada demais, porque cada *release* que eu datilografava na máquina de escrever era uma obra de arte”, lembra Adriana³⁷.

Quando perguntado se a utilização do computador resultou em uma mudança na sua forma de escrever, o jornalista Gelcio Siqueira, atual gerente do departamento de assessoria de imprensa do BNDES, destaca que o novo meio só trouxe benefícios ao

³⁷ Trecho de entrevista concedida à autora do projeto em 31/05/2006.

trabalho no setor. “Ao contrário do que aconteceu com outros jornalistas mais antigos, eu nunca resisti à implantação do computador. Acho que essa história de falar que mudamos a nossa forma de escrever é uma teoria dos que resistem às novas tecnologias”, disse Gelcio.

Além da redução nos custos e no tempo de produção na elaboração dos *releases*, o computador também gerou uma certa “independência” no que se refere à produção dos produtos jornalísticos criados pelos departamentos de assessoria de imprensa. No BNDES, por exemplo, o “EM DIA”, informativo interno da instituição, era editado por uma gráfica que era responsável pela diagramação, elaboração do fotolito e impressão. Após a implantação do computador, todo o processo passou a ser feito internamente, precisando apenas da ajuda da gráfica do Banco para imprimir os milhares de exemplares.

Em relação à instabilidade do computador, citada anteriormente como uma desvantagem da nova tecnologia, pode-se ressaltar um episódio ocorrido no período em que a assessoria de imprensa do BNDES estava sendo analisada para se tornar objeto de exemplificação deste trabalho. Uma pasta do diretório do departamento, onde estavam arquivadas todas as fotos utilizadas no trabalho do setor, foi deletada da rede sem nenhuma explicação. A pasta foi recuperada depois de vários contatos com o departamento de informática do Banco, mas esse processo durou cerca de três dias e fez com que a assessoria deixasse de atender a várias demandas das redações, que solicitaram fotos que estavam arquivadas no local.

3.2 - Internet

A Internet comercial foi aberta no Brasil em 1995, quando a rede deixou de ser restrita ao meio acadêmico para estender seus serviços de acesso a todos os setores da sociedade. Nesse mesmo ano, o Ministério das Comunicações e o Ministério da Ciência e Tecnologia promulgaram a Portaria Interministerial 147, constituindo o “Comitê Gestor da Internet no Brasil” (<http://www.cg.org.br>), com os objetivos de assegurar a qualidade e a eficiência dos serviços oferecidos, a justa e livre competição entre provedores e a manutenção de padrões de conduta de usuários e provedores.

Aproximadamente na mesma época em que a Internet vivia seu período de grande expansão no Brasil – segundo dados do Comitê Gestor Internet/Brasil³⁸, entre 1996 e 1997, o número de usuários brasileiros foi multiplicado por dez –, o Sindicato dos Jornalistas do Ceará registrava que 60% da categoria do Estado atuava em assessorias de imprensa³⁹. Percebe-se, portanto, que a atividade de assessoria de imprensa no Brasil já estava completamente estabilizada quando houve a abertura comercial da rede no país.

Com diversos setores da economia e da sociedade “conectando-se” à Internet, as assessorias também passaram a utilizá-la, não só como instrumento facilitador da rotina de trabalho, conforme explicado a seguir; mas, principalmente, como meio de divulgação dos produtos comunicacionais desenvolvidos nas organizações públicas e privadas.

Reportando-se a Freidson, o jornalista Roberto de Camargo Penteado Filho destaca, no artigo “Assessoria de Imprensa na Era Digital”, que o processo antigamente lento e desarticulado de formação de públicos acelerou-se e organizou-se rapidamente com a Internet.

As massas podem ultrapassar sua característica de “estar parcialmente separadas”, achar interesses convergentes na rede e formar, instantaneamente, públicos motivados e bem maiores, nas infinitas salas virtuais de discussão disponíveis *à la carte*, fóruns e listas cada vez mais específicos, isto é, focados em um assunto particular.⁴⁰

O jornalista prossegue explicando que esses públicos oriundos da Internet, instantâneos e mais dinâmicos, passam a exercer um importante papel na fiscalização e controle do que é comunicado. Dessa forma, clientes e consumidores podem mobilizar-se em torno de um tema comum, fazendo campanhas *on-line* e elogiando ou criticando, em *websites* específicos, uma organização ou seus produtos. As “comunidades” do orkut são um exemplo desses tipos de organizações em torno de um tema.

No conteúdo da rede, informações truncadas ou erradas podem espalhar-se ou ser espalhadas rapidamente, por isso a importância de um monitoramento constante por

³⁸ Os dados do Comitê Gestor estão disponíveis em: <www.cg.org.br>.

³⁹ Dados contidos no artigo “Assessoria de Imprensa, o caso brasileiro”, de Jorge Duarte. Disponível em: <www.comunicacaoempresarial.com.br/artigoassessoriajorgeduarte.htm>. Acesso em: 17/05/2006.

⁴⁰ FILHO, R. de C. P. In: DUARTE, J. , 2002, p. 71.

parte dos departamentos de assessoria de imprensa. A seguir esse assunto será abordado mais detalhadamente.

Não só nas assessorias de imprensa, mas principalmente nas redações, a Internet se tornou o instrumento de pesquisa mais veloz já existente até o momento. No entanto, a principal mudança decorrente de sua utilização foi a possibilidade de comunicação através dos correios eletrônicos.

3.2.1 - A substituição do papel por *e-mail*

O correio eletrônico, mais conhecido pela versão em inglês *e-mail*, é definido no Dicionário Houaisis, como “sistema que comporta intercâmbio de mensagens através de meios de comunicação eletrônica, especialmente de computadores interligados em rede”⁴¹. Considerado um dos meios mais populares para a troca de mensagens, o *e-mail* elimina distâncias e é aplicado nas mais diferentes áreas da sociedade, destacando-se pela característica de instantaneidade.

As principais vantagens apresentadas pelo correio eletrônico, conforme destaca J. B. Pinho, são a sua velocidade (a mensagem pode ser digitada e enviada prontamente, em uma velocidade que varia do instantâneo até o relativamente rápido, dependendo das conexões); o alcance (o correio eletrônico é global); a versatilidade (além do texto, é possível anexar mapas e gráficos no *e-mail*); a facilidade de resposta (muitas pessoas tendem a ler os *e-mails*, mesmo que a caixa postal esteja cheia, bem como existe uma chance maior de resposta pela facilidade em redigir o texto e de apertar a tecla de envio); a flexibilidade (é possível enviar a mesma mensagem instantaneamente para quantas pessoas quiser); e a mensurabilidade (é possível configurar o *e-mail* para informar se o destinatário recebeu a mensagem e se ela foi lida).

Dessa forma, conclui-se, portanto, que a distribuição da informação foi uma das atividades mais dinamizadas com a implantação das novas tecnologias. No que se refere às assessorias de imprensa, a tecnologia de envio de *releases* evoluiu do papel, passando pelo telefone, telex, fax e, agora cada vez mais, na forma de *e-mail*. O jornalista

⁴¹ Dicionário Houaisis, 2002.

Roberto de Camargo Penteado Filho explica que, com o correio eletrônico e a Internet, as organizações públicas e privadas podem, não só monitorar o que acontece nas listas de discussão e nos fóruns de seus públicos-alvos, mas também distribuir *releases* mais rapidamente, para mais jornais e para editores específicos. Quando se trata destes últimos, as informações em meio eletrônico já vêm digitalizadas, facilitando e agilizando sua edição e distribuição.

Partindo deste princípio, pode-se considerar que as primeiras assessorias de imprensa a adotarem o uso do *e-mail* tiveram, de certa forma, vantagem em relação às demais. Basta pensar nos últimos instantes do fechamento de uma edição. Supondo que ainda está faltando uma matéria para concluir o jornal e que dois *releases* chegaram à redação – um via *e-mail*, já digitalizado, e o outro impresso, qual a probabilidade de cada um “ganhar” esse espaço? Considerando o tempo necessário para edição de cada um, conclui-se que o material eletrônico seria usado no lugar do impresso (supõe-se, nesse caso, que os dois *releases* tinham o mesmo grau de importância editorial). Assim, entende-se que a utilização dos correios eletrônicos tornou-se um diferencial na administração do fluxo de informações jornalísticas.

Ao se pensar na Internet, outro fator importante a ser considerado, além do aumento da velocidade, é a redução dos custos. O *e-mail* é instantâneo – em minutos pode-se atingir milhares de jornais e jornalistas. Se essa mesma operação fosse feita via fax, seriam necessárias inúmeras horas e o custo seria infinitamente maior. Se fosse em papel, além de gastar mais tempo, também se gastaria mais com motorista e gasolina e/ ou com os Correios.

Na Assessoria de Imprensa do BNDES, onde a Internet começou a ser usada no final da década de 90, o processo era bem parecido com o citado acima. Os *releases*, que com a implantação do computador passaram a ser impressos, ao invés de fotocopiados, eram organizados em envelopes que, uma vez etiquetados, eram distribuídos pessoalmente nas redações dos jornais por um encarregado do setor. Após a implantação do telex, o material era enviado para uma central de operações do Banco e repassado para os jornais. Mais uma inovação viria com o fax, mas o processo ainda era considerado muito lento quando comparado à quantidade de *releases* divulgados e ao número de destinatários.

Atualmente, com o uso do correio eletrônico, o trabalho de distribuição de *releases*, ainda feito pela técnica administrativa Adriana Moura, se tornou mais simples e mais veloz. O setor possui um *mailing list*⁴² – literalmente, “lista de correio”, o termo corresponde a uma lista dos endereços eletrônicos dos principais veículos e jornalistas que se interessariam pelas informações disponibilizadas pelas assessorias – dividido nos grupos: Agências de Notícias (RJ/SP); Agricultura; Básico para Remessa de *Releases*; Cidade; Construção Naval; Correspondentes; Cultura; Empregos; Energia; Formadores de Opinião; Gerência Imprensa; Informática e Telecomunicações; Infra-estrutura; Jornais, Rádios, Revistas e TV’s do Rio de Janeiro; Representações do BNDES; São Paulo; *Sites* e *Free-lancers*; e Transportes.

Cada *release* é enviado por *e-mail*, através do programa de processamento de *e-mails* da instituição “Lotus Notes”, para os destinatários específicos, de acordo com os grupos⁴³. O processo de distribuição do material conta ainda com a ferramenta *Mailing Imprensa*, do site “Comunique-se” (www.comunique-se.com.br), que permite a busca dos endereços eletrônicos de cerca de 60 mil jornalistas a partir de segmentações por localização, tipo de veículo, editoria ou cargo, restringindo ou não à Grande Imprensa.

Adriana Moura considera que o novo processo facilitou, principalmente, a correção de erros. “Às vezes enviamos um *release* e depois percebemos que tinham informações incorretas. Nesse caso, enviamos a alteração para o mesmo *mailing*, mas se fosse na forma antiga, imagine ter que envelopar e entregar pessoalmente tudo de novo...”⁴⁴

Alguns autores, como J. B. Pinho acreditam que os *releases* eletrônicos são mais efetivos quando enviados para um grupo selecionado de pessoas que têm interesse naquela informação ou assunto, como acontece no BNDES. O autor seleciona alguns fatores que deveriam ser observados na redação e distribuição do material. O primeiro, segundo ele, é saber diferenciar o que verdadeiramente é notícia, já que nem todo acontecimento relacionado ao assessorado é importante para os repórteres. Já o segundo diz respeito à redação do *release*, que deve ser sucinta, direta e pessoal, com o *lead* não

⁴² Vide Anexo A – *Mailing List* da Assessoria de Imprensa do BNDES.

⁴³ Vide Anexo B – Exemplo de *release* do BNDES enviado via *e-mail* para a imprensa.

⁴⁴ Trecho de entrevista concedida à autora do projeto em 31/05/2006.

ultrapassando 25 palavras, isso porque os repórteres enfrentam prazos de fechamento dos jornais e não teriam disponibilidade para ler inúmeras informações.

Para Pinho, é importante ter um cuidado especial com a gramática e a ortografia, já que os materiais produzidos pelas assessorias de imprensa são enviados diretamente para os redatores, e estes notam negativamente esses erros. Outro fator interessante é conhecer os prazos de fechamentos dos editores, para não correr o risco de enviar o material atrasado ou com muita antecedência, já que este pode ser esquecido no meio de tantas outras informações.

Por fim, Pinho destaca que não deve ser enviada mais de uma cópia do mesmo release para um repórter, e que é imprescindível manter atualizada a lista de endereços eletrônicos, uma vez que a rotatividade de repórteres e editores é muito grande nos veículos de comunicação – às vezes determinado profissional continua trabalhando no veículo, mas em uma editoria totalmente diferente, não interessando mais para ela as informações anteriormente enviadas.

Além de ter facilitado o processo de distribuição de *releases*, o *e-mail* tornou-se, na verdade, mais um instrumento de comunicação entre repórteres e assessores de imprensa e/ou repórteres e fontes. Anteriormente feitos por telefone ou pessoalmente, os pedidos de informações e entrevistas têm sido feitos cada vez mais via rede. Uma mensagem pode ser enviada para uma fonte potencial que não seja conhecida, apresentando o repórter e informando sua disposição em realizar uma entrevista sobre determinado tema, o que seria o ponto de partida para a realização de uma conversa por telefone, por exemplo, conforme destaca Pinho. Mas, em muitos casos, não só o contato inicial, mas a própria entrevista são realizados via *e-mail*.

Na assessoria de imprensa do BNDES, é disponibilizado aos jornalistas o endereço eletrônico <imprensa@bndes.gov.br>. Diariamente são recebidas mensagens solicitando desde entrevistas com executivos do Banco até inclusão de *e-mail* no *mailing* da assessoria, segundo informações da técnica administrativa Adriana Moura, que também é responsável por encaminhar essas solicitações aos assessores.

Durante os dias em que foi observada a assessoria de imprensa do BNDES, pôde-se perceber que grande parte dos executivos do Banco prefere que o contato com os jornalistas seja feito por intermédio de mensagens eletrônicas. Em caso de entrevistas, observou-se que muitos solicitam que seja enviada uma prévia de perguntas por *e-mail* ou, até mesmo, que as respostas também sejam via rede.

Já que a comunicação entre jornalistas e assessores e/ou jornalistas e fontes está se dando cada vez mais através de mensagens eletrônicas, torna-se importante analisar a linguagem que predomina no novo meio. Alguns autores defendem que a habilidade de escrever é a mais importante “arma” para a redação do texto enviado através de *e-mail*. É o caso de J. B. Pinho, que destaca o fato de as palavras escritas serem as melhores e, freqüentemente, a única oportunidade de criar uma impressão positiva e favorável no leitor, motivo pelo qual as mensagens de correio eletrônico devem ser claras, concisas e sem erros de ortografia ou concordância.

Pinho explica que o texto do *e-mail* deve conter fatos, opiniões e estatísticas que comprovem as informações e alegações. Além disso, o redator da mensagem deve “falar” de maneira direta e individualizada ao leitor, com linguagem pessoal e empregando as mesmas palavras das conversas do dia-a-dia. Isso porque as palavras vagas e ambíguas tendem a confundir o leitor e até comprometerem o início de um promissor relacionamento com o interlocutor.

Para o autor, é recomendável escrever textos com linhas curtas, de no máximo 65 caracteres. Em relação ao uso de acentos, Pinho ressalta que nem todos os usuários da Internet estão preparados para receber mensagens do correio eletrônico com palavras acentuadas. O autor explica ainda que o texto não dever ser todo digitado em letras maiúsculas, pelo fato de ser mais difícil de ler e esbarrar na convenção de que “escrever em letras maiúsculas é o mesmo que gritar com a pessoa a quem se está dirigindo”. Esse recurso pode ser usado quando se pretende destacar uma palavra; mas, nesse caso, também é possível enfatizá-la com asteriscos (*), que correspondem ao negrito – ou *bold*.

Reportando-se a Chartier, a professora Elizabeth Saad Corrêa ressalta que a ordem dos discursos se transforma profundamente com a textualidade eletrônica.

É agora num único aparelho, o computador, que faz surgir diante do leitor os diversos tipos de textos tradicionalmente distribuídos entre objetos diferentes. Todos os textos, sejam eles de qualquer gênero, são lidos em um mesmo suporte (a tela do computador) e nas mesmas formas (geralmente as que são decididas pelo leitor). Cria-se, assim, uma diversidade que não mais diferencia os diversos discursos a partir de sua própria materialidade... Assim, quanto à ordem dos discursos, o mundo eletrônico provoca uma tríplice ruptura: propõe uma nova técnica de difusão da escrita, incita uma nova relação com os textos, impõe-lhes uma nova forma de inscrição.⁴⁵

Em seu estudo sobre o papel comunicacional do *e-mail*, Elizabeth destaca o trabalho do professor John Suler, da Rider University (EUA), que desde o ano de 2000 vêm discutindo a vinculação dessa mutação do texto com os aspectos de identidade e de linguagem, através de seu grupo de pesquisa sobre Psicologia do Ciberespaço. Considerando a frequência cada vez maior de entrevistas realizadas via correio eletrônico, torna-se importante analisar essas questões, para assim entender como tal situação pode influenciar no produto final elaborado pelos meios de comunicação de massa, ou seja, a informação.

Suler apresenta sete hipóteses que explicariam a tipologia dos textos digitais e a facilitação do surgimento do que ele chama de “pessoas digitais”. A primeira, segundo ele, é a subjetividade da experiência da comunicação escrita, isso porque a maioria dos usuários de *e-mail* digitam apenas textos, pouco utilizando recursos de imagem e hiperlinks, sob a alegação de que estes destruiriam a simplicidade da mensagem eletrônica. Dessa forma, a subjetividade emergiria através das possibilidades da percepção do que está nas entrelinhas da mensagem; no desenvolvimento de uma imagem mental acerca de quem está do outro lado da tela; no estabelecimento de relações múltiplas através do recurso de cópia explícita para muitos usuários; e na ambivalência entre a expressão mais liberada e a proteção da interface.

Para o autor, a segunda hipótese é o fato de não existirem os indícios de reações típicas da relação face-a-face. Ele afirma que as nuances da comunicação humana

⁴⁵ CHARTIER *apud* CORRÊA, E. S., 2002. Disponível em: <<http://njmt.incubadora.fapesp.br/portal/publi/beth/a-revolucao-do-email.pdf>>. Acesso em: 27/04/2006.

dificultam-se no *e-mail*, pois não é possível observar as expressões do corpo e da voz, abrindo caminho para a experimentação de novos estilos e comportamentos; para o estabelecimento de posteriores relações face-a-face; e para a manutenção de relacionamentos diferentes com o mesmo interlocutor *on-line* e *off-line*.

A terceira hipótese destacada por Suler é o anonimato, que torna-se cada vez mais o principal espaço de manipulação das “pessoas digitais”, seja com o uso de pseudônimos, de *e-mails* fictícios ou do recurso de cópias ocultas (*undisclosed recipient*). O autor observa que as vias de desinibição e da livre expressão emergem com força nessa característica, para o bem ou para o mal – no segundo caso, basta observar os inúmeros exemplos de crimes na Internet.

Os recursos de armazenamento e gerenciamento de pastas fazem parte da quarta hipótese defendida por Suler. Para ele, a utilização dessas ferramentas possibilita a continuidade de relacionamentos; a reavaliação de idéias e posicionamentos; e a redução de erros sobre eventos passados. Por outro lado, destaca o autor, esses recursos de edição de texto possibilitam a criação de mensagens não emitidas, justaposição e composição de textos, além de outras formas mal intencionadas de comunicação.

Suler escolheu o termo “interação assíncrona” para explicar sua quinta hipótese. Segundo ele, embora o *e-mail* enfatize a instantaneidade e a rapidez nos relacionamentos e decisões, a troca de mensagens não ocorre em tempo real, já que os interlocutores não precisam estar conectados ao mesmo tempo para a comunicação via *e-mail* e, por isso, abre-se um espaço para expressões mais refletidas, ou seja, melhor elaboradas em termos narrativos; eliminado, portanto, as reações intempestivas.

A sexta hipótese de Suler consiste na construção da mensagem do *e-mail*. Para ele, o domínio do conteúdo e da mensagem assume um caráter de objeto visual que agrega o texto em si, a frequência da quebra de linhas e parágrafos, a inserção de citações e o uso de palavras abreviadas e *emoticons*, que revelam o estilo e o estado de espírito do emissor da mensagem, além do grau de personalismo embutido na relação entre os interlocutores. O autor prossegue explicando que a forma narrativa afeta um relacionamento que, por sua vez, influencia na qualidade das narrativas. O título de uma

mensagem postado no espaço “assunto”, por exemplo, pode gerar no receptor reações pré-leitura do conteúdo e, assim, afetar a compreensão.

Por fim, Suler apresenta o caráter multicultural do *e-mail* como a sétima hipótese de seu estudo. Considerando que o correio eletrônico possibilita a conexão e o estabelecimento de diferentes formas comunicacionais com pessoas de diferentes origens, culturas e etnias, tal fenômeno traz consigo o desafio de estabelecer uma narrativa efetivamente multicultural para a construção de uma espécie de “linguagem universal” para o *e-mail*.

Seguindo as proposições de Suler, a autora Elizabeth Corrêa considera que a composição do *e-mail* proporciona a construção de narrativas únicas com a aplicação da hipermídia e da interatividade; propondo, através delas, a possibilidade de constituição de um novo gênero comunicacional como potencial de alavancagem dos saberes e construção de um conhecimento coletivo. Se verdadeira, a conclusão de Elizabeth pode comprovar a idéia inicial de Suler de que a tipologia dos textos digitais poderia facilitar o surgimento das “personas digitais” que, por sua vez, iriam ser os emissores e receptores das mensagens circulantes nesse novo gênero comunicacional.

Ao se pensar na relação entre o principal objetivo do jornalismo – informar – e a proposta do novo gênero comunicacional resultante da utilização de mensagens eletrônicas, percebe-se que há um tom de complementaridade entre os dois, já que um visa divulgar e o outro se propõe a construir um conhecimento coletivo. No entanto, uma vez considerando as sete hipóteses citadas por John Suler, observa-se uma contradição no que se refere, por exemplo, às entrevistas realizadas através de *e-mail*.

Está se tornando cada vez mais comum a realização desse tipo de entrevista, inclusive como sugestão das assessorias de imprensa, sob a alegação de que tal procedimento iria facilitar e, até mesmo, acelerar o contato entre jornalista e fonte. Sobre isso convém ressaltar alguns aspectos que poderiam comprometer a qualidade do produto final elaborado pelos meios de comunicação de massa – a informação.

Em relação à primeira hipótese de Suler – a subjetividade da experiência da comunicação escrita –, torna-se importante observar que a possibilidade de percepção do

que está nas entrelinhas da mensagem e do desenvolvimento de uma imagem mental de quem está do outro lado da tela pode fazer com que haja uma espécie de “ruído” na comunicação, já que a real intenção do emissor pode ser interpretada pelo receptor de forma equivocada. Tratando-se de uma entrevista, a informação pode chegar distorcida até o público final. Essa poderia ser mais uma causa do fenômeno da “desinformação” causado pelo excesso de informações, conforme explicado no capítulo anterior.

Um dos tipos de entrevistas existente no jornalismo é aquela em que é descrito o contexto da realização da mesma. Nesse caso, o repórter explica, em forma de narrativa, onde foi a conversa, em que horário, como o entrevistador o recebeu, o que aconteceu durante o tempo em que estiveram juntos, entre outros detalhes. Considerando a hipótese de Suler, de que na comunicação eletrônica as relações face-a-face se tornam inexistentes, conclui-se, portanto, que esse modelo de narrativa poderá ser extinto, caso continue aumentando o número de entrevistas realizadas via *e-mail*.

Ainda em relação à essa hipótese, pode-se destacar também a futura extinção de termos como “ironizou”, por exemplo, que muitas vezes são utilizados para identificar e finalizar as “aspas” do entrevistado. Isso se daria devido ao fato de a comunicação via rede dificultar a comunicação humana, uma vez que não se vêem as expressões do corpo e da voz, tornando-se impossível concluir intenções como, nesse caso, a de ironizar.

Percebe-se que o maior objetivo das assessorias de imprensa em propor entrevistas via correio eletrônico pode ser explicado pelo fato de as mensagens eletrônicas eliminarem as reações intempestivas, conforme destacado por Suler. Em caso de perguntas consideradas “perigosas”, o entrevistado tem tempo suficiente para elaborar uma boa resposta, diferente do que aconteceria se o mesmo estivesse respondendo em tempo real – o ser humano tende a “falar” muito mais na comunicação verbal do que na escrita; fornecendo, portanto, um maior número de informações e, no caso das perguntas “perigosas”, falando o que não deveria. Vale ressaltar, inclusive, que em muitos dos casos é o próprio assessor de imprensa quem responde a esses *e-mails*.

Outro fator importante a ser destacado nas entrevistas eletrônicas é o fato de os repórteres perderem a oportunidade de fazer as chamadas “contra-perguntas”, ou seja, uma pergunta a partir de uma resposta do entrevistado. É perfeitamente possível fazer

indagações posteriores via correio eletrônico, mas certamente estas não sofrerão o mesmo impacto; já que, como bem destacou Suler, a comunicação via rede tem como característica a inexistência dos indícios de reações típicas da relação face-a-face.

As entrevistas coletivas *on-line* seriam uma forma de resgatar essa possibilidade de “contra-perguntas”, mas ainda é possível insistir no fato de que o impacto não seria o mesmo, uma vez que, ainda assim, não poderiam ser observadas as reações típicas da relação face-a-face – a não ser que a conversa fosse mediada por uma *webcam* que, de maneira nenhuma, pode ser comparada à sensação do contato estabelecido pessoalmente.

Através da observação da rotina de trabalho da assessoria de imprensa do BNDES, foi possível perceber que o uso de *e-mails* também dinamizou os produtos jornalísticos elaborados pelas assessorias. Na Intranet⁴⁶ do Banco, por exemplo, o informativo interno denominado “EM DIA online” é atualizado diariamente com novas informações sobre a instituição e a alta diretoria.

No episódio do roteiro de viagem de trabalho ao Nordeste cumprida pelo presidente do Banco, Demian Fiocca, entre os dias 29 de maio e 2 de junho, a assessoria de imprensa conseguiu “cobrir” os eventos quase que instantaneamente, graças ao correio eletrônico. O assessor que acompanhou o presidente em seus compromissos ficou responsável por fotografar e redigir textos que posteriormente eram enviados ao gerente da área e disponibilizados para todos os funcionários⁴⁷. Algumas matérias do informativo eletrônico, inclusive, foram transformadas em *releases* e enviadas para a Grande Imprensa. A influência das novas tecnologias no processo de disponibilização da informação será explicada detalhadamente a seguir.

⁴⁶ Uma Intranet é uma plataforma de rede independente, que conecta os membros de uma organização e funciona como uma mini-internet.

⁴⁷ Vide Anexo C – Matéria da viagem do presidente do BNDES em destaque no “EM DIA online” 1 e Anexo D – Matéria da viagem do presidente do BNDES em destaque no “EM DIA online” 2.

3.2.2 - Administração de entrega e disponibilização da informação nos meios eletrônicos

Uma das formas de entrega e disponibilização da informação oriunda das assessorias de imprensa é a elaboração dos produtos jornalísticos organizacionais, que vão desde os informativos impressos – internos e externos – até os eletrônicos, como as chamadas “Sala de Imprensa” e os *house-organs* disponíveis na Intranet das instituições. A escolha de quais produtos serão usados leva em consideração o perfil do assessorado, fatores políticos e econômicos e a definição dos públicos aos quais serão direcionados.

As transformações sociais e as necessidades cada vez mais incisivas de velocidade na troca de informações fazem com que as organizações públicas e privadas necessitem estabelecer canais de comunicação mais sofisticados com seus públicos e, inclusive, com seus empregados. Dessa forma, torna-se imprescindível o investimento na qualidade dos produtos jornalísticos e na capacitação dos profissionais envolvidos.

As jornalistas Cláudia Lemos e Rozalia Del Gaudio destacam, no artigo “Publicações Jornalísticas Empresariais”, quais seriam os sete principais veículos jornalísticos organizacionais: informativo/boletim (privilegiando a informação imediata, geralmente é utilizado dentro da empresa, para comunicar-se com os empregados, em circulação diária ou semanal); informativo digital (tem as mesmas características do informativo/boletim, tendo como vantagem a atualidade e o baixo custo pela distribuição por meio de correio eletrônico, rápida e direta ao leitor); jornal (com periodicidade mais estendida que o informativo, funciona como uma síntese dos acontecimentos na empresa em determinado período, podendo trabalhar com uma variedade de gêneros jornalísticos, como reportagem, entrevista e artigos, além de fotografia e ilustração); *newsletter* (publicação sobre tema específico, dirigida a um público determinado, em geral com periodicidade mais estendida e conteúdo mais especializado); mural (o mais simples dos veículos jornalísticos empresariais, consiste em notícias que são afixadas em espaços próprios nas paredes, divisórias ou em cavaletes); Intranet (com atualização imediata e simultânea, funciona como um mural eletrônico na página inicial da Intranet, enriquecido por recursos como o hipertexto, que facilita a complementação das informações); e revista (circulando em intervalos maiores, tem maior número de páginas e deve explorar a possibilidade de aprofundamento de temas e evitar a armadilha de publicar notícias frias e defasadas).

É importante lembrar que existem outros tipos de veículos jornalísticos organizacionais, porém que ainda são pouco utilizados pelas assessorias devido ao alto custo de produção. São eles os programas de televisão e de rádio, os *outdoors* e os CD-ROMs. Este último, apesar de não ter custo tão elevado quanto os demais, é usado apenas como suporte para veículos tradicionais, sem fazer uso de possibilidades como combinação de imagem, som e texto e hipertexto, entre outras.

Embora existam diversos tipos de veículos organizacionais, este trabalho está focado na influência das novas tecnologias na assessoria de imprensa brasileira, portanto serão detalhados a seguir apenas os produtos disponíveis em meios eletrônicos, como as salas de imprensa, os informativos digitais e as Intranets. Ressalta-se, no entanto, a colaboração das inovações tecnológicas no que se refere à edição mais independente dos veículos impressos, como abordado anteriormente.

• *Salas de Imprensa*

Além da distribuição de *releases* a um *mailing list* específico, as assessorias de imprensa possuem outra iniciativa de grande efetividade na disponibilização da informação, as chamadas “Salas de Imprensa”. Localizada no site da organização, consiste em uma página desenvolvida especificamente para jornalistas e editores. Normalmente, nela estão reunidas informações como notícias, eventos, posicionamentos, informações sobre produtos e serviços, lista de contatos, banco de imagens e possibilidades de busca, entre outras.

O baixo custo e a instantaneidade característicos da Internet fazem com que as organizações públicas e privadas invistam cada vez mais em suas salas de imprensa, consideradas fontes regulares de consulta a serem utilizadas pelos jornalistas. No caso do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), a ferramenta foi reformulada há quatro anos e, atualmente, tem sido muito eficiente para atingir os objetivos propostos pela Política de Comunicação Social da instituição, principalmente por estabelecer uma conexão imediata com os usuários.⁴⁸

⁴⁸ Informação fornecida pelo gerente do setor, Gelcio Siqueira, em entrevista concedida à autora do projeto, em 31/05/2006.

Com atualização diária, a Sala de Imprensa do BNDES⁴⁹ é estruturada da seguinte forma: uma notícia, geralmente acompanhada por foto, funciona como uma espécie de manchete, em posição privilegiada; na seção “Destaques”, estão disponibilizados os últimos *releases* divulgados pela assessoria de imprensa; em “Outras Notícias”, estão reunidos os *releases* mais antigos; as matérias de esclarecimento e as notas oficiais estão em “Comunicados”; em “Entrevistas e Artigos”, encontram-se os pronunciamentos e artigos do presidente do Banco, Demian Fiocca; as Estatísticas Operacionais, os Boletins de Desempenho e os Demonstrativos Financeiros da instituição estão disponibilizados na seção “BNDES em Números”; e, em “Matérias Relacionadas”, estão reunidas as apresentações e artigos institucionais da Alta Administração que foram apresentados em diversos fóruns de discussão.

É importante ressaltar que o Portal do BNDES em si, quando analisado de forma independente da página da Sala de Imprensa, já consiste em um completo meio de pesquisa sobre a instituição, disponibilizando informações sobre o funcionamento do Banco, clientes, programas de financiamento, custos financeiros, licitações, agentes financeiros credenciados, editais, perguntas mais frequentes e estudos e publicações técnicas produzidos pelos técnicos da organização. O site é editado pela “Gerência de Atendimento”, que é responsável por todas as atualizações, inclusive as da “Sala de Imprensa” – as orientações são passadas pela assessoria e executadas pelo Atendimento.

Algumas assessorias de imprensa no Brasil também disponibilizam banco de imagens em suas salas de imprensa. Fotos escaneadas segundo padrões definidos e disponíveis para consulta e busca na Internet resolvem o antigo problema com o alto custo de distribuição de fotos. Atualmente, ao invés de enviar *releases* e fotos via correio ou entregador, é comum as assessorias encaminharem o release por *e-mail*, com um *link* apontando para o local da foto no banco de imagens localizado na sala de imprensa da organização.

⁴⁹ Vide Anexo E – Primeira página da Sala de Imprensa do BNDES.

- ***Informativos Digitais***

Os informativos digitais são caracterizados por privilegiar a informação imediata – independentemente, até mesmo, de uma preocupação mais firme quanto ao conteúdo, em muitos casos –, na forma de notas e notícias curtas, com poucas páginas e curta periodicidade. Um dos diferenciais, no entanto, é a possibilidade de distribuição por meio de correio eletrônico, o que contribui para diminuição dos custos de entrega e disponibilidade de informação rápida e direta ao leitor, podendo ser usados para comunicação com públicos dispersos, como clientes e empregados de diferentes unidades, por exemplo.

Por reduzir o tempo gasto na operação de elaborar e distribuir informativos em papel, a implantação dos eletrônicos permitiu às assessorias de imprensa dedicarem mais tempo a tarefas como apuração, redação e edição, o que tende a resultar na melhoria da qualidade dos informativos.

O jornalista Roberto de Camargo Penteado Filho explica, no artigo “Assessoria de Imprensa na Era Digital”, que existem dois tipos de informativos digitais: os enviados por *e-mail* (entrega – *push*) e os disponíveis no site (disponibilização – *pull*). Penteado alerta que, em ambos os casos, é importante privilegiar uma diagramação leve, com bastante espaço em branco, pois arquivos com muitas imagens tendem a reduzir a velocidade de visualização das páginas e, nem sempre, os internautas têm paciência para esperar. Em geral, os informativos seguem às mesmas regras dos *releases*, principalmente no que se refere ao cuidado de não enviar mais de um *e-mail* para a mesma pessoa.

A assessoria de imprensa do BNDES, que consiste no objeto de enfoque deste estudo, não utiliza os informativos digitais como forma de disponibilizar a informação – a Sala de Imprensa funciona como uma espécie de Banco de Notícias, mas não pode ser considerada um informativo no formato *pull* porque não dispõe de recursos de cadastro de usuários e nem de envio de *e-mails* notificando atualizações. Portanto, para melhor visualizar como esse recurso funciona na prática, serão utilizados como exemplos os informativos digitais da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) e da Prefeitura de Vitória.

O Banco de Notícias da Embrapa⁵⁰ é assinado atualmente por mais de 3 mil usuários, entre jornalistas, produtores rurais, estudantes, pesquisadores e público em geral, que recebem diariamente um *e-mail* com o título das últimas matérias incluídas, o resumo das mesmas e um *link* que direciona para a página do site da Embrapa onde está localizada a notícia (em todos os *e-mails* há instruções sobre como não receber mais o informativo). O banco de notícias pode ser acessado por qualquer internauta através do site da empresa, não sendo necessário efetuar o cadastro.

O “Em Pauta”⁵¹, informativo eletrônico produzido pela Assessoria de Imprensa da Prefeitura de Vitória, é publicado diariamente na Internet e enviado a jornalistas selecionados via *e-mail* ou fax. As sugestões de pauta têm cerca de cinco a dez linhas; mas, caso o jornalista queira mais detalhes, ele pode entrar em contato com o assessor que redigiu a pauta, já que as mesmas são “assinadas” – ao final de cada uma está disponibilizado o nome do jornalista responsável pela sua publicação.

Como pôde-se observar, mesmo os informativos digitais no formato *push* possuem características do formato *pull*, uma vez que funcionam como um instrumento que visa despertar a curiosidade dos leitores, “seduzindo-os” para que se dirijam ao site de origem da informação. Isso é possível graças ao recurso do hipertexto, que será analisado a seguir.

• **Intranets**

Outro recurso bastante utilizado pelas assessorias de imprensa no Brasil são as Intranets, destinadas exclusivamente ao ambiente privativo das empresas – ao invés de circular publicamente no mundo, como a Internet, as informações que transitam em uma rede intranet são acessíveis apenas à organização a que pertence e ao seu pessoal interno.

William de Carvalho Bertolo define as intranets, também chamadas de redes hipertextuais corporativas, como repositórios de informações acessados pelos funcionários das organizações por meio de seus navegadores de Internet. Além de informações, esses

⁵⁰ Vide Anexo F – Primeira página do Banco de Notícias da Embrapa.

⁵¹ Vide Anexo G – Primeira página do “Em Pauta”, informativo digital da Prefeitura de Vitória.

veículos de comunicação eletrônica interna podem conter serviços para auxiliar os colaboradores em suas tarefas cotidianas.

Reportando-se a Shiv Singh, Bertolo explica que as redes hipertextuais corporativas devem conter três elementos básicos, sendo eles: diretório, ferramenta de busca e notícias sobre a companhia ou assuntos de interesse dos funcionários. Este último está diretamente relacionado à forma como as assessorias de imprensa disponibilizam informações nos meios eletrônicos. Uma das principais e mais evidentes vantagens do conteúdo noticioso nas Intranets é o fato de auxiliar no combate à proliferação de *e-mails*, uma vez que as informações podem ser publicadas de forma centralizada, evitando a sobrecarga de mensagens nas caixas de correio e a multiplicidade de versões de documentos transitando na rede interna.

O jornalista J. B. Pinho destaca outras vantagens no uso das intranets sobre as tradicionais comunicações que empregam o suporte em papel. São elas: mais segurança (principalmente no que se refere à transmissão de informações sigilosas, como relatórios de vendas e de pesquisas de mercado); maior largura de banda (já que as intranets permitem transmitir informações de forma mais rápida que a Internet) ; maior participação (uma vez que é um poderoso meio de viabilizar o trabalho em grupo, atuando como um espaço de troca de informações); atualidade das informações; e redução dos custos de distribuição.

A assessoria de imprensa do BNDES disponibiliza as informações na Intranet através do “EM DIA online”⁵², criado há três anos por iniciativa da Gerência de Imprensa. Segundo Sônia Meinberg, gerente na época em que a ferramenta foi idealizada, constatou-se que havia necessidade de uma comunicação mais imediata com os funcionários, já que o informativo interno da instituição – o EM DIA – é semanal.

É importante ressaltar que, assim como a Internet, a Intranet já funcionava no Banco como um recurso para viabilizar a comunicação interna entre os funcionários, estando sob a responsabilidade da “Gerência de Atendimento”. Apenas a parte do “EM

⁵² Vide Anexo H – Primeira página do “EM DIA online”, disponível na Intranet do BNDES.

DIA online” é coordenada pela assessoria de imprensa, de forma autônoma, através do *software* “Calandra”.

No conteúdo do “EM DIA online” estão presentes praticamente as mesmas informações do impresso, como notícias, movimentação e eventos, sendo que o eletrônico funciona como uma espécie de “antecipador” de informações. Por exemplo, na ocasião do lançamento de uma nova linha de financiamento do BNDES, a primeira notícia é *on-line*, informando que irá acontecer um determinado evento, e a segunda é a cobertura do mesmo nos informativos impresso e eletrônico. Ou seja, a principal diferença entre os dois é a atualização diária do “EM DIA online”, o que permite com que sejam publicadas um maior número de notícias.

• ***O recurso do hipertexto***

Seguindo as mesmas tendências do jornalismo *on-line*, as salas de imprensa, os informativos digitais e a Intranet também são caracterizados, principalmente, pela instantaneidade e interatividade oferecidas ao usuário. No entanto, um dos principais aspectos a ser considerado neste trabalho é o fato de que, pela necessidade de adaptação ao novo meio de comunicação, os textos produzidos pelas assessorias também tiveram que ser produzidos utilizando o recurso do hipertexto.

Conforme definido por Ana Magdalena Horta, entende-se por hipertexto a técnica utilizada na Internet e em CD-Roms que é caracterizada pelo uso de palavras, expressões ou imagens ao longo do texto destacadas através de uma cor diferente ou outro recurso visual que, quando selecionadas através do mouse, abrem uma outra tela ou janela com informações pertinentes àquela palavra ou imagem. Assim, um documento da Internet é composto por uma rede de outros documentos e referências, podendo ser comparado a uma rede de nós conectados por *links*, onde “nó” seria o texto e “*link*” seria uma referência cruzada entre dois nós.

Reportando-se a Pierre Lévy, Horta explica que um hipertexto é um “mundo de significação”, regido por seis princípios básicos. Entende-se, portanto, que esse novo recurso utilizado na Internet possui um certo caráter de complexidade de entendimento

que, por sua vez, pode contradizer a proposta oferecida pelos veículos *on-line*, ou seja, informação imediata, em tempo real.

O primeiro princípio destacado é o da metamorfose, significando que a rede hipertextual não é finalizada, estando em constante construção e renegociação; o segundo é o da heterogeneidade, o que quer dizer que são heterogêneos, compostos por imagens, sons, palavras e modelos, entre outras formas de transmissão de mensagem; o terceiro é o da multiplicidade e encaixe das escalas, já que o hipertexto se organiza de forma “fractal”, ou seja, qualquer nó ou *link*, quando analisado, pode revelar-se como sendo composto por toda uma rede, e assim por diante, indefinidamente.

O quarto princípio destacado é o da exterioridade, já que a rede tem seu crescimento ou diminuição dependentes do exterior, ou seja, adição ou exclusão de elementos, *links* e conexões; o quinto é o da topologia, porque nos hipertextos o funcionamento é caracterizado pela proximidade, não havendo um espaço universal homogêneo (cada usuário trilha o caminho que escolheu); e, por fim, o sexto princípio é o da mobilidade de centros, uma vez que a rede hipertextual não tem um centro definido, cada “nó” veicula um interesse central que, depois de explorado, é substituído por outro centro de interesse, e assim por diante.

Considerando o modelo de jornalismo baseado na pirâmide invertida, Horta prossegue explicando que o hipertexto passa a ser usado como forma de extensão e complementação da informação, já que é necessário concentrar os dados por ordem de importância, juntando-os todos num mesmo local ou parágrafo.

Uma das principais conseqüências resultantes da utilização do hipertexto é o fato de não haver um caminho determinado ou hierarquizado para o internauta trilhar, permitindo uma nova modalidade de leitura, recentemente chamada de “navegação”. Ao explorar as múltiplas possibilidades e caminhos possíveis, cada usuário vai encontrando, de forma desconexa, as informações que necessita e estabelecendo uma ordem lógica individual. Dessa forma, a própria idéia de massificação tem sido abalada, já que a não-linearidade contribui para diversificar as interpretações, antes limitadas pela estrutura unidirecional dos meios de comunicação tradicionais. Na verdade, conforme destaca

Horta, o hipertexto se constitui em um instrumento moderno para uma comunicação realizada sobre uma inversão dos paradigmas emissor/receptor tradicionais.

Esse seria mais um exemplo para justificar o fato de que as novas tecnologias modificaram o modelo tradicional de comunicação – de “muitos para muitos” –, constituindo o formato “um para muitos”. No caso dos hipertextos, além de um emissor produzir mensagens para milhares de receptores, estas provocam uma experiência individual em cada um deles, haja vista que não há padronização de leitura e, portanto, de interpretação massificada.

Sobre a relação entre o caráter literário e a forma de escrever textos para Internet, convém ressaltar a opinião de Ieda Tucherman, no artigo “Navegar é preciso. Viver é impreciso”:

O hipertexto é infindável, um “texto em movimento” que nunca chega a ser lido até o fim. Escrever na rede tem pouco a ver com a concepção clássica de literatura e parece ser mais ligado à possibilidade de medição de paisagens textuais assim como à concepção da escrita e da leitura como um processo nômade de deslizar de um lugar para outro. Centrado no ato da leitura, topológico, o hipertexto realiza o caro conceito de labirinto rizomático de Deleuze, agenciando todas as combinações como um mapa aberto, que cada um percorre segundo sua própria “desorientação” semântica. Liberto da leitura linear, o leitor escolhe estabelecer sozinho a ordem do texto ou se perder na desordem dos fragmentos.⁵³

Já Thais Florencio de Aguiar considera que:

Hipertextualizar é, sobretudo, tornar complexa a mensagem. É, no entanto, diferente de tornar um assunto difícil de compreender. Lançar mão de links é mostrar os interstícios de um assunto em questão, suas facetas, passear por suas bordas e centros. Desmascarar, desnaturalizar cada pedra no caminho e assim, portanto, criar referências e não buscá-las ao todo tempo como é de costume nos meios de comunicação tradicionais, deixando de compactar a realidade para expandi-la. O movimento é de mergulho e não de contemplação na superfície. (...) Se há jornalista que defende que na rede não é preciso saber escrever, basta ter paixão por uma história para contá-la e saber colecioná-la em forma de links, por outro lado, o caráter

⁵³ TUCHERMAN, I. Disponível em: <www.eco.ufrj.br/epos/artigos>. Acesso em: 22/03/2006.

literário se faz presente através do link, ao criar conexões que não deixam de ser subjetivas e forjar relações semânticas.⁵⁴

Respeitando ambas as opiniões, é importante ressaltar, no entanto, dois aspectos que poderiam justificar um possível questionamento às idéias de Thais Aguiar. O primeiro é que, se o texto produzido para Internet tem a ver ou não com o caráter literário, as hipóteses acima destacadas não são suficientes para se chegar a uma conclusão definitiva, mas o certo é que “escrever para o mundo *on-line* é diferente de escrever para a página impressa”⁵⁵, onde nasceram as obras literárias.

O segundo aspecto é que outros estudiosos, cujos pensamentos foram destacados no terceiro capítulo, defendem que o conteúdo da web, por ser caracterizado pela grande quantidade de informações, acarreta o fenômeno chamado de desinformação, que teria como uma das causas a superficialidade com que os fatos são abordados. Thais Aguiar explica, no entanto, que hipertextualizar seria uma forma de tornar o assunto mais complexo, expandindo a realidade.

Este estudo não visa finalizar a discussão sobre o assunto e chegar a uma conclusão final, mas sim reunir hipóteses e propor indagações que podem ser estudadas de forma detalhada em posteriores projetos de dissertação, por exemplo. Nesse caso, convém considerar que a Internet atrai leitores justamente pela idéia de velocidade e informação em tempo real, portanto seria difícil imaginar que seria alcançado o objetivo de aprofundamento nos fatos; já que, para isso, seria necessário “navegar” por infinitas páginas da rede, tornando-se um processo demorado e, conseqüentemente, deixando de lado a principal característica da Internet.

Ao se pensar na presença dos hipertextos nos meios digitais utilizados pelas assessorias de imprensa para disponibilizar a informação, destacam-se os seguintes exemplos nas ferramentas anteriormente analisadas:

⁵⁴ AGUIAR, T. F. de. , 2001, p. 27-28 e 30.

⁵⁵ Argumento do jornalista J. B. Pinho, expresso no capítulo “Natureza do texto jornalístico digital”, onde o autor enumera os determinantes do texto na web, comprovando que a comunicação digital “exige” uma forma diferente de escrever (PINHO, J. B. , 2003, p. 183).

Na Sala de Imprensa do BNDES, o recurso é utilizado para direcionar o internauta às páginas onde encontram-se matérias de esclarecimento (*link* “Comunicados”); pronunciamentos e artigos do presidente do Banco (*link* “Entrevistas e Artigos”); apresentações da Alta Administração nos fóruns e seminários (*link* “Matérias Relacionadas”); e os *releases* divulgados como notícias (*links* “Destaques” e “Outras Notícias”). Nesses últimos, estão presentes outras referências cruzadas, representando os *links*, e outros “nós”, representando os textos.

Observando o Anexo I, percebe-se que, quando aparecem nas matérias, os nomes dos programas de financiamento do BNDES são, na verdade, *links* para as páginas específicas de cada um deles onde estão reunidas informações complementares.

A hierarquia entre os *links* “Destaques” e “Outras Notícias” exemplificam o princípio de mobilidade de centros, citado anteriormente; já que, antes, as informações disponíveis em “Outras Notícias” já estiveram em “Destaques” e, depois de exploradas, foram substituídas por outras mais importantes.

Nos informativos eletrônicos da Embrapa e da Prefeitura de Vitória, assim como no “EM DIA online”, disponível na Intranet do BNDES, os *links* também funcionam como ferramentas de direcionamento ao ponto de origem da informação e, em especial, as referências cruzadas “Outras Notícias” ou “Notícias Anteriores” exemplificam o princípio de mobilidade de centros. Nos casos específicos do Banco de Notícias da Embrapa e do “EM DIA online”, a disposição das matérias também consistem em uma das formas de comprovar este princípio, uma vez que as notícias mais antigas vão sendo deslocadas para baixo, sendo substituídas pelas mais importantes, que ganham lugar de destaque nas posições acima.

3.3 - Videoconferência

Com o surgimento da Internet e da globalização, as redes de computadores têm sido uma das áreas da informática que mais tem progredido nos últimos anos. As possibilidades de comunicação vão muito além do texto escrito ou de uma simples conversação. A evolução tecnológica dos computadores e das redes criou condições necessárias para o suporte à transferência de dados multimídia em tempo real, dando

origem a novos métodos de intercomunicação pessoal, dentre os quais se destaca a videoconferência.

Definida como uma ferramenta de transmissão de imagem e voz entre dois ou mais locais separados fisicamente, uma videoconferência utiliza câmaras, microfones, monitores de vídeo e caixas de som, formando sistemas que permitem que se trabalhe de forma cooperativa e se compartilhe informações e materiais de trabalho sem necessidade de locomoção geográfica.

A diminuição dos custos dos equipamentos, assim como o barateamento e a disponibilidade dos serviços de comunicação, fizeram com que a videoconferência fosse difundida e cada vez mais usada, inclusive pelas assessorias de imprensa brasileiras. Se, anteriormente, com a implantação da Internet, deixou de existir o problema da distância para se ter acesso à informação, com esse novo sistema o processo de comunicação ganhou ainda mais velocidade. Um dos problemas da Internet, como a inexistência dos indícios de reações típicas da relação face-a-face, por exemplo, foi minimizado com a introdução das videoconferências, já que estas possibilitam um encontro “cara a cara” com o interlocutor.

Enquanto, no passado, as chamadas “coletivas de imprensa” só aconteciam através da reunião dos jornalistas em torno de uma mesa, hoje já é possível organizar uma entrevista coletiva com um dirigente em um local e especialistas do assunto e também jornalistas em diferentes localidades. Para as redações, a vantagem foi a diminuição dos altos custos gastos com a locomoção de repórteres e, para as assessorias de imprensa, a possibilidade de ter informações do assessorado divulgadas em um número infinitamente maior de veículos, incluindo os internacionais.

A produção de uma videoconferência é semelhante à de um programa de televisão, portanto deve seguir algumas recomendações, conforme explica Roberto de Camargo Penteado Filho. O ideal é que seja usada a linguagem de vídeo, ou seja, frases curtas e assuntos bem resumidos. Os palestrantes ou entrevistados devem usar ternos e gravatas escuras com camisas brancas, mas caso utilizem apenas camisas, estas devem ser azuis, para fazer contraste com o rosto. O material de apoio padrão – transparências e gráficos – geralmente é impresso com fundo azul escuro e letras brancas. Por fim, as

assessorias de imprensa devem preparar um “kit de imprensa” a ser distribuído à audiência e disponibilizar telefone, fax e *e-mail* para receber questionamentos, caso existam mais de duas locações em rede.

Apesar de em muito facilitar a produtividade do assessor de imprensa, as videoconferências ainda não estão sendo utilizadas pelo BNDES como um canal de comunicação com a imprensa. No momento, a ferramenta está presente apenas em reuniões dos executivos da alta diretoria, quando estes não se encontram no mesmo espaço físico.

3.4 - As Novas Tecnologias e os Mecanismos de Mensuração de Resultados

Quando bem elaborada, toda política de comunicação costuma separar no planejamento uma fase para aferir os resultados alcançados pelos produtos implementados pela Assessoria de Imprensa. Assim, torna-se possível avaliar o posicionamento da organização na mídia, corrigir posturas inadequadas dos profissionais destinados ao contato com a imprensa e avaliar as matérias que foram veiculadas sobre a organização.

O *clipping* tem sido, nos últimos anos, o principal mecanismo de mensuração de resultados utilizado pelas assessorias de imprensa. Conforme definido por Bueno, trata-se do “recorte ou gravação de uma unidade informativa (nota em coluna, editorial, notícia, reportagem, artigo de um colaborador etc.) que consolida o processo de interação da empresa ou entidade com determinado veículo de comunicação”.⁵⁶

Bueno prossegue explicando que, apesar de não exprimir exatamente o resultado do trabalho da assessoria – já que trata-se de uma re-interpretação empreendida pelo veículo, que incorpora seus filtros, compromissos e interesses –, o *clipping* é fundamental para que se possa medir o retorno de ações ou estratégias, possibilitando avaliar, com precisão, a relação custo x benefício.

No caso específico da atividade de assessoria de imprensa, isso significa ter em mãos a totalidade do material publicado ou veiculado, de modo a construir, a cada momento, um perfil desse esforço. A clipagem dos veículos é, por isso mesmo, uma

⁵⁶ BUENO, W. da C. In: DUARTE, J., 2002, p. 389.

obrigação e uma responsabilidade das assessorias que, obviamente, devem recorrer a empresas especializadas nesse mister, embora elas, em sua maioria, costumem falhar, prometendo uma abrangência que quase nunca podem cumprir.⁵⁷

Considerando que a implantação das novas tecnologias na imprensa acarretou o aumento do fluxo de informações, conseqüentemente a atividade das assessorias de imprensa se tornou mais complexa. Mas, se por um lado, as inovações tecnológicas facilitaram o trabalho das redações, permitindo aumentar a produtividade, por outro, elas também favoreceram as assessorias no que se refere ao monitoramento da mídia, haja visto que, conforme destacado anteriormente, esta é a melhor forma de avaliar os resultados alcançados.

Ao explicar a importância do monitoramento da Internet, por exemplo, Penteadó Filho ressalta que atualmente as organizações já não podem dar-se ao luxo de ignorar as listas de discussão da rede, pelo contrário, precisam aprender como usá-las em seu proveito, já que os *sites*, fóruns e listas de discussão podem representar amplo repositório de informações, não só sobre seus clientes ou consumidores, mas também sobre seus concorrentes.

Dessa forma, pode-se observar que o número de publicações a serem monitoradas tem aumentado significativamente nos últimos anos. Se, anteriormente, eram apenas jornais, revistas, rádios e TV's, tempos depois passaram a existir as publicações *on-line*, como os *sites* noticiosos, e, atualmente, conforme ressaltado por Penteadó Filho, até as listas de discussão merecem atenção especial dos assessores. Esse trabalho, no entanto, foi significativamente facilitado a partir da implantação de novas tecnologias nos departamentos de assessoria de imprensa.

Atualmente, está disponível no mercado um serviço chamado “*NewsTrack*”, que consiste em um pacote de monitoramento e avaliação das ações de comunicação internacional das organizações públicas e privadas. Nele estão incluídas as seguintes ferramentas de mensuração de resultados: *NewsTrack Reach* (oferece estatísticas sobre os

⁵⁷ BUENO, W. da C. In: DUARTE, J., 2002, p. 390.

releases distribuídos internacionalmente, através da parceria entre o site “Comunique-se” <www.comunique-se.com.br> e a agência “*BusinessWire*” <www.businesswire.com>, que trabalha há 40 anos com a distribuição global de informações); *NewsTrack Posting* (um clipping de veículos *on-line* sobre as notícias relacionadas ao *release* enviado à imprensa internacional); *NewsTrack Access* (com dados dos acessos aos *releases*); *NewsTrack Clips* (um amplo monitoramento da mídia internacional, que permite o envio de *releases* multimídia – com fotos, vídeo, áudio e imagens em geral – para os principais canais de notícias do mundo); e *NewsTrack Compass* (uma análise editorial do trabalho de comunicação global realizado pela assessoria de imprensa).

Tratando-se da assessoria de imprensa do BNDES, a seguir destacam-se os instrumentos utilizados para mensurar a eficácia de seu planejamento. O clipping da instituição é feito externamente, estando sob a responsabilidade da empresa “Vídeo Clipping”, que diariamente envia o clipping dos jornais e revistas, na forma impressa, disponibilizando-o também na Internet – nesse caso, estão incluídos ainda os clippings de rádio, televisão e Internet, além de uma sinopse que analisa como a notícia de maior destaque no dia foi abordada em diferentes veículos. Todos os funcionários do Banco têm acesso à ferramenta através da Intranet.⁵⁸

O contrato do BNDES com a empresa “Vídeo Clipping” também inclui a elaboração de um relatório mensal de clipping multimídia, no qual estão reunidos dados como as quantidades de inserções – em veículos impressos, televisão, rádio, internet, internacional e vídeo e áudio digitalizado – e de acessos ao Clipping Multimídia pelos funcionários do BNDES. Tal ferramenta permite avaliar, além dos índices de aproveitamento de *releases*, o grau de interesse dos funcionários da instituição no que se refere à imagem da organização na mídia.

Preocupando-se com o fato de o clipping, como unidade isolada, não agregar valor ao trabalho de relacionamento com a mídia, porque só gera conhecimento quando comparado ao processo global que lhe deu origem, conforme destaca Bueno⁵⁹, a assessoria de imprensa do BNDES implantou uma Análise Editorial, sinopse diária produzida pela “CDN – Cia. de Notícias”, que é feita através da leitura dos principais

⁵⁸ Vide Anexo J – Primeira Página do Clipping Multimídia do BNDES.

⁵⁹ BUENO, W. da C. In: DUARTE, J., 2002, p. 394.

jornais e revistas do país. O relatório consiste em comentários sobre o impacto do noticiário na imagem do Banco – nesse caso, o objeto de análise deixa de ser as ações de comunicação do BNDES para ser o tratamento e o enfoque da mídia em relação ao Banco.⁶⁰

Atualmente, por questões internas que não cabem ser tratadas neste trabalho, a Assessoria de Imprensa do BNDES não mais utiliza a análise editorial produzida pela CDN. No entanto, foi implementada pelos jornalistas da área uma nova ferramenta de mensuração, elaborada internamente. Trata-se de um relatório bimestral que consiste em uma análise do índice de aproveitamento dos *releases* divulgados pela instituição, considerando, desde o número de inserções de cada release, até a quantidade de matérias publicadas por cada veículo. As conclusões abrangem os demonstrativos da evolução do índice de aproveitamento mensal e da visibilidade por veículo.⁶¹ Essas análises são baseadas nos resultados obtidos pela clipagem realizada pela empresa “Vídeo Clipping”.

3.5 - Os Efeitos do Excesso de Informações nas Relações entre Assessores e Jornalistas

Conforme analisado anteriormente, o excesso de informações é uma das principais características da Era Digital e, ao se pensar nas assessorias de imprensa, a situação não é diferente. As novas tecnologias facilitaram a proliferação de *releases* via *e-mail* e, conseqüentemente, os editores dos meios de comunicação de massa ficaram mais visíveis e passaram a ser as principais vítimas do *information overload* – o excesso de informações.

Nesse contexto, editores e assessores de imprensa têm de recriar suas funções e rotinas de trabalho para lidar com esse excesso de informação e, principalmente, saber separar a boa informação da ruim, conforme explica Penteadó Filho.

Por sua atividade e sensibilidade para selecionar informações relevantes para um MCM, um público ou uma Organização, o jornalista surge como o profissional mais adequado para tratar da tarefa primordial da sociedade da informação, a de organizador de conteúdo, o engenheiro do conhecimento. Isso

⁶⁰ Vide Anexo K – Exemplo de um relatório de análise editorial diária de imagem do BNDES.

⁶¹ Vide Anexo L – Exemplo de um relatório de Índice de Aproveitamento de *Releases*.

não é pouco. Tudo está convergindo para a Internet. Tanto melhor para os profissionais da informação.⁶²

É certo que a crescente profissionalização das Assessorias de Imprensa tem possibilitado, na maior parte das vezes, um relacionamento mais cordial de instituições públicas e privadas com a mídia – na prática, não mais existe a idéia do jornalista preconceituoso que via com maus olhos os colegas de assessoria de imprensa –, no entanto, outros fatores irão influenciar na publicação ou não de um release enviado pelas assessorias.

Alguns autores consideram que uma boa administração da caixa de *e-mails* pode evitar que jornais e editores deixem de ter acesso a informações vitais que foram escondidas por muito “lixo”. Penteado Filho, por exemplo, explica que, apesar de as secretárias serem imprescindíveis, o tratamento e selecionamento da informação a ser publicada ou divulgada deve ser feito exclusivamente pelo próprio editor e gerente.

Apesar de algumas recomendações de como devem ser enviados os *releases* eletrônicos, conforme explicado em tópico anterior, a observação da rotina de trabalho de uma assessoria de imprensa permite concluir que as relações sociais mantidas entre os assessores e os jornalistas das redações influenciam muito mais do que regras pré-estabelecidas em manuais.

Ao analisar as influências das novas tecnologias na Comunicação Social, foi destacado neste estudo o fato de estas terem contribuído para a alteração das interações sociais, uma vez que os recursos passaram a ser centrados nos sistemas de informação. Essa mudança também é vista na relação entre assessores e jornalistas, já que os contatos são feitos basicamente via *e-mail* e, como afirma Margaret Wertheim, “... como a comunicação *on-line* é basicamente textual (pelo ao menos por enquanto), o cibernauta se vê liberto da pressão constante que o obriga a ter boa aparência”.⁶³

Isso poderia explicar o fato de pessoas que só se conhecem por telefone, por exemplo, conversarem via *e-mail* com tamanha intimidade que parecem ser amigos de

⁶² FILHO, R. de C. P. In: DUARTE, J., 2002, p. 359.

⁶³ WERTHEIM, M., 2001, p. 19.

longa data ou, até mesmo, expressarem via Internet opiniões e sentimentos que pessoalmente não teriam coragem de fazê-lo. Dessa forma, conclui-se que os contatos via *e-mail* podem contribuir para o aprimoramento das relações sociais mantidas entre assessores e jornalistas, considerando que estas são diferenciais quando se trata da seleção da notícia que será publicada ou não.

Apesar de a observação da rotina de trabalho de uma assessoria de imprensa ter permitido concluir tal fato, também foi possível reconhecer que a ética jornalística ainda é primordial em alguns profissionais. No BNDES, por exemplo, a necessidade de o assessor de imprensa ter “influência” na mídia para garantir que seu release vai “virar matéria”, fez com que, no início do ano passado, fossem contratadas duas jornalistas que trabalhavam há diversos anos na editoria de Economia do jornal “Gazeta Mercantil” e, por considência ou não, “cobriam” o Banco. O interessante a ressaltar neste exemplo é o fato de que este episódio não impediu que fossem publicadas na mídia notícias que afetariam negativamente a imagem da instituição, mesmo em matérias nas quais os repórteres eram “coleguinhas”.

CONCLUSÃO

Ao traçar um panorama da Assessoria de Imprensa no Brasil após a implantação das novas tecnologias, foi possível perceber que estas conseguiram se instalar definitivamente em alguns processos da atividade, como foi detalhado ao longo deste trabalho. Se, por um lado, esse processo fez com que as assessorias adequassem suas rotinas de trabalho às das redações, por outro, contribuiu para o aumento do fluxo de informações nos meios de comunicação de massa.

As demandas de uma economia cada vez mais direcionada pelo mercado e a competição acirrada, assim como os desafios impostos pela globalização, fazem com que a comunicação se consolide em peça fundamental da engrenagem que constitui o processo de busca da qualidade total. Dessa forma, possuir um departamento de assessoria de imprensa bem estruturado pode representar um diferencial no mercado, principalmente se este for tecnologicamente adequado às rotinas das redações. Isso porque, conforme explicado no terceiro capítulo deste trabalho, o aumento da velocidade na transmissão de informações faz com que as assessorias tenham que enviar materiais de forma mais rápida, para que estes tenham a chance de ser publicados.

Nesse contexto de superexposição à informação, constata-se que o mercado que se consolida passa a exigir atitudes de maior responsabilidade, já que a agilidade e a competitividade organizacionais precisam estar além dos níveis hierárquicos, permitindo que as informações fluam mais rapidamente.

Com o avanço do jornalismo *on-line*, pode acontecer, por exemplo, que em uma entrevista coletiva concedida por um dirigente de uma empresa, seja divulgada pela imprensa, ainda durante o evento, uma informação comprometedoras à imagem da organização. Nesse caso, automaticamente, a assessoria de imprensa deverá tomar rápidas decisões sobre os futuros procedimentos, e a necessidade de rapidez não permitirá que os níveis hierárquicos sejam respeitados.

Se, anteriormente, existiam três tipos de campos de atuação para profissionais com formação em jornalismo – o tradicional, nas redações; o especialista, nas assessorias de imprensa; e o gestor, com atuação mais política e estratégica, – atualmente apenas o

terceiro tipo encontra espaço no mercado em que se consolida. Se aumenta a necessidade de atitudes com maior responsabilidade, conseqüentemente será exigido dos profissionais a capacidade de utilizar a comunicação como insumo na tomada de decisões, ajudando a organização a definir seus rumos e ações.

Em relação aos profissionais da área, outra mudança trazida pela implantação das novas tecnologias foi o enxugamento dos postos de trabalho, fenômeno que aconteceu nas redações e também nas assessorias de imprensa, já que as máquinas começaram a, de certa forma, substituir o trabalho humano.

Apesar de terem sido instrumentos facilitadores no processo de produção das assessorias, as inovações tecnológicas também podem ser consideradas como uma das causas do fenômeno chamado de desinformação, conforme analisado anteriormente.

Ao se pensar na necessidade dos meios eletrônicos de publicar cada vez mais um maior número de informações, pode-se considerar que os *releases* produzidos pelas assessorias funcionam como uma espécie de “tapa-buraco” na atualização dos informativos eletrônicos. Considerando o curto tempo de produção, conclui-se que tal notícia não será perfeitamente apurada e, como já se sabe, as assessorias tendem a informar de acordo com o ponto de vista do assessorado. Dessa forma, o fenômeno da desinformação poderá ser causado, não só pela pouca apuração, mas também pela homogeneização de fontes – caso o *release* não seja tratado de forma crítica.

Diante desse fenômeno de desinformação e diminuição da importância do jornalista como mediador das informações, conclui-se que o bom profissional será aquele que conseguir utilizar as novas tecnologias como instrumentos facilitadores de produção sem, no entanto, perder a capacidade de análise dos fatos, dando sentido à informação, o que só é possível quando se pode entendê-la e contextualizá-la.

Talvez seja por esse motivo que algumas faculdades de jornalismo ainda preferem investir em outras áreas de conhecimento, que não apenas as técnicas e práticas, visando desenvolver nos alunos essa capacidade de contextualização. Verdade é que, do que adiantaria conhecer todos os detalhes da linguagem HTML, por exemplo, se não se consegue analisar os fatos?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMO, Perseu. *Padrões de manipulação na grande imprensa: um ensaio inédito de Perseu Abramo*. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2003, p. 23-51.

AGUIAR, Thais Florencio de. *Jornalismo na Internet: continuidades e discontinuidades*. Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo, na ECO/UFRJ. Orientador: Prof.: Dr. Paulo Vaz. Rio de Janeiro, 2001, 43 p.

ANTUNES, Marco António. *Dizer a verdade sobre Relações Públicas*. Disponível em: <<http://www.rpforum.com.br/forum/index.php?showtopic=627>>. Acesso em: 24/03/2006.

BERTOLO, William de Carvalho. *Usabilidade em Comunicação Interna via Intranets e Portais Corporativos – Importância e Estudo*. Disponível em: <www.eco.ufrj.br/semiosfera>. Acesso em: 22/03/2006.

CORRÊA, Elizabeth Saad. *A revolução do e-mail: de como um correio rápido assume o papel comunicacional*, 2002. Disponível em: <<http://njmt.incubadora.fapesp.br/portal/publi/beth/a-revolucao-do-email.pdf>>. Acesso em: 27/04/2006.

COSTA, Greicy Mara França Queiroz da. *As novas tecnologias na imprensa brasileira*, 2001. Disponível em: <www.reposcom.portcom.intercom.org.br/handle/1904/4352>. Acesso em: 03/05/2006.

DUARTE, Jorge (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2002, p. 33-51; 52-68; 69-80; 81-102; 236-256; 257-285; 306-313; 340-362; 389-402.

DUARTE, Jorge. *Assessoria de Imprensa: o caso brasileiro*. Disponível em: <www.comunicacaoempresarial.com.br/artigoassessoriajorgeduarte.htm>. Acesso em: 17/05/2006.

FREITAS, Sandra Maria de. *Jornalismo no Século XXI: mudanças e desafios*. Tese apresentada no PPGCOM-ECO/UFRJ. Orientador: Prof.: Dr. Paulo Vaz. Rio de Janeiro, 2002, 327 p.

HENNEL, Kelly. *Contribuições ao processo de comunicação na Internet baseado em videoconferência e streaming de áudio e vídeo*, 2005. Disponível em: <www.ufpel.tche.br/prg/sisbi/bibct/acervo/info/2005/mono_kelly_hannel.pdf>. Acesso em: 27/04/2006.

HORTA, Ana Magdalena. *Escrevendo em bits: o jornalismo na era digital*. Dissertação apresentada no PPGCOM-ECO/UFRJ. Orientadora: Dra. Maria Helena Junqueira. Rio de Janeiro, 1999, 111 p.

KEY, Wilson Bryan. *A era da manipulação. Como a mídia seduz e manipula sua mente – na publicidade, na imprensa, nos negócios e na política – e como você pode se proteger*. 2ed. São Paulo: Scritta, 1996, 308 p.

MOREIRA, Adriana. *O segredo não é mais a alma do negócio. Comunicação Empresarial e as novas tecnologias da informação*. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/moreira-adriana-comunicacao-empresarial.html>. Acesso em: 27/04/2006.

MORETZSOHN, Sylvia. *Jornalismo em “tempo real”: o fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro: Ed. Revan, 2002, 192 p.

PINHO, José Benedito. *Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line*. São Paulo: Summus, 2003, 282 p.

SERRA, Cristina., DINIZ, Gabriela., MAIA, Marta Cury. *Do Analógico ao Digital: Um breve relato dos meios de comunicação a partir de uma visão global da tecnologia*. Disponível em: <www.facom.ufba.br/projetos/digital>. Acesso em: 03/05/2006.

SERVA, Leão. *Jornalismo e Desinformação*. São Paulo: Ed. Senac, 2001. cap. 5.

TUCHERMAN, Ieda. *Navegar é preciso. Viver é impreciso*. Disponível em: <www.eco.ufrj.br/epos/artigos>. Acesso em: 22/03/2006.

WERTHEIM, Margaret. *Uma história do espaço de Dante à Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001, p. 13-31.