

Cristiane B.H.Jacob

MANUAL DO PORTA-VOZ: dicas de como se portar numa entrevista

Trabalho experimental de Graduação apresentada à Escola de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à conclusão do Curso de Comunicação Social.

Orientador: Professor Joaquim Welley

Rio de Janeiro

2004

Cristiane B.H.Jacob

MANUAL DO PORTA-VOZ: dicas de como se portar numa entrevista

Rio de Janeiro, 8 de dezembro de 2004

Professor orientador: Joaquim Welley

Professor:

Professor:

RESUMO

JACOB, Cristiane Brito Haical. Manual do porta-voz: dicas de como se portar numa entrevista: subsídios técnicos para um profissional não pertencente ao universo da Comunicação que tenha que conceder entrevistas. Rio de Janeiro, 2004. Trabalho Experimental (Graduação em Comunicação Social) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2004.

Exposição de técnicas para a concessão de entrevistas por porta-vozes de organizações através da criação de um breve manual do porta-voz. A partir da idéia de que muitos profissionais da área de Comunicação necessitam de suporte para auxiliar o trabalho de orientação de porta-vozes no momento da entrevista, este trabalho tem como objetivo apresentar técnicas de entrevista para profissionais leigos no universo de Comunicação Social, bem como mostrar de forma didática o funcionamento das redações e das tarefas do assessor de imprensa. Com isso, espera-se criar um guia prático para auxiliar o trabalho do assessor de imprensa nas organizações.

ABSTRACT

JACOB, Cristiane Brito Haical. Manual do porta-voz: dicas de como se portar numa entrevista: subsídios técnicos para um profissional não pertencente ao universo da Comunicação que tenha que conceder entrevistas. Rio de Janeiro, 2004. Trabalho Experimental (Graduação em Comunicação Social) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2004.

This study intend to present some tips and techniques to help spokesman and non media professionals to deal with the press. As many media professionals need to support to their work, all the main tips were grouped in a manual. This study also intend to show in a easy way how journalists build their stories and the main tasks of Public Relations.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 HISTÓRIA DA ASSESSORIA DE IMPRENSA	9
1.1 DE VOLTA ÀS ORIGENS	9
1.2 ESTADOS UNIDOS: AS RAÍZES DA CONCEPÇÃO MODERNA DE RELAÇÕES PÚBLICAS E ASSESSORIA DE IMPRENSA	10
1.2.1 Ivy Lee	13
1.3 A EXPANSÃO DA ATIVIDADE PELO MUNDO	17
1.4 ASSESSORIA DE IMPRENSA NO BRASIL	17
1.4.1 Números	20
1.4.2 Características da formação do assessor de imprensa brasileiro	21
2 ASSESSORIA DE IMPRENSA: FUNÇÕES E ESTRUTURA	23
2.1 QUAIS AS FUNÇÕES DO ASSESSOR DE IMPRENSA?	24
2.2 ESTRUTURA DE FUNCIONAMENTO	25
2.2.1 Espaço Físico	26
2.2.2 Recursos Materiais	26
2.2.3 Recursos Humanos	27
2.2.4 Estrutura Organizacional	28
3 OS DESAFIOS DO ASSESSOR DE IMPRENSA: TODO MUNDO ENTENDE DE COMUNICAÇÃO?	30
3.1 O NOSSO 2 + 2 É MAIS DIFÍCIL DE PROVAR	30
3.2 COTIDIANO	31
3.3 JORNALISTA X ASSESSOR: QUAL O PAPEL DE CADA UM NA PRODUÇÃO DA NOTÍCIA?	35
4 O ASSESSORADO: QUEM É E COMO O ASSESSOR LIDA COM SEUS CLIENTES	37
5 MANUAL DO PORTA-VOZ	44
6 CONCLUSÃO	59
REFERÊNCIAS	61
GLOSSÁRIO	62
APÊNDICE A – Modelo de questionário para assessores de imprensa	77
APÊNDICE B – Entrevista com Roberta Maria Luis Pinto	79
APÊNDICE B – Entrevista com Gilberto Pauletti	83

APÊNDICE C – Entrevista com Márcia Cristina B. H. Jacob.....	87
--------------------------------------------------------------	----

INTRODUÇÃO

A assessoria de imprensa no Brasil vem sofrendo desde o seu surgimento, estimado como tendo sido originado nas décadas de 50 e 60, um processo de avanço no que se refere à profissionalização e ao aumento da implementação da atividade nas empresas, organizações e instituições.

Sua origem em nosso país é relacionada pelos estudiosos a dois grandes episódios que afetaram em profundidade a sociedade brasileira: a entrada das multinacionais e a ditadura militar. Esses dois fatos impulsionaram, como veremos ao longo do trabalho, o surgimento da faculdade de Comunicação Social, bem como o refinamento e ampliação da atividade do assessor de imprensa.

Do momento de sua formação até os dias de hoje, a atividade do assessor de imprensa ganhou importância e reconhecimento como um elemento importante para a construção positiva da imagem de instituições, empresas, governos e mesmo figuras públicas junto à mídia e, por conseqüência, a sociedade.

Apesar disso, o exercício da atividade anda é confundido por muitos dos clientes, que serão denominados assessorados, como fonte de propaganda gratuita. Muitos deles têm a falsa idéia de que qualquer assunto pode virar notícia, desconhecem os fundamentos da profissão e da atividade em si, e confundem o verdadeiro papel da assessoria de imprensa numa organização.

Com o objetivo de melhorar a comunicação entre o assessor de imprensa e o seu cliente, este trabalho busca apresentar um manual básico do porta-voz, que traz, mais que apenas dicas de entrevista, uma apresentação sobre as principais funções e atribuições de uma assessoria de imprensa. O intuito é esclarecer o verdadeiro papel do assessor e como ele poderá ajudar a empresa a trilhar o melhor caminho para lidar com a mídia.

Feito numa linguagem voltada para o público leigo, o manual procura apresentar: as principais funções, dicas de postura junto à mídia, atribuições do assessor de imprensa e seu papel na organização, bem como mostrar o funcionamento da imprensa, para que o assessorado entenda como trabalha o principal interlocutor do assessor: o jornalista que trabalha nas redações.

Para elaboração deste manual, foram feitos um estudo de bibliografia e entrevistas a jornalistas que atuam diretamente na área de assessoria de imprensa.

1 HISTÓRIA DA ASSESSORIA DE IMPRENSA

1.1 DE VOLTA ÀS ORIGENS

O surgimento da função de assessor de imprensa está intimamente relacionado à a do Relações Públicas. Isto porque, como veremos adiante, os chamados RPs são os “pais” da assessoria de imprensa, tal como a conhecemos no Brasil. Assim, para narrar o começo das atividades do assessor de imprensa, é imprescindível mencionarmos o do Relações Públicas.

Os estudiosos franceses Chaumely e Huisman, no livro “As Relações Públicas” (CHAUMLEY, Jean; HUISMAN, Denis. As Relações Públicas. São Paulo: Difel, 1964 p. 9-10), ao investigarem a origem das atividades exercidas pelos Relações Públicas, apontam os filósofos Homero, Xenofonte e Sócrates como precursores dos RPs modernos.

Os autores associam o início da atividade dos Relações Públicas à Guerra das Gálias, “graças à qual o Sr. César teve êxito da eleição”. Eles também extraem vestígios das atividades dos Relações Públicas em Virgílio, de quem as Geórgias, “constituem notável programa do tipo checklist para retorno à terra, realizando, desse modo, as relações públicas da agricultura no século I antes de Cristo” (p 9-10).

No caminho de análise sobre a trajetória da função, Chaumely e Huisman citam Luís XIV, a quem apelidam de “precursor de Ivy Lee”, considerado o “pai” da atividade de Relações Públicas.

1.2 ESTADOS UNIDOS: AS RAÍZES DA CONCEPÇÃO MODERNA DE RELAÇÕES PÚBLICAS E ASSESSORIA DE IMPRENSA

O americano Ivy Lee é considerado o criador da atividade de Relações Públicas. Em 1906, ele abandonou o jornalismo para fundar o primeiro escritório de Relações Públicas do Mundo, em Nova Iorque.

O contexto histórico daquela época indica que havia uma tremenda hostilidade aos executivos americanos, acusados de monopólio e de arrasarem as micro e pequenas empresas. A “conversão” de Lee às relações públicas foi feita para atender ninguém menos que John D. Rockefeller, na época um dos mais impopulares homens de negócios dos Estados Unidos perante a opinião pública.

A impopularidade, não só de Rockefeller, mas dos homens de negócios americanos, é explicada por Hebe Wey (WEY, 1986, p.29).

Para a autora, o início das atividades de Relações Públicas se deu no período posterior à Guerra da Secessão. “A Guerra Civil, embora aclamada pela liberdade e pela igualdade, introduziu um período de caçada frenética ao dólar e de brutal exploração”. (...) embora aclamada como uma luta pela liberdade e igualdade, a Guerra introduziu um período frenético de caça ao dólar, em que tudo era lícito (...)”.

É nesse cenário, ainda segundo Wey, que surge a figura dos ‘barões ladrões’ (robbers barons), “industriais sem escrúpulos que se dedicavam a negociatas, visando o lucro fácil”. A um dos integrantes desse grupo, William Henry Vanderbilt, é atribuída a célebre frase: “the

public be damned” ou, em bom português, “o público que se dane”. A frase foi dita em resposta a jornalistas que pediam explicações sobre o fechamento de uma estação ferroviária, que afetaria um considerável grupo populacional.

Wey sustenta ainda que o período causou mudança do próprio conceito de moral na sociedade americana. “A pobreza torna-se inépcia, e a riqueza, virtude. Quanto mais implacável a competição, melhor seria, pois os fracos e incompetentes seriam eliminados com mais rapidez”.

Dessa forma, tanto os fundamentos do capitalismo quanto seus principais representantes, os empresários, passaram a ser retratados pela imprensa como os redutores e responsáveis pela reconstrução da pátria. O reflexo dessa busca pela riqueza e progresso se refletia na forma como o povo americano determinava seu próprio ideal de sucesso: a busca por poder e dinheiro.

No entanto, o ideal de prosperidade e a percepção coletiva de que todos teriam direito ao sonho foi pouco a pouco se deteriorando, com lutas sindicais e reivindicações – reprimidas na época de forma violenta. De mocinho, o empresariado americano passou a ser percebido de forma hostil pelos americanos.

Com a quebra da bolsa de Nova Iorque, diversas empresas foram extintas e a sociedade cobrava esclarecimentos e uma posição das empresas. O canal para essa expressão eram os veículos de massa.

No mesmo período, o taylorismo, conjunto de idéias acerca da produtividade defendida pelo Engenheiro Frederick W. Taylor, conquistou as indústrias norte-americanas. Os princípios, baseados na recompensa atrelada à produtividade, causaram alguns efeitos.

O primeiro deles foi a implementação de técnicas de padronização de tarefas, premiação por produção, o surgimento de figuras de controle como o cronometrista e apontadores nas fábricas. Outro efeito, colateral para os industriais, foi o fortalecimento de estruturas sindicais.

A terceira consequência foi o surgimento de um novo tipo de jornalismo, como explica Manuel Carlos Chaparro “(...) a ganância dos barões também contribuiu para (...) o surgimento de novo tipo de jornalismo, mais realista, de denúncia, no qual brilhavam (entre outros) Tomas Lawson, Ida Tarbel e Upton Sinclair, acusadores implacáveis dos industriais exploradores”. Os jornalistas integravam um grupo de escritores que se voltaram para a questão social, criticando a injustiça e a pobreza. (CHAPARRO, 2003, p.45)

No mesmo período, surgiram também os muckrakers, que produziam literatura popular “que explorava os escândalos sociais, desnudando a opulência imoral do mundo dos negócios”, explica Chaparro.

É nesse contexto de conturbação social e de fragilidade da imagem dos industriais americanos que surge a figura de Ivy Lee.

1.2.1 Ivy Lee

O jornalista americano Ivy Lee foi o responsável pela estruturação da profissão de Relações Públicas tal qual a conhecemos hoje. Procurado por John D. Rockefeller para ajudar no seu relacionamento com a imprensa, Lee foi além, e criou os fundamentos da profissão de Relações Públicas.

Ao assumir a tarefa de cuidar das empresas de Rockefeller, Lee lançou uma carta de princípios na qual defende a transparência na relação entre empresa e imprensa, define a função do RP como um facilitador e canal de comunicação confiável entre o jornalista e o empresário, e se coloca como fornecedor de informações úteis não apenas à imagem da empresa, mas de informações relevantes à sociedade.

Eis a declaração de princípios, enviada aos editores.

“Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer divulgação de notícias. Isto não é agenciamento de anúncios. Se acharem que ficaria melhor na seção comercial, não o usem.

Nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente. E qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato.

Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público.”

(DUARTE, 2002, p.24)

Esta carta foi o pontapé inicial de um estilo de comunicação com a imprensa que fez escola e serve de modelo até hoje para a estruturação de um bom trabalho de assessoria de imprensa. Em vez de “o público que se dane”, Lee estabeleceu a política de portas abertas com a imprensa, aproximando a visão do empresário ao jornalista.

O compromisso de Lee, ao se colocar à disposição da imprensa de forma honesta e verdadeira, abriu caminho para que os jornalistas fossem capazes de cumprir um princípio básico da profissão: o de conseguir ouvir os dois lados da história, as duas versões do fato.

Para Manuel Carlos Chaparro, Lee estabeleceu “um conjunto de regras ético-morais, em favor do pressuposto da confiabilidade”. (CHAPARRO, 2003, p12).

Mas se Chaparro e a pesquisadora Hebe Wey consideraram a carta de Lee apenas um ponto de partida para a orientação da profissão de RP, o estudioso Cândido Teobaldo de Andrade vê nessa ação do norte-americano muito mais o emprego de estratégias bem planejadas do que uma carta com o objetivo de criar a transparência na relação imprensa-empresariado.

“Por esse tempo, apareceu o antigo jornalista Ivy Lee, quando foi contratado por John Rockfeller, por ocasião da greve sangrenta da ‘Colorado Fuel and Iron Co.’. A situação tornara-se tão insustentável que John D. Rockfeller, pai, só saía protegido por guarda-costas. A primeira providência de Ivy foi dispensar os detetives, pois todas as barreiras entre a família Rockfeller e o público precisavam ser derrubadas”. (ANDRADE, 1983, p. 61-62).

Para Andrade, Lee foi um “criador” de notícias que tinha como objetivo principal reverter a imagem negativa de Rockefeller. Um exemplo citado por Chaparro sobre a posição de Andrade é a greve da Colorado da Fuel and Iron Co. Na ocasião, o Congresso Americano investigava a acusação de que o dono da empresa “mandara atirar sobre os grevistas”. Rockefeller, em vez de se esquivar, cooperou com as investigações, comparecendo livremente ao Congresso. A atitude é vista por Andrade como um ato planejado por Lee.

“Não se pode dizer que Lee tenha usado nessa ocasião técnicas exatas de RP, mas, de qualquer maneira, conseguiu solucionar a questão e chamou a atenção dos donos de poderosas empresas para o problema, desde que as relações públicas se mostraram eficientes em resolver pontos fundamentais daquelas organizações. Data daí o prenúncio de uma nova era, quando começou a humanização dos negócios. Coube também a Lee a glória de ter colocado as Relações Públicas no âmbito da alta administração”. (ANDRADE, 1983, p. 61-62).

Teobaldo de Andrade faz ainda outra afirmação importante: o princípio da transparência e de liberdade dada aos repórteres só prevalecia graças à chamada operação ‘fecha-boca’, na qual eram oferecidos bons empregos aos jornalistas para que não atacassem as empresas.

“Os amigos de Lee diziam que o ‘pai’ das relações públicas fazia alarde de que as entrevistas de seus clientes com a imprensa eram feitas com inteira liberdade para qualquer pergunta. Mas os inimigos acrescentavam: os canais competentes dos jornais já estavam controlados e os repórteres nada poderiam escrever que contrariasse os interesses dos clientes de Lee. Ainda desse homem de relações públicas dizem que, em 1934, prestou serviços ao

truste alemão Dye, para corrigir as reações dos americanos a respeito dos acontecimentos na Alemanha de Hitler”. (ANDRADE, 1983, p. 61-62).

Chaparro faz um resumo sobre a controversa atuação de Lee:

“(…) com o fornecimento de informações tratadas pelos critérios da carta-compromisso, não custa admitir que Ivy Lee tenha colaborado em boas matérias jornalísticas; mas também fez jogo sujo, com práticas de emprego duplo, propina, favores escusos, almoços sedutores, viagens prazerosas e outras formas de convívio vantajoso com o poder econômico.

Ivy Lee não se limitou a cuidar bem do relacionamento com a imprensa. Homem de comunicação, ele sabia que a imagem das pessoas, como a das instituições, não se muda apenas com notas em jornais. Por isso, desenvolveu habilidades e técnicas de criar fatos noticiáveis, de preferência retumbantes. Com eles alterou os valores de referência associados à imagem pública de John Rockefeller. E fundou a escola das relações públicas”. (CHAPARRO, p. 38).

A fase de consolidação da atividade iniciada por Lee aconteceu após a crise de 29, com a retomada do espírito de crescimento que ganhou força após a eleição de Franklin Delano Roosevelt. O presidente utilizou técnicas de psicologia e comunicação, tornando-se um símbolo para os profissionais de relações públicas. Na década de 30, as universidades Yale, Harvard e Columbia criaram a matéria e começaram a formar especialistas na área, que nos Estados Unidos foi vinculada ao campo da Administração.

1.3 A EXPANSÃO DA ATIVIDADE PELO MUNDO

De acordo com Chaumely e Huisman (1964, p. 9-10) o Canadá foi o primeiro país a adotar a nova atividade criada pelos americanos. Seis anos depois, foi a vez da Europa. A porta de entrada foi a França, por iniciativa das empresas Esso Standard e Shell. Na década seguinte, já existiam agências e/ou departamentos de relações públicas na Holanda, Inglaterra, Noruega, Itália, Bélgica, Suécia, e Finlândia.

1.4 ASSESSORIA DE IMPRENSA NO BRASIL

Segundo o pesquisador Manuel Chaparro, no Brasil o surgimento do Assessor de Imprensa se confunde com a do Relações Públicas, cuja origem moderna, como vimos, se deu nos Estados Unidos – país no qual a função do RP está intimamente atrelada a um conjunto de ações que resguardam, moldam e projetam a imagem de uma instituição ou figura pública perante diferentes tipos de público. Já no Brasil, a figura do Relações Públicas, no que se refere ao contato específico com o “público” imprensa dá lugar à figura do Assessor de Imprensa (AI), mediador entre a instituição e a mídia.

De acordo com o pesquisador, a área de Assessoria de Imprensa teve no Brasil vertiginoso desenvolvimento a partir de 64. “Generalizou-se, na iniciativa privada e no setor público, a prática da assessoria de imprensa. E a atividade atraiu muitos jornalistas”. (CHAPARRO, 2002, p.63).

Depois da II Guerra Mundial e, mais acentuadamente, após a eleição de Juscelino Kubitschek, convergiam para o país, com prioridade estratégica, os investimentos das grandes multinacionais.

Esse fato fez com que muito da cultura dessas empresas começasse a se difundir no Brasil. Em 1968, a atividade foi desvinculada academicamente da área de Administração e inserida, como carreira e área de estudo, nos cursos de Comunicação Social.

Segundo Chaparro, o surgimento da carreira do Relações Públicas “foi um processo estimulado pela estratégia de propaganda e divulgação do governo militar. Lembremos que, àquela época, a Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República (Aerp) ganhou espaço e força de superministério. A então afamada Aerp detinha poder sobre verbas e vagas. Coordenada a rede governamental de divulgação, criando e difundindo “verdades” oficiais, que o ambiente de autocensura e adesismo favorecia.

Com sua força de barganha, sempre administrada em favor da imagem popular da ditadura, a Aerp logo se tornou modelo para governos estaduais e municipais, bem como para empresas de grande porte, em particular as estatais.

O modelo foi consolidado, teórica e estrategicamente no I Seminário de Relações Públicas do Executivo, realizado em setembro de 1968.

O Seminário debateu cinco grandes temas:

- 1) Organização e funcionamento dos serviços de Relações Públicas nos órgãos da administração federal.
- 2) Normas de trabalho entre diferentes serviços de Relações Públicas nos órgãos da administração federal.
- 3) Diretrizes de Relações Públicas no Governo.
- 4) Promoção institucional do Governo.
- 5) Imagem do Governo – opinião pública.

As décadas 60 e 70, caracterizadas pelo nacionalismo brasileiro, foram marcadas pela forte rejeição da opinião pública à assessoria de imprensa. O repúdio às multinacionais era retratado em reportagens negativas publicadas nos grandes veículos de comunicação.

A maior parte dessas multinacionais era de origem norte-americana. Com a intenção de utilizar os mesmos métodos aplicados nos EUA, os executivos dessas corporações resolveram estreitar os laços com a imprensa.

No Brasil, entretanto, sem tradição e mão-de-obra especializada, a saída foi contratar jornalistas para atuarem no segmento. Assim, logo no início do surgimento da profissão, é estabelecida uma distinção profunda entre a atividade desempenhada no Brasil e Estados Unidos: enquanto no Brasil ela é exercida primordialmente pelo jornalista, nos Estados Unidos é o Relações Públicas que exerce essa atividade.

Dentre os principais acontecimentos na história da assessoria no Brasil, destacam-se:

- 1961: Os jornalistas Reginaldo Finotti e Alaor Gomes criam na Volkswagen o que é considerada a primeira assessoria de imprensa do Brasil, fundamentada nos princípios de ser um facilitador do trabalho da imprensa.
- 1968: A assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República (AERP) realiza um seminário para implementar as áreas de RP, Assessoria de Imprensa e Propaganda.
- 1975: O Sindicato dos Jornalistas Profissionais de São Paulo cria a Comissão de Assessoria de Imprensa.
- 1983: 1º ENJAI: Encontro Nacional de Jornalistas Assessores de Imprensa (CHAPARRO, 2002, p.63)

1.4.1 Números

De acordo com estatísticas produzidas no ano de 1993 pelo Sindicato dos Assessores de Imprensa de DF, metade dos 25 mil profissionais brasileiros estava “direta ou indiretamente relacionada com as assessorias, consultorias e planejamento de comunicação” (Sant’Anna, 1993, p.2) Em 1997, o Sindicato dos Jornalistas do Ceará (FENAJ, 1997, p.60) estimava que 60% da categoria do Estado atuava em assessorias de imprensa.

O jornalista e relações públicas Jorge Duarte, no texto Assessoria de Imprensa no Brasil (DUARTE, 2002, p.81) afirma que “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 (não apenas com a imprensa) 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. E estão, ainda na forma original ou ampliada, no Legislativo, Executivo e Judiciário (no âmbito federal, estadual e municipal), em empresas públicas, privadas (inclusive alguns veículos de comunicação), terceiro setor, universidades, nas Forças Armadas, sindicatos, entidades de classe, apoiando pessoas físicas (artistas, esportistas, políticos). O resultado é que jornalistas hoje atuam em redações, em funções especializadas como relacionamento com a imprensa, edição de publicações e de conteúdo na Internet, divulgação, marketing político, publicidade e em enorme variedade de funções gerenciais de comunicação.

1.4.2 Características da formação do assessor de imprensa brasileiro

O jornalista brasileiro assume o papel do Relações Públicas americano. Muito disso se explica pela própria formação desse profissional. Como não havia curso de graduação com habilitação voltada especificamente para a área de Relações Públicas, os profissionais de jornalismo passaram a exercer a função.

Uma conseqüência desse fato é que os profissionais que seguem pelo caminho da assessoria são formados dentro de uma tradição mais voltada ao exercício da atividade de jornalista. Essa característica criou um clima de conflito de interesses.

Chaparro analisa assim a relação entre jornalista-assessor e jornalista de redação: “O *press-release* passou a ser o principal instrumento de comunicação dos assessores, ressaltando, no entanto, apenas os aspectos positivos da organização. Assim, muitos profissionais oriundos das redações sofreram retaliações dos colegas de redação, que crêm

que essa mudança é uma espécie de traição aos princípios mais profundos do jornalismo: a busca e explanação da verdade”.

Outro ponto levantado em relação ao assessor de imprensa é se sua formação acadêmica o prepara para exercer a atividade. No decorrer de sua formação acadêmica, o jornalista é “forjado” para redação e apuração de notícias. Na maioria das Faculdades de Comunicação Social, a Assessoria de Imprensa é uma disciplina, não havendo uma formação específica para o exercício da atividade. Este aspecto é assim analisado por Chaparro. “Os aspectos institucionais e mercadológicos não são devidamente analisados, o que muitas vezes acarreta na carência do conhecimento necessário à elaboração de planejamento estratégico de comunicação.”

2 ASSESSORIA DE IMPRENSA: FUNÇÕES E ESTRUTURA

De acordo com Paulo Nassar e Rubens Figueredo, no livro “O que é comunicação empresarial” (NASSAR, FIGUEREDO, 1988, p.9), a construção da imagem de uma empresa deve ser consolidada com objetivo muito além do lucro. “Já vai longe o tempo em que as empresas só apareciam na mídia, em geral, para vender seus produtos mediante a linguagem dourada da propaganda. Dourada porque a linguagem da propaganda, normalmente, coloca os produtos e os consumidores no melhor dos mundos. As pessoas estão sempre sorrindo, felizes com seus chinelos, com suas pastas de dentes, com seus eletrodomésticos e com seus carros. Absolutamente nada arreventa, pára de funcionar ou quebra”.

Esta linguagem, em que as empresas aparecem como super-heróis – sempre vencedoras, otimistas, positivas -, é colocada em xeque a partir do simples contato físico dos consumidores com os produtos – nas lojas, nas ruas, no uso diário. (...) O cotidiano nos mostra que a linguagem da propaganda é impotente e insuficiente para tratar da totalidade das tensões criadas nas relações entre empresas, consumidores e sociedade em geral.

A ação do Assessor de Imprensa tem como objetivo então suprir a linguagem da propaganda e atingir de outras formas os públicos formadores de opinião, situação essa que não está ligada diretamente ao conceito de lucratividade.

Para os autores, “A sociedade e o mercado consumidor tornaram-se bastante hostis às ‘empresas analfabetas’, que não aprenderam a escrever, ouvir, falar, se expressar e principalmente dialogar no ambiente onde atuam. (...) A linguagem da propaganda é apenas uma parte da comunicação atual das empresas. (...) A comunicação empresarial se utiliza de

muitas linguagens, que não têm necessariamente como objetivo imediato o processo de vendas. Mas que não deixam, por isso, de ser ferramentas fundamentais no marketing da empresa.” As ações das áreas de comunicação empresarial, se não são diretamente mensuráveis num balanço contábil, podem significar, no mínimo, a simpatia da sociedade, a fidelidade dos consumidores, um bom relacionamento com trabalhadores, governos e sindicatos.

Atuando junto aos veículos de comunicação, o assessor deve ter uma visão diferente da do senso comum sobre a atividade da imprensa. Se para os leigos os veículos de comunicação são percebidos apenas como prestadores de serviço, os assessores sabem que estes veículos são empresas como outras quaisquer. Possuem áreas específicas (Jurídico, Marketing, Comercial etc.) como qualquer outra empresa e possui o mesmo objetivo que todas elas: o lucro.

2.1 QUAIS AS FUNÇÕES DO ASSESSOR DE IMPRENSA?

Elisa Kopplin e Luiz Artur Ferrareto, em “Assessoria de Imprensa – teoria e prática”, assim definem a função do assessor de imprensa: Compreende tanto “o serviço de administração das informações jornalísticas e do fluxo das fontes para os veículos de comunicação e vice-versa” quanto a edição de boletins, jornais ou revistas. Embora alguns autores também utilizem o termo ‘jornalismo empresarial’ para designar estas atividades, ele é inadequado, por eliminar do seu raio de abrangência todas aquelas organizações que não sejam empresas - sindicatos, entidades de classe, clubes, agremiações esportivas, instituições culturais...

Resumidamente, as atividades de uma assessoria de imprensa podem ser descritas como:

⇒ Relacionamento com os veículos de Comunicação Social, abastecendo-os com informações relativas ao assessorado (através de *releases*, *press-kits*, sugestões de pautas e outros produtos), intermediando as relações de ambos e atendendo às solicitações dos jornalistas de quaisquer órgãos de imprensa;

⇒ Controle e arquivo de informações sobre o assessorado divulgadas nos meios de comunicação, bem como avaliação de dados provenientes do exterior da organização e que possam interessar aos seus dirigentes;

⇒ Organização e constante atualização de um *mailing-list* (relação de veículos de comunicação, com nomes de diretores e editores, endereço, telefone, fax e e-mail);

⇒ Edição dos periódicos destinados aos públicos externo e interno (boletins, revistas ou jornais);

⇒ Elaboração de outros produtos jornalísticos, como fotografias, vídeos, programas de rádio ou de televisão;

⇒ Participação na definição de estratégias de comunicação. (KOPPLIN; FERRARETO, 2001, p.45)

2.2 ESTRUTURA DE FUNCIONAMENTO

Existem, basicamente, três estruturas para a realização de atividades de AI:

1. Interna: a instituição organiza uma estrutura própria e contrata jornalistas para a execução dos serviços.

2. Externa: os serviços são contratados de terceiros (empresas especializadas em AI).

3. Mista: a instituição possui uma AI interna para realizar as atividades do dia-a-dia e contrata terceiros para a divulgação de eventos especiais. Neste caso, a AI interna é responsável pela supervisão dos serviços da externa.

2.2.1 Espaço Físico

Ao organizar uma AI interna, os autores recomendam que "a instituição deve reservar uma sala exclusiva para este setor. Ela deve ser próxima do local destinado à alta direção da organização e, se houver, dos departamentos de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. Desta forma, a AI ganha liberdade e facilidade de ação, podendo realizar um trabalho mais dinâmico".

"Já o jornalista que organiza sua própria empresa de assessoria também deve dispor de, pelo menos, uma sala exclusivamente destinada a este fim. Sem um endereço fixo, os contatos, tanto com a imprensa quanto com os clientes, ficam dificultados. É conveniente que haja, ainda, uma separação física entre as áreas administrativa e jornalística de uma empresa de AI, a fim de garantir maior autonomia e produtividade". (KOPPLIN; FERRARETO, 2001, p.45)

2.2.2 Recursos Materiais

O maior ou menor porte da instituição ou da empresa da AI vai exigir a aquisição ou não de determinados equipamentos. Em termos ideais, no entanto, uma assessoria deve dispor dos seguintes recursos materiais:

Telefone; fax; computador, rádio-gravador, televisão e vídeo cassete, impressos padronizados, assinatura de jornais e revistas, material de expediente, material de referência e apoio, equipamento fotográfico.

2.2.3 Recursos Humanos

De um modo geral, uma AI deve contar com os seguintes profissionais:

Jornalistas, planejador gráfico, ilustrador, diagramador: estes profissionais são necessários quando a AI tem sob sua responsabilidade a edição de *house-organs* ou outros materiais impressos. Dependendo da quantidade de trabalho nestas áreas, poderão estar à disposição permanentemente ou ser acionados esporadicamente. No primeiro caso, podem ser componentes do quadro funcional ou contratados de terceiros; no segundo, a AI utilizará o trabalho de *free lancers* ou recorrerá a empresas prestadoras de serviços no ramo.

Fotógrafos: as fotografias são necessárias, algumas vezes, para acompanhar releases ou *press-kits*, e essenciais na elaboração de *house-organs*. Profissionais desta área podem ser funcionários da AI, autônomos ou contratados de empresas especializadas.

Escuta: assessorias de maior porte poderão dispor de profissionais exclusivamente dedicados ao acompanhamento dos noticiários de rádio e de televisão, para captar informações divulgadas a respeito do assessorado ou outras que possam interessar a ele. Quando a estrutura não permitir a contratação de escutas, o assessor deverá desempenhar esta tarefa, dentro dos limites possíveis.

Secretária: o assessor deverá contar com o auxílio de uma secretária, que realizará atividades de apoio, como recepção a clientes; atendimento do telefone; controle da agenda de compromissos; arquivamento em geral, e assim por diante.

Um AI deve prever a necessidade, ainda, de utilizar outros serviços prestados por terceiros – por exemplo, gráficas, para a impressão de formulários ou de *house-organs*. E, no caso do jornalista que abre sua própria empresa de AI, também será exigida a organização administrativa, contábil e financeira, que poderá ser feita por funcionários ou entregue a empresas especializadas nestas áreas. (KOPPLIN; FERRARETO, 2001, p.52)

2.2.4 Estrutura Organizacional

Para aprimorar o fluxo de informações com seus públicos interno e externo, as instituições utilizam serviços de uma assessoria de Comunicação Social, que podem ser realizados por um departamento interno, contratados de terceiros ou, ainda, oferecidos através de uma forma mista, combinando as duas anteriores. A ACS presta um serviço especializado, coordenando as atividades de comunicação de um assessorado com seus públicos e estabelecendo políticas e estratégias que englobam iniciativas nas áreas de jornalismo (assessoria de imprensa), Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. Embora seja possível utilizar os serviços de uma destas três áreas isoladamente – por exemplo. Um empresário divulgar seus produtos apenas através da publicidade -, somente com sua aplicação conjunta e integrada uma instituição poderá sentir resultados mais abrangentes e eficazes. Também é fundamental que os responsáveis pela ACS estejam em contato direto e permanente com a diretoria da organização, porque só assim terão condições de estabelecer as políticas e estratégias de comunicação necessárias, obtendo melhores resultados. Se o

assessorado não permitir este contato, a assessoria deverá direcionar suas atividades de forma incerta e não poderá, portanto, garantir um bom desempenho. Em um processo ideal, a ACS está situada da seguinte forma no organograma da instituição:



(KOPPLIN; FERRARETO, 2001, p.12)

3 OS DESAFIOS DO ASSESSOR DE IMPRENSA: TODO MUNDO ENTENDE DE COMUNICAÇÃO?

3.1 O NOSSO 2 + 2 É MAIS DIFÍCIL DE PROVAR

Uma história curiosa vivenciada pelo jornalista Luciano Milhomem serve como pontapé inicial para explicar uma percepção que a grande maioria dos comunicadores sociais têm: todo mundo acha que entende de Comunicação Social. “É curioso notar como alguns clientes ainda têm dificuldade para aceitar o fato de que seu assessor é um especialista em imprensa e, portanto, está teoricamente mais preparado para dizer-lhe quando e como agir em relação à mídia. Por vaidade ou ignorância, o cliente pode ‘atropelar’ seu assessor de imprensa, ou impeli-lo a fazer algo contrário aos princípios do bom jornalismo. Os resultados costumam ser desastrosos”. (MILHOMEM, 2002, p.109).

Ele nos conta uma história que ilustra bem essa situação.

“Um assessor de imprensa de uma grande companhia foi chamado à sala do diretor geral. Ao chegar aí, deparou com um funcionário do setor de informática. O jovem acabava de explicar ao diretor por que o computador dele estava com problemas e apontava a solução que parecia mais simples: trocar o teclado da máquina. O diretor prontamente acatou o parecer do funcionário e pediu-lhe que providenciasse a troca. O jovem deixou a sala tranqüilamente, enquanto o assessor de imprensa sentava-se diante da mesa do diretor-geral.

Em seguida, o diretor fez um pedido ao assessor: convocar uma entrevista coletiva para o dia seguinte. A companhia tinha importantes dados a divulgar e queria dar a eles o máximo possível de visibilidade. O assessor pediu licença para examinar os dados, no que foi prontamente atendido. Ao término da análise, concluiu que a informação não justificava uma coletiva. O diretor recusou o argumento do assessor e exigiu dele a realização da entrevista. O assessor insistiu em seu ponto de vista. Apresentou ao chefe argumentos convincentes para a não-convocação de uma coletiva: o tempo era exíguo e os dados não justificavam uma grande entrevista, pois teriam pouco impacto junto à

opinião pública. Recalcitrante, o diretor contra-argumentou. Julgava os dados importantíssimos e queria vê-los nas manchetes. Diante da teimosia do chefe, o assessor, já quase sem paciência, indagou:

‘- Por que o senhor aceita prontamente o parecer de um técnico em informática e recusa radicalmente o parecer de um técnico em jornalismo? O senhor acabou de acatar a opinião de um funcionário do suporte em informática que lhe pediu que trocasse o teclado de seu computador. Por que minha opinião vale menos que a dele? Somos ambos especialistas.’

Constrangido, o diretor prometeu repensar a questão da entrevista coletiva e acabou por aceitar a idéia de seu assessor de imprensa. Enviou os dados em forma de *release* para os jornalistas e obteve divulgação digna, embora não bombástica, como sonhara (e, como de fato jamais poderia ter tido).

3.2 COTIDIANO

As tarefas do assessor de imprensa englobam algumas atividades rotineiras como:

Checklist diário:

Verificar:

- 1- Leitura de jornais, revistas e publicações dirigidas
- 2- Escuta de rádio e televisão (se houver)
- 3- Notícias publicadas podem gerar:
 - a. Pauta
 - b. Release de opinião
 - c. Nota oficial
 - d. Comunicado
 - e. Nota para agenda
 - f. Entrevistas em rádio e televisão

- g. Evento especial
 - h. Informações para clientes
- 4- Existem notícias de interesse da empresa de assessoria?
- a. Subsídio para atividades futuras
 - b. Pode gerar visitas para prospecção de clientes
 - c. Merece alguma iniciativa especial de comunicação
- 5- Atualização dos relatórios de atendimento
- 6- Agenda dos clientes para o dia

Checklist semanal:

Verificar:

- 1- Agenda dos clientes para a semana
- 2- Que pautas podem ser realizadas para os diversos veículos?
- 3- Os clientes poderão ser fonte de alguma matéria pautada pela imprensa?
- 4- Que assuntos dos clientes podem render entrevistas em rádio ou televisão?
- 5- Que assuntos relacionados aos clientes podem vender notas especiais para colunistas?

Estabelecer:

- Cronograma com as novas atividades que vão ser postas em execução

Marcar:

- Reuniões com os clientes (para discussão, pauta, elaboração de matérias e avaliação de resultados).

Checklist mensal:**Verificar:**

- 1- Relações de imprensa (mailing)
- 2- Calendário de eventos e datas comemorativas do próximo mês
- 3- Atividades realizadas atingiram os objetivos propostos?

Definir:

- 1- Objetivos para o próximo mês
- 2- Cronograma básico mensal

Checklist Reunião:

- 1- Avaliação das atividades realizadas. Desempenho das atividades programadas no período.

2- O que pode ser produzido?

- a. Pautas
- b. Releases
- c. Notas para colunistas
- d. Artigos
- e. Espaços em programas de rádio e televisão

3- Algum assunto merece tratamento especial?

- a. Reunião-almoço
- b. Coletiva
- c. Coquetel
- d. Palestras
- e. Seminários
- f. Debates
- g. Outros

4- Algum assunto pode ser programado com tema de palestra em eventos de associações, sindicatos ou outras entidades?

- a. Reunião-almoço
- b. Seminários/congressos

(KOPLIN, Elisa, FERRARETO, 2001 p.34)

3.3 JORNALISTA X ASSESSOR: QUAL O PAPEL DE CADA UM NA PRODUÇÃO DA NOTÍCIA?

Numa sociedade com grande volume e tráfego de informação, e, paradoxalmente num país de redações cada vez mais enxutas, como definir a relação e até certo ponto a simbiose entre o assessor e o jornalista?

Para a jornalista Roberta Maria Pinto, assessora de imprensa da Br Sports, assessoria de imprensa especializada em clientes da área de esportes, a paciência é uma virtude que deve ser cultivada. “Ter jogo de cintura para não ser indelicada com a imprensa, saber dizer não sem que eles fiquem chateados e ao mesmo tempo fazer as vontades do cliente”.

Para ela, que exerce a profissão há cinco anos e que trabalhou durante outros cinco no Jornal dos Sports, há uma relação até certo ponto conflituosa entre jornalistas e assessores. É inegável que, apesar de colegas de profissão, os interesses muitas vezes são conflitantes. Por outro lado, o trabalho dos assessores, sobretudo os que são bons redatores, facilitam a vida dos jornalistas, que muitas vezes utilizam o próprio release como matéria.

“Alguns repórteres de jornal não se dão ao trabalho de alterar uma vírgula do seu release e o publicam integralmente e, em alguns casos, até assinam a matéria. Por outro lado, o press release facilitou a vida das redações. Muitas vezes você precisa dar uma matéria, mas não tem repórter para cobrir o evento, então conta com o release da assessoria para isso. Mas acho que o bom repórter, além do release, deve ‘correr atrás’ da notícia”, diz.

Márcia Cristina, jornalista há 12 anos e que trabalha como assessora de imprensa da Confederação Brasileira de Vôlei há três, compartilha a idéia de que o release é apenas o

passo inicial para a construção da matéria. “O jornalista não pode ‘engolir’ o release. Como assessora, continuo a achar o release muito importante em função das redações enxutas. Se o assessor não existisse em determinadas entidades, muito do que se veicula sobre esportes não estaria na mídia, pois o repórter não teria como apurar essas informações”.

O assessor Gilberto Pauletti, Coordenador de imprensa da Confederação Brasileira de Vôlei, da assessoria Cia. de Notícias, com 37 anos dedicados ao exercício da atividade de jornalista e há apenas três como assessor (Banco Nacional, Ministério do Meio Ambiente e CBV), vive agora o outro lado da moeda e acredita que há preconceito do repórter para com o assessor. O atual assessor também passou entender mais a atuação do assessor de imprensa, sobretudo quando o assunto se refere à apuração da matéria.

“Depois que fui para ‘o outro lado do balcão’, vi que muita coisa que o repórter trazia para a redação (eu tenho, pelo menos, uns 25 anos de chefia de reportagem) estava incompleta ou até muito errada. O release não é matéria. Ele pode, no máximo, fazer parte do plano de trabalho do repórter, ter participação na pauta. Quem se baseia apenas no release é preguiçoso (ou está levando algum). Se o release sai no jornal, a culpa é do editor, não do assessor. E há release mais bem escrito e mais completo do que muita matéria publicada. As relações entre assessores e jornalistas são difíceis, em muitas ocasiões”, conta Pauletti.

4 O ASSESSORADO: QUEM É E COMO O ASSESSOR LIDA COM SEUS CLIENTES

A assessora Roberta Maria Luis Pinto define assim o assessorado ideal: “Tem que ser alguém de sua confiança e que saiba, acima de tudo, disfarçar as emoções. Ou seja, que não expresse qualquer tipo de reação ou de constrangimento diante de uma situação embaraçosa. O porta-voz tem que ser claro e convincente. Ter o limite certo entre a simpatia e discrição”.

Para ela, o maior desafio para o assessor de imprensa no momento de orientar o porta-voz é “passar a ele tudo o que precisa que seja dito, de forma clara e reduzida para que ele, ao falar em público, se faça entender”.

Já Márcia Cristina, acredita que o maior desafio no momento de orientar o porta-voz fica a cargo do próprio assessor. “Você tem que conhecer o assunto e a mídia que você tem que atingir para poder orientar o cliente e para que seja possível ajudar o porta-voz a traçar o discurso”, diz. O desafio é semelhante para definir quem deverá ser o porta-voz: “Como trabalho numa entidade esportiva e trabalhei numa entidade ligada à saúde, há sempre vários especialistas disponíveis. Novamente, você tem que saber muito bem o que cada um tem para fornecer. Nessa hora, até o temperamento da pessoa conta para definir”.

Roberta procura sempre dar alguns conselhos básicos para seus assessorados: “Digo a ele para ser o mais claro e convincente em suas respostas. Procurar sempre olhar para as pessoas com quem está falando e não dispersar o olhar, ou seja, olhar pra cima, para baixo ou para os lados. Caso seja um tema polêmico, digo a ele para falar o mínimo possível”.

A jornalista acredita que a orientação do assessor no caso de situações extremas é de suma importância e conta um caso que aconteceu na época em que ainda trabalhava na redação do Jornal dos Sports:

“Na época em que era repórter do Jornal dos Sports, um jogador famoso do Botafogo, ao ser informado que poderia ser barrado pelo técnico, foi aos jornais e televisões dizer que o treinador era mau caráter, que o grupo não estava unido e que, caso o que fosse mesmo barrado iria deixar o clube. Acontece que o técnico não pretendia barrá-lo e ele ficou completamente desmoralizado diante dos companheiros de equipe. Se ele tivesse sido bem orientado tinha ficado quieto, ao menos até o fato se concretizar”, diz Roberta.

Roberta afirma jamais ter sentido resistência do porta-voz à sua orientação, mas as opiniões divergentes acontecem com certa frequência. “Aconteceu de algumas vezes eu pensar de uma maneira e ao conversar com o porta-voz chegarmos a conclusão de que era melhor agir de outra forma”, diz.

Márcia busca sempre dizer sua opinião, mesmo que tenha que acatar a decisão do cliente. O jogo de cintura é citado como um elemento importante para a sobrevivência do assessor na organização. “Esclareço que estou ali para fazer cumprir o que o cliente decidiu, mas que a minha obrigação é esclarecê-lo sobre todos os desdobramentos possíveis a partir de sua ação”. O resultado disso, para a jornalista, é que o assessor muitas vezes é ouvido somente em momentos de crise. “No dia-a-dia alguns temas também são abordados, mas outros, que poderiam render material interessante para mídia, às vezes são esquecidos”, diz.

Em relação ao conhecimento sobre as responsabilidades e atribuições da assessoria, Roberta diz que alguns clientes não entendem qual o papel da assessoria de imprensa.

“Alguns clientes têm noção exata do papel da assessoria, do filtro que exercemos e da importância que temos na vida deles. Outros, uma pequena minoria, acha que pode viver sem assessoria de imprensa. Até se envolver em alguma polêmica ou vir a precisar, só assim essas pessoas que não dão importância darão valor ao trabalho”, acredita Roberta.

Para Gilberto Pauletti, o maior desafio para o assessor de imprensa no momento de orientar o porta-voz é fazê-lo compreender que o assessor tem experiência maior do que o porta-voz e que suas observações devem ser levadas em conta. O assessor deixa a definição do porta-voz para o cliente. “Isso varia. Há clientes que o porta-voz é o próprio presidente ou líder geral. Outras, distribuem essa responsabilidade para os líderes de área. Isso é a parte menor do problema.

O assessor procura orientar baseado em dois fatores: “feeling” jornalístico e experiência. O teor da orientação vai variar de acordo com o veículo. “Se você fala com uma mídia popular, com tendências sensacionalistas, sua orientação ao porta-voz é uma. Se a conversa é com um órgão de imprensa que tenha como leitores (ou audiência) gente de poder aquisitivo e intelectual acima da média, a orientação é outra.

Márcia também faz uso do chamado “feeling”. “Cabe-me orientá-los a partir da ‘bagagem’ e experiência que adquiri no mercado. Claro que alguns pontos foram aprendidos na faculdade, mas é fundamental conhecer o veículo com quem você está lidando, pois assim

será possível distinguir entre aqueles que param para ouvir seu cliente imparcialmente e aqueles que já possuem uma pauta pré-estabelecida”, diz Márcia.

Uma experiência narrada por Márcia mostra que um cliente, após ouvir várias opiniões sobre o mesmo tema, seguiu a orientação de especialistas e não de uma determinada assessoria. O resultado não foi o que o cliente esperava, causando desdobramentos negativos na mídia.

Pauletti também conta uma situação na qual a orientação do assessor fez muita falta. “Há casos em que o porta-voz se precipita e toma iniciativas sem consultar o assessor”.

“Um certo porta-voz, com tendência a enfiar ‘cacos’ em seu discurso, transferiu essa mania para uma entrevista, onde as perguntas estavam mais ou menos sob controle. Com isso abriu a guarda em umas respostas, complicou a conversa e acabou tendo uma performance negativa. O resultado foi que a matéria acabou negativa no jornal. E o porta-voz ainda se achou no direito de reclamar. Às vezes, o repórter trabalha para explorar esse tipo de coisa, mas na maioria das vezes o responsável pelo ‘fracasso’ é a própria fonte (porta-voz), que não segue as orientações da assessoria de imprensa”.

A resistência do porta-voz à orientação do assessor já foi sentida diversas vezes pelo assessor: “Uma vez, uma certa senhora, com grande poder de decisão, insistiu que eu colocasse uma nota na coluna do Zózimo. Eu respondi que o que ela me passava não era notícia, e eu não ia queimar um contato com um colunista tão importante (década de 80), com algo daquele quilate. Ela me respondeu que o assessor que me antecedeu fazia isto. Eu

respondi-lhe que ele fazia porque não era jornalista e tinha uma carteira (verba da instituição) para distribuir entre os coleguinhas, sob a rubrica de empréstimo, presentes etc”.

As recomendações de Pauletti para os porta-vozes se referem ao traje, postura e fala: “O porta-voz tem que falar corretamente o português, não fazer gracinhas, vestir-se solenemente (gravata, paletó etc), e ser didático quando estiver explicando algo complicado, porque o nível da reportagem brasileira é bem baixo. É bom sempre perguntar se deixou alguma dúvida quando termina uma resposta”.

Pauletti percebe que nem sempre os assessorados têm uma visão positiva da imprensa. “Alguns desprezam, acham que são um bando de corruptos. Outros acham que o jornalista é mal intencionado, está sempre ‘armando’ alguma. Esse sentimento acaba pesando na relação da fonte (e/ou porta/voz) com sua assessoria. Não são muitos os clientes que têm plena consciência da importância de uma assessoria de imprensa”.

A máxima que “todo mundo acha que entende de comunicação” é vista por Pauletti de maneira muito natural. “A opinião crítica sobre a imprensa se origina da posição de leitor. E, pode ser transferir para a fonte. Assim como todos nós “entendemos” de futebol, religião e mulher, por exemplo. Então, não chega a ser difícil enfrentar essas situações. Para ele os principais desafios para o exercício de sua atividade está na dificuldade de mostrar para o jornalista de que o material oferecido tem importância para o leitor.

Márcia acredita que este cenário já foi pior. “Com o decorrer do tempo, começaram a perceber a diferença entre os tipos de notícias e acatar mais quando os assessores informavam que aquele assunto não rendia uma boa pauta. Vez por outra isso ainda

acontece. Mas num número infinitamente menor. A solução nesse último caso, e em última instância, é ter muita criatividade e produzir algo interessante que possa ser enviado à mídia”.

Já Roberta considera a máxima “todo mundo acha que entende de comunicação” bastante verdadeira e que muitos clientes acham que tudo o que dizem é notícia.

“Alguns dos meus clientes pensam que tudo o que fazem é notícia. Muitas vezes é complicado fazê-los entender que nem sempre é assim que as coisas funcionam. Em algumas oportunidades consigo mostrar que outra coisa era mais relevante do que ele achava ser notícia, mas outras vezes, apesar de eu explicar, o cliente não se convence e acha que é o centro das atenções, o que não é uma coisa muito legal”, diz Roberta.

Luciano Milhomem, no texto em *Relacionamento Assessor/Assessorado* “Assessoria de imprensa e Relacionamento com a Mídia”, define assim o trabalho de uma assessoria:

“O trabalho de uma assessoria de imprensa está baseado em três pilares principais: o assessorado (...), o assessor (...) e o objeto da assessoria, ou seja, a informação (...), que normalmente envolve a imagem do assessorado”. (MILHOMEM, 2002, p.110)

Dois aspectos principais devem ser levados em consideração no relacionamento entre o assessor de imprensa e seu cliente. Um diz respeito à natureza da instituição para a qual o assessor presta serviço. Outro, ao perfil psicológico do dirigente dessa instituição.

Diz Milhomem: “a matéria-prima de um jornalista é a informação. Nem sempre, porém, uma informação pode converter-se em notícia. Só o olhar afiado de um jornalista competente pode ajudar a descobrir o que é realmente noticiável. Daí a importância de um assessor de imprensa. Ele tem o olhar treinado para identificar a informação com potencial suficiente para despertar o interesse dos jornalistas.

Dessa vantagem, aparentemente tão óbvia, costuma brotar o pomo da discórdia entre assessor e cliente. Afinal, este último nem sempre admite a possibilidade de não saber o que é notícia. Acha que sabe. Às vezes sabe mesmo. Muitas outras, não tem a menor idéia. Nesse caso, o assessor tem de respirar fundo e mostrar, com tato e cautela, que o cliente está redondamente equivocado.

Roberta, Pauletti e Márcia reforçam Milhomem. Todos já sentiram resistência do porta-voz à sua orientação. Todos buscam no “feeling”, na experiência e no “jogo de cintura” o caminho para orientar seus porta-vozes e fazê-los perceber a importância de uma assessoria de imprensa.

5 MANUAL DO PORTA-VOZ

1 Quem é e qual a importância do porta-voz?

2 Como funcionam as redações dos jornais, tevês e revistas? Da pauta até a publicação da matéria.

3 Por que o porta-voz é importante para a imagem da empresa?

4 Quem é o jornalista?

5 Por que é importante que toda e qualquer solicitação de entrevista passe pelo assessor de imprensa?

6 Dicas gerais para a entrevista

7 Na tevê e no rádio

8 Termos mais utilizados

1- Quem é e qual a importância do porta-voz?

Conceder uma entrevista. Transmitir pensamentos, opiniões e conceitos para profissionais da imprensa. Apresentar as idéias e os ideais da organização. Muitas formas de definir a tarefa desempenhada pelos porta-vozes.

Responsável por ser a interface diante dos representantes da imprensa e, em última análise, da opinião pública, algo valioso nos dias de hoje, o porta-voz é um profissional que deve estar preparado a atender de forma correta os jornalistas.

Conhecer e entender o funcionamento dos principais meios de comunicação, o trabalho do jornalista, as tarefas do assessor de imprensa, e saber como se preparar para realizar a entrevista são passos muito importantes.

Assim, este manual tem como função fornecer ao porta-voz algumas breves orientações sobre como se portar diante de entrevistas, além de apresentar sucintamente o funcionamento das organizações jornalísticas.

2-Como funcionam as redações dos jornais, tevês e revistas? Da pauta até a publicação da matéria.

Como qualquer empresa, as organizações de imprensa possuem um produto à venda, no caso, a notícia, tratada no jargão jornalístico como matéria ou reportagem.

A produção e escolha do material que é publicado é feita levando em conta diversos fatores: acontecimentos considerados relevantes, de utilidade pública; acontecimentos ou fatos considerados interessantes; de impacto; acontecimentos próximos ao cotidiano dos leitores. A escolha da notícia a ser produzida sempre será baseada num equilíbrio entre essas duas premissas: o que é relevante e o que é interessante para o leitor.

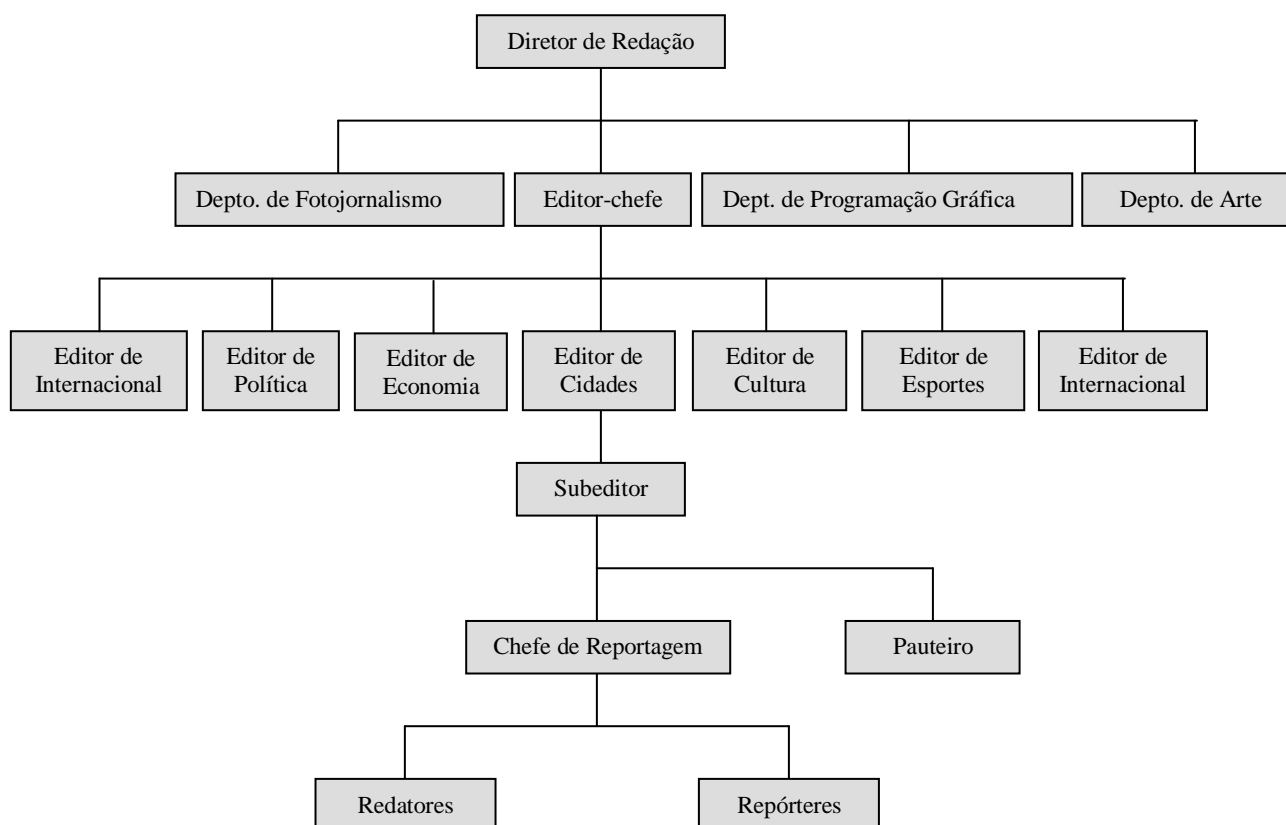
Mas como as notícias que serão produzidas são selecionadas? Diariamente, acontecem nas redações as chamadas reuniões de pauta, nas quais chefes de reportagem (responsável pela organização da equipe de repórteres) e os editores (responsáveis pela organização e decisão das notícias que entram ou não) se reúnem para discutir as informações que entrarão no jornal. A pauta é uma idéia sobre uma informação (história ou evento) que pode virar notícia.

Cada área do jornal, chamada de editoria (Economia, Esportes, Cultura, Polícia, Política etc) é representada por seu editor, que expõe as sugestões de pautas, criadas por eles mesmos, os chefes de reportagens ou pelos repórteres (produtores das notícias).

A reunião tem como resultados as pautas que serão as notícias do dia seguinte. É claro que, no decorrer do dia, fatos podem acontecer que poderão interferir nesse processo e fazer com que as pautas sejam alteradas. As pautas são distribuídas e produzidas pelos repórteres.

No final do dia, os editores e editor de arte “fecham” o jornal, organizando as notícias de acordo com seu grau de importância. A primeira página é fechada pelo editor-chefe.

Em todo esse processo descrito, o assessor de imprensa poderá interferir em dois momentos: de forma pró-ativa, sugerindo pautas para os repórteres ou editores levarem para a reunião; ou de forma reativa, atendendo a eventuais solicitações dos repórteres e agendando entrevistas quando a empresa for contactada. É nesse momento que, através do assessor de imprensa, o porta-voz começa a realizar o seu papel. Ele identifica quais são as editorias de possível interesse e passa a atuar, dependendo da estratégia da empresa, mais agressivamente ou passivamente. Essas formas de ação da assessoria são chamadas respectivamente de high-profile ou low-profile. Exemplo de estrutura de Redação Jornalística:



3- Por que o porta-voz é importante para a imagem da empresa?

O porta-voz de uma empresa, como o próprio nome indica, dá voz aos princípios, a filosofia, e ao “modo de ser” de uma organização. Se ele é bem preparado, a imagem estampada na memória do jornalista será extremamente positiva. Uma entrevista proveitosa faz com que ele se lembre da “fonte de informações” em ocasiões futuras. Ter bons porta-vozes, se não garante, pelo menos ajuda muito a empresa ser lembrada em matérias importantes - muitas vezes espontaneamente.

4- Quem é o jornalista?

“Eu não falei isso que está escrito aí!”. Ou, “Não foi isso o que eu quis dizer”. Ou ainda: “Não é bem assim. Este assunto é muito mais complexo do que ele escreveu”. São expressões comuns entre os entrevistados. É claro que, como em qualquer área, há bons e maus profissionais, mas muitas vezes a pecha de superficialidade atribuída ao repórter esbarra na vontade suprema de quem é sua razão de existir: o leitor.

Quando o jornalista de um veículo não especializado escreve, não é nem para si, senão seria um romancista, e nem para o entrevistado, senão escreveria um tratado sobre o assunto, ou, dependendo do entrevistado, uma biografia. Ele escreve para a grande (infelizmente, não tão grande assim em nosso país) massa de leitores. Assim, ele é obrigado a digerir um tema complexo para si próprio e transformá-lo em leitura palatável para pessoas que não são especialistas em determinado tema.

Um exemplo claro: é divulgada a descoberta uma nova vacina contra uma grave doença. O leitor (que pode ser um marceneiro, uma dona-de-casa ou um advogado) não tem o menor interesse ou obrigação de compreender a complexidade e aridez do assunto, mas quer saber de forma geral como esta novidade pode estar ligada ao seu cotidiano. Assim, o repórter escreve o resumo do tema e como isso vai afetar a vida do cidadão.

Outro aspecto do cotidiano do jornalista é o pouco tempo para a conclusão das matérias. E muitas, mas muitas vezes mesmo, ele não tem muito conhecimento sobre o tema e dispõe de poucas horas para aprender. Não há como fugir disso, nem se defender. Assim, se quisermos sair bem no retrato, os melhores conselhos ao porta-voz são:

- Seja didático
- Cheque com o assessor sobre como a empresa se posiciona sobre o assunto da matéria.
- Exemplifique suas explicações.
- Dê feedback sobre a entrevista ao seu assessor, caso ele não possa acompanhá-lo.

5- Por que é importante que toda e qualquer solicitação de entrevista passe pelo assessor de imprensa?

O assessor de imprensa é muitas vezes visto pelo jornalista como uma barreira ao bom desempenho de seu trabalho. Entenda-se como bom trabalho: perguntar o que quiser, pelo tempo que quiser e a hora que precisar. Muitas vezes, o assessor é uma barreira mesmo. Ele é o filtro entre o jornalista e o porta-voz. É o responsável por checar qual o assunto da matéria e verificar se é bom que a empresa seja associada à determinada questão, além de indicar quem é a pessoa mais apropriada para ser entrevistada.

É muito importante saber do que se trata a pauta, para não expor o porta-voz e a imagem da empresa a uma situação negativa, ao mesmo tempo que, ao receber informações mais precisas sobre o assunto, poderá auxiliar melhor o assessor.

6- Dicas Gerais para a entrevista

Não há regras para uma boa entrevista. Mas algumas dicas podem ajudar:

- *Seja claro e didático.* Lembre-se que ele não tem um décimo do seu conhecimento. Dê exemplos e faça comparações.
- *Seja sucinto, ou melhor, não muito prolixo.* Não se prolongue muito nas respostas. Não tente transmitir todo o seu conhecimento em pouco tempo.
- *Envie informações complementares.* Quando o tema for muito árido, poderá ajudá-lo.
- *Não tente transmitir seu conhecimento de uma só vez.* Lembre-se de que ele não é um especialista e não tem 1/10 do seu conhecimento. E é justamente por isso que ele está procurando você.
- *Dê um prazo para ele tirar dúvidas.* Fornecer o e-mail ou telefone para caso queira ele queira esclarecer algum ponto é bom. Mas só ofereça se você realmente puder respondê-lo.
- *Em off.* Lembre-se que, por mais simpático que seja, o repórter não é seu amigo. O que para você é uma conversa, para ele é trabalho. Evite comentar assuntos que você não queria ver publicados. De qualquer forma, é importante sempre alertá-lo que o que você está dizendo é **em off** e que não faz parte da entrevista.
- *Se o tema for delicado, ou você não tiver conhecimento, procure obter as informações precisas antes de responder.* Se não estiver seguro sobre as respostas para determinadas as perguntas, o ideal é responder

que não tem essa informação no momento, mas vai procurar para atendê-lo. Dizer vagamente que não se lembra ou que não sabe, transmite insegurança.

- *Se a entrevista envolver uma questão polêmica, prepare-se com argumentos.* Se o assessor souber previamente de um tema que seja delicado, deve reunir informações para que o entrevistado esteja preparado. Por mais delicado que seja o tema, o entrevistado deve responder as perguntas com serenidade, jamais se exaltando.

- *Quando determinada informação não puder ser divulgada, deixe que o assessor seja a interface e evite se calar.* A assessoria se encarrega de receber e explicar aos repórteres os motivos que levam a empresa a não divulgar determinadas informações. Se não houver uma resposta por parte da empresa, a imprensa com certeza criará uma imagem negativa da instituição, supondo que há sonegação ou má vontade.

- *Se a sua declaração não saiu, entenda o porquê.* Ser entrevistado não garante automaticamente que as declarações sejam utilizadas na íntegra ou, sequer, parcialmente. Algumas situações podem ter ocasionado o fato: decisão do editor em encurtar a matéria em função de outro assunto que tenha surgido e que precisa de espaço no jornal, venda de anúncio, que faz com que o espaço previamente determinado seja diminuído, ou, infelizmente, sua declaração não foi proveitosa para o tema, ou seja, o que você falou não foi considerado útil para que fosse inserido no contexto da matéria.

- *Se a sua declaração não saiu, não peça para o assessor ligar para reclamar.* Esse comportamento causa um grande desgaste para a instituição. O assessor vai descobrir com cautela os motivos que levaram o repórter a não utilizar sua declaração.

- ***Seja pontual.*** O repórter em geral faz mais de uma matéria por dia, ou, em jargão jornalístico, cobre mais de uma pauta. Assim, procure atendê-lo no horário estabelecido. Da mesma forma, o assessor deverá cobrar o jornalista para que cumpra seus horários.

- ***Procure sempre dados, pesquisas e informações que fundamentem seu discurso.***

- ***Não peça para reler as respostas.*** Não é usual na imprensa que o entrevistado peça para rever as informações antes da divulgação. Para o repórter, esse pedido soa como uma forma de questionamento à sua capacidade profissional. Caso tenha abertura, ofereça ajuda ao repórter e não cobre ou condicione a entrevista à leitura das respostas.

- ***Se sua empresa patrocina o veículo em questão, evite comentar esse fato.*** Para o jornalista isso soa como uma cobrança implícita para que a entrevista seja divulgada. Causa uma mancha considerável junto ao jornal. Lembre-se que no ano seguinte sua empresa pode não estar patrocinando mais esse veículo.

- ***Números e mais números.*** Sempre que a sua resposta envolver números e percentuais, arredonde-os.

- ***Em relação ao atendimento ao jornalista: este profissional valoriza não apenas as fontes que oferecem boas informações, mas também as que os atendem com rapidez.***

- ***Se você tem interesse em ser um bom porta-voz, adquira o hábito de sempre ler os jornais, mantenha-se muito bem informado.***

- **Presentes:** não dê presentes aos jornalistas com o intuito de aliciá-lo. Normalmente as assessorias se encarregam de dar brindes institucionais.

- **Redundância e repetições:** evite começar a responder começando por “como eu já disse, repetindo, está claro...”

7- Dicas para rádio e tevê

- **Em entrevistas de rádio e TV seja sucinto e leve informações.** Geralmente, as entrevistas em rádio e TV são rápidas. O entrevistado deve procurar fornecer dados concretos, respostas breves, claras e diretas.

- **Evite movimentos bruscos ou gesticular demais.**

- **Evite expressões repetitivas.**

- **Não segure o microfone do repórter.** Ele sabe perfeitamente a distância adequada para que sua voz seja captada corretamente.

- **No rádio seu argumento pode ser repetido.** O rádio é um meio de comunicação que tem uma característica única. Você permite que o ouvinte execute outras tarefas ao mesmo tempo. Assim, muitas vezes as informações não são retidas tão rapidamente, em razão desta dispersão. Para que isto seja minimizado, recomenda-se que o entrevistado reforce os temas mais importantes de sua entrevista. Por exemplo: se a entrevista trata de uma campanha de vacinação, esta informação poderá ser fornecida mais de uma vez, ao contrário do que acontece num meio impresso.

- **Busque com o seu assessor saber qual é o tipo de público do programa.** Desta forma, será possível adequar o tipo de declaração ao perfil

dos espectadores/ouvintes. Procure também saber antecipadamente o tempo da entrevista. Conversar antes com o jornalista para saber mais sobre o direcionamento da entrevista também é interessante.

- ***Cumprimente os ouvintes e o apresentador.*** No início da entrevista fica muito simpático cumprimentar o entrevistador e os ouvintes.

- ***Na entrevista na Tevê:*** Seja extremamente claro e objetivo. O uso de frases curtas que sintetizem bem uma idéia ou pensamento são recomendadas. Para ajudar na edição (corte e montagem da matéria) é bom evitar começar frases com as expressões: Como havia dito, Repetindo...

- ***Procure usar, bottons, pins e outro artifício que identifique a empresa.***

8-Termos mais usados

Apuração. Trabalho de levantamento de informações que são a essência da matéria.

Assessoria de imprensa. Empresa ou profissional responsável pelo relacionamento entre fontes de informação de uma organização e os jornalistas.

Valor-notícia. É o conjunto de fatores e critérios que são levados em conta para transformar informação em notícia. Os fatores usados são, basicamente: atualidade, relevância, notoriedade, conflito, surpresa, utilidade/prestação de serviços, curiosidade e outros.

Balão de ensaio. Informações colocadas no noticiário, mesmo que não consumadas, a fim de mensurar o impacto de um fato diante da opinião pública. A publicação de uma nota com a indicação de mudança de um cargo político importante, por exemplo.

Boletins eletrônicos. Informativos eletrônicos enviados por e-mail para pessoas cadastradas.

Briefing. Resumo de informações relativas a um fato, normalmente relatado por meio de contatos informais, transmitido de uma fonte para um jornalista.

Clipping de notícias. Serviço de fornecimento diário das notícias veiculadas sobre a empresa na mídia.

Deadline. Prazo final de entrega da matéria pelo jornalista.

Embargo. Acordo verbal entre jornalistas e assessores para que determinada informação seja divulgada a partir da data previamente combinada. As informações são liberadas com antecedência o que permite que o jornalista possa trabalhar com calma se receio de ser “furado” por outro veículo.

Estratégia pró-ativa ou high profile. É a estratégia em que a assessoria é responsável por enviar e apurar assuntos ligados à organização que possam gerar notícias, aumentando assim a visibilidade do cliente.

Estratégia reativa ou low profile. O trabalho do assessor fica restrito a atender a imprensa, optando por não gerar muitos fatos.

Folow-up. Acompanhamento de uma pauta na redação ou de uma convocação para uma coletiva de imprensa, por exemplo. É uma tarefa importante nos dias de hoje, com muitas coletivas acontecendo ao mesmo tempo.

Furo. É quando um veículo apresenta uma notícia em primeira mão.

Gancho. Elemento gerador da notícia, que agrega os valores de tempo, contexto, pertinência e outras mais, atribuições do caráter que faculta a uma informação a possibilidade de tornar-se notícia.

Interesse público. Fator levado em consideração para julgar se determinada informação deve “virar notícia”. Também se fala se a informação é relevante para o público. Selecionar o que é, ou não, do interesse público constitui a primeira lição do jornalismo.

Lead. A introdução do texto jornalístico, que vem geralmente no primeiro parágrafo. É um resumo da notícia. É a resposta a cinco perguntas básicas: “o quê”, o “quando”, o “onde” e o “quem”.

Matéria. É o resultado final do trabalho do repórter. Pode ser lida (veículos impressos e web), ouvida e vista (rádio/tevé).

Mídia training. É um treinamento para formação de porta-vozes. É formado em geral por palestras e laboratórios, fornecendo ao porta-voz dicas e conselhos.

Notícia. Informações julgadas relevantes ou interessantes que são veiculadas na imprensa.

Papagaio de pirata. Pessoas que aproveitam o assédio da imprensa para um determinado indivíduo, para também aparecerem nas fotos ou imagens.

Pauta. A agenda dos assuntos que são previstos na cobertura jornalística.

Plantar notícias. Propor a um jornalista (especialmente colunistas) menção a determinados fatos de interesse estrito da fonte. Ou seja, fatos que normalmente não têm conexão com o interesse público, mas somente com necessidades imediatas de visibilidade. Prática em desuso, por seu comprometimento ético, nas modernas assessorias de imprensa.

Press-kit. Pasta com informações sobre um assunto, produto ou serviço divulgado pelo assessor.

Release. Material distribuído para a imprensa sobre assunto ao qual se pretende dar divulgação. Respeita a linguagem específica dos diferentes veículos e a estrutura discursiva básica do texto jornalístico.

Sala de imprensa. Área dos sites dedicados exclusivamente à imprensa, contendo releases. A expressão também designa uma sala exclusiva para imprensa em determinado evento dotada de toda infra-estrutura para os jornalistas.

Sugestão de Pauta. Assunto que pode despertar interesse da imprensa.

Vazamento. Divulgação extra-oficial de informação institucional, para colocar a fonte em situação vulnerável, para testar a repercussão do assunto ou com um objetivo estratégico para a organização.

6 CONCLUSÃO

Sabemos que a Comunicação Social não é uma ciência exata. Por isso, o nosso 2+2 é mais difícil de provar que na Matemática. O fato é que os profissionais das assessorias de imprensa ainda hoje, depois de pelo menos 40 anos do surgimento da atividade no Brasil, encontram muitos obstáculos para: lidarem com seus porta-vozes, mostrarem como podem auxiliá-los a otimizar a exposição de suas empresas na mídia, e como o preparo adequado para uma entrevista pode ser decisivo para um bom relacionamento com a imprensa.

Se nos dispuséssemos a tentar encontrar possíveis responsáveis por estes problemas, seria fácil responsabilizar o porta-voz por muitas vezes não respeitar a posição do assessor. Mas e o assessor? Se observarmos o comportamento dos entrevistados para este trabalho, bem como as declarações colhidas em fontes bibliográficas, nota-se que no seu dia-a-dia eles ainda se baseiam em “feeling” e em sua experiência para orientar o porta-voz.

Nenhum deles indica a leitura de um livro ou diz manter algum diálogo que apresente de fato o funcionamento e os processos de criação da notícia. Olhando qualquer organograma corporativo, é fácil perceber que a área de Comunicação não faz parte do processo produtivo das organizações em que atua, não é atividade-fim. Ela possui seu próprio modo de funcionamento. Sendo assim, a atuação do assessor deve ser mais pró-ativa no sentido de prover informações a pessoas que simplesmente não entendem este “universo paralelo”.

Um material de apoio sucinto que ajude o porta-voz a entender o que faz o repórter, o assessor e os caminhos que levam a informação a se tornar notícia, é um passo importante para que dentro das organizações a atividade do assessor de imprensa seja vista de forma mais respeitosa e profissional.

Sob esta ótica, o assessor deveria atuar mais firmemente na tarefa de apresentar seu mundo para a organização.

Talvez o texto do jornalista Luiz Milhomem, no qual narra o disparate entre a confiança depositada por um executivo num técnico de informática que impõe sua solução para um problema prosaico (VER p.30) e um assessor que tem que não tem autonomia para decidir sobre a convocação ou não uma coletiva de imprensa inapropriada, serve perfeitamente para ilustrar o dia-a-dia de milhares de assessores de imprensa no Brasil. Ela nos leva a refletir se a profissionalização da atividade junto às organizações ainda não está longe de ser alcançada.

Mas, sem dúvida, fazer com que entendam “o nosso mundo” é um primeiro passo para que os assessores ganhem mais autonomia e espaço nas organizações.

REFERÊNCIAS

ERBOLATO, Mário. Técnicas de codificação em Jornalismo. 5ª.ed. São Paulo: Ática, 1991. p.173

EVANGELISTA, Marcos Fernando. Planejamento de relações públicas. Rio de Janeiro: Tecnoprint, 1983.180p.

KOPLIN, Elisa, FERRARETO, Luiz Artur. Assessoria de imprensa, teoria e prática. 4ª ed. Porto Alegre: Sagra Luzzato. P.47

SODRÉ, Muniz, História da imprensa no Brasil. 2ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 1977.

NASSAR, Paulo, Figueredo, Rubens. O que é comunicação empresarial. 2ª ed. São Paulo: Braziliense, 1995.

WEY, Hebe. O processo de relações públicas. 2ª ed. São Paulo:Summus, 1986.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Comunicação empresarial, comunicação institucional. São Paulo: Summus, 1986. 184p.

GLOSSÁRIO

Por Omar Barreto Lopes

Acontecimentos programados. Fatos que adquirem dimensão comunicativa, transformando-se em notícia na mídia, a partir de iniciativas e eventos previamente agendados e planejados pelas fontes. Dizem respeito, portanto, à origem de determinados acontecimentos noticiados pela imprensa. Muitos estudos recentes apontam que os acontecimentos programados predominam, no noticiário cotidiano, sobre outros que eclodem a partir de atributos intrinsecamente ligados aos fatos: o insólito, o novo, o espetacular. Conceito que se desenvolve de mudanças constatadas no âmago das condições econômicas e produtivas dos veículos de comunicação, especialmente relativas à escassez de recursos infra-estruturais para a realização de coberturas extensas e à dependência das divulgações realizadas pelas fontes.

Afinar o discurso. Jargão que designa o compartilhamento de uma mesma “visão de mundo”, por parte dos executivos de uma empresa, diante de dificuldades circunstanciais enfrentadas pela corporação. “Afinar o discurso” entre as fontes é tática essencial na gestão de crises e momentos em que a empresa está vulnerável diante da mídia e da opinião pública. Um “discurso afinado”, em momentos difíceis, denota conhecimento da missão corporativa, profissionalismo, organização e capacidade da empresa de adaptar-se, velozmente, às exigências de uma cobertura jornalística polêmica.

Agenda setting. Embora, em suas bases conceituais, esteja em pauta desde o início do século XX, a hipótese do agenda setting foi proposta de maneira mais consistente nos estudos de Maxwell McCombs, no final dos anos 60. Diz respeito, grosso modo, à construção da realidade engendrada pela mídia, a partir da seleção temática, do agendamento de assuntos que merecem ser discutidos publicamente, por serem portadores do status de notícia (Wolf, 1995, p130)

Agendar notícias. Diz respeito à programação de acontecimentos, normalmente por meio de sugestões de pauta, ou de releases convocatórios de entrevistas coletivas, por exemplo. Prática que, nas assessorias de imprensa, vem sendo aperfeiçoada com a crescente possibilidade de intervenção das fontes nas rotinas de produção da notícia.

Análise de desempenho. Com base nos dados obtidos por meio da auditoria de imagem, refere-se à comparação entre os desempenhos obtidos, na mídia, por empresas da mesma natureza. Exemplo: entre dois bancos, trata-se de averiguar qual obteve maior ou menor visibilidade para seus produtos e serviços, no noticiário de determinado mês.

Assessoria de imprensa. Um dos mais importantes serviços da comunicação organizacional. É a gestão dos fluxos de informação e relacionamento entre fontes de informação e os jornalistas. Trata-se de atividade que mescla o caráter difusor de notícias, ou de acontecimentos programados, relativos à instituição ou às pessoas físicas, com outro, de recorte mais estratégico, no qual se estabelecem mecanismos de relacionamento e aproximação com os jornalistas.

Atributos de notícia. Termo que vem substituindo, em alguns estudos teóricos do jornalismo, o conceito de *valor-notícia*. Trata-se dos critérios que facultam a uma informação a possibilidade de transformar-se em notícia. Definem se um fato é atual ou relevante, do ponto de vista de categorias como proximidade, notoriedade, conflito, surpresa, utilidade/prestação de serviços, curiosidade e outros. Em relação ao conceito de valor-notícia, avança no sentido de aquilatar a importância da macrointerlocução de interesses (do público, das diversas fontes, dos próprios jornalistas) que elegem ou aposentam determinados atributos. Trata-se de depurar melhor as hierarquias de interesses envolvidos na construção da realidade engendrada pela mídia.

Auditoria de imagem. Monitoramento periódico do desempenho de uma instituição, empresa, ou outra fonte de acontecimentos programados, na mídia. Representa, em síntese, uma análise mais depurada e sofisticada do clipping de notícias, geralmente com base nas categorias “positivo”, “negativo”, e em análises quantitativas. Trata-se de um instrumental analítico relativamente recente, à disposição das fontes e oferecido por empresas especializadas que desenvolveram *softwares* adequados para tal fim.

Balão de ensaio. Informações colocadas estrategicamente no noticiário, as quais visam gerar desdobramentos imediatos junto à opinião pública ou a determinados interesses. Exemplo: algum colunista aponta o nome de um político para um cargo de Ministro de Estado, mesmo que a autoridade ainda não tenha sido oficialmente indicada. O objetivo é usar o poder de penetração da mídia para fazer campanha contra ou a favor da indicação de um nome.

Boletins eletrônicos. Resumos informativos de conteúdos de *sites* da Internet, que são enviados a clientes previamente cadastrados. A periodicidade dos boletins, normalmente, é semanal, mas varia de acordo com as estratégias mercadológicas adotadas pelo mantenedor do *site*. A produção dos boletins envolve jornalismo empresarial e modelos de texto da comunicação mercadológica.

Boneco. No jornalismo fotográfico: enquadramento padrão, formal, do rosto de uma pessoa/fonte. Normalmente, quando não há repórteres fotográficos disponíveis, alguns veículos pedem que a assessoria de imprensa forneça bonecos dos entrevistados. Na produção gráfica: o boneco é a primeira versão composta, ou montada com proposta de diagramação, da peça que se pretende produzir.

Briefing. Resumo de informações relativas a um fato, normalmente relatado por meio de contatos informais, transmitido de uma fonte para um jornalista.

Check-list. Lista de controle, supervisão, checagem de tarefas que devem ser realizadas para o sucesso completo de algum trabalho da assessoria de imprensa.

Clipping. Serviço de apuração, coleção, recorte (no caso de jornais e revistas) e fornecimento diário sistematizado, das notícias veiculadas sobre a empresa, na mídia.

Comunicação Empresarial. São tênues as fronteiras do significado dessa expressão com aqueles de outra expressão correlatas: comunicação institucional, integrada, ou comunicação corporativa, por exemplo. Existem muitas formulações a respeito. Grosso modo, sintetizam o caráter estratégico da comunicação de uma empresa com seus públicos diversos,

por meio de instrumentos e técnicas que se tornam tão sofisticados e complexos quanto a teia de relações da empresa com seu ambiente. O objetivo é aumentar a eficácia dos processos de gestão da empresa, tanto no que se refere aos aspectos internos, corporativos, quanto externos, no relacionamento com a sociedade e com outras empresas.

Comunicação mercadológica. Setor da assessoria de comunicação social que se relaciona diretamente com as agências de publicidade contratadas pela empresa, ou que atende às demandas de patrocínio apresentadas pelo “mercado”. Levam até as agências as necessidades de visibilidade publicitária para os produtos e os serviços dos diversos setores da empresa. A partir dos contratos internos, elaboram os chamados briefings, e os repassam para as agências de publicidade, as quais confeccionam os anúncios ou outro tipo de “material mercadológico”.

Deadline. Prazo final de entrega da matéria.

Discursos interessados. Referencial teórico que diz respeito ao “agir da fonte, por meio do dizer”, no jornalismo. Discursos interessados ou privados podem coincidir com o interesse público quando são portadores de temas relevantes para a sociedade em geral. Os discursos interessados representam um desafio crescente para quem estuda a comunicação de massa, quando evidenciam que as fronteiras entre a publicidade e o jornalismo são cada vez mais tênues, no âmbito de um noticiário amplamente modificado pelo poder de intervenção das fontes.

Divulgação jornalística. Atividade que contempla o caráter exclusivamente difusor de notícias. Não envolve o aspecto mais amplo e estratégico do atendimento às demandas do jornalista. É o ponto de corte existente entre o trabalho dos divulgadores e dos assessores.

Editoria. Divisões de uma publicação.

Embargo. Acordo tácito firmado com jornalistas, para que determinado material entregue pela assessoria só seja divulgado a partir da data previamente combinada. Com o embargo, a imprensa pode trabalhar previamente, e com maior calma e profundidade, o tema e o contexto que vai dar suporte à notícia, quando de sua divulgação. É essa possibilidade que torna o embargo atraente para a mídia. Não há garantias legais, o que o torna ancorado unicamente nas relações de confiabilidade que se estabelecem entre os dois pólos.

Estratégia pró-ativa. Diz respeito à geração periódica de acontecimentos programados (sem a respectiva necessidade de demanda por parte da mídia), ou à disponibilidade permanente e estratégica para o atendimento à imprensa. Trata-se de otimizar a visibilidade do assessorado, por meio de ações diretas de intervenção na pauta dos veículos.

Estratégia reativa. “Sair de cena.” Não gerar fatos, por opção estratégica, embora isso não signifique, necessariamente, deixar de atender às eventuais demandas da imprensa. Caracteriza um momento em que a visibilidade pode tornar a fonte vulnerável.

Estrutura de custos. No jornalismo, diz respeito às condições financeiras, logísticas e infra-estruturais de que um veículo de comunicação dispõe para gerir o produto noticioso. A capacidade de realizar coberturas jornalísticas, ou de designar equipes de repórteres para

acompanhar determinado evento programado, por exemplo, é condicionada pela “estrutura de custos” de um fato, observado do ponto de vista do veículo de comunicação.

Follow-up. O termo designa o acompanhamento, pelo assessor, de uma pauta na redação. Também refere-se ao trabalho de convocação dos jornalistas para uma coletiva. Significa uma nova chamada, uma confirmação da presença dos profissionais contratados. Tornou-se uma necessidade, em função da tentativa de intervir, com sucesso, nas agendas sempre tumultuadas da imprensa.

Fonte episódica. O termo refere-se a pessoas “comuns”, sem status de autoridade econômica ou política, que por pouco tempo são fontes destacadas de um tema normalmente espetacular. Hoje na berlinda, amanhã no ostracismo completo. Caso de pessoas como o motorista Eriberto França, personagem central na cobertura do impeachment do ex-presidente Fernando Collor.

Foto montada. O repórter fotográfico compõe o cenário a ser fotografado, de acordo com a demanda do veículo. Poses e disposição planejada de elementos da imagem simulam espontaneidade e registro circunstancial.

Gancho. Elemento gerador da notícia, que agrega os valores de tempo, contexto, pertinência e outras mais, atribuições do caráter que faculta a uma informação a possibilidade de tornar-se notícia.

Interesse público. Critério asseverador da relevância de determinada informação para toda a sociedade, e não apenas para a fonte que a fornece. Está relacionado ao próprio

compromisso ético da atividade jornalística. Selecionar o que é, ou não, do interesse público constitui a primeira lição do jornalismo. A definição precisa do conceito vem sendo desafiada, no entanto, pela capacidade crescente de intervenção das fontes – sejam elas institucionais, corporativas ou episódicas – na produção da notícia. O interesse privado pode coincidir, ou não, com o interesse público.

Jornalismo on-line/Tempo Real. Termo que se refere ao jornalismo praticado pelas agências de notícias, que veiculam informações on-line, instantâneas, ou seja, no chamado “tempo real”. As notícias são curtas, com aproximadamente três parágrafos, e são enviadas para os terminais de computador dos usuários – assinantes dos serviços das agências – tão logo eclodem os fatos. Ou seja, o repórter que apura e transmite os dados – normalmente pelo telefone celular – é, ao mesmo tempo, o editor da notícia. As agências proliferaram nos últimos anos e estão vinculadas aos jornais tradicionais e aos grandes grupos de comunicação nacionais e internacionais. Veiculam, sobretudo, informações políticas, econômicas ou especializadas em produtos, cotações, análises financeiras, entre outras. Alguns autores afirmam que o mercado financeiro e as agências são, de fato, parte de um mesmo fenômeno.

Lead. A introdução do texto jornalístico, que vem no primeiro parágrafo. O que há de mais importante na notícia. Nele, o jornalista procura responder o “o quê”, o “quando”, o “onde” e o “quem”.

Mailing seletivo. Relação das informações sobre um espectro segmentado dos veículos de comunicação que interessam a uma assessoria de imprensa. Deriva do palatino movimento de especialização da mídia. O antigo mailing list, de caráter abrangente, dá lugar a

uma seleção na qual são identificadas as instâncias decisórias da cobertura de cada núcleo temático do jornalismo: economia, cultura, política e outros.

Master of Business Communication (MBC). Modalidade de pós-graduação em comunicação empresarial, cada vez mais comum entre as possibilidades de treinamento oferecidas a quem trabalha em assessorias de imprensa e comunicação. O MBC, normalmente, é realizado em 360 horas/aula, com apresentação de monografia final. Os conteúdos são abrangentes e percorrem uma gama de assuntos correlatos: teoria da comunicação, redação empresarial, comunicação digital, o poder nas organizações, entre outros.

Mídia training. Atualmente, o termo designa cursos encomendados pelas assessorias de comunicação, com o objetivo de otimizar o contato das fontes da empresa com a mídia. Contempla “sabatinas”, laboratórios diversos e palestras conceituais, que municiam as fontes com dicas e conhecimentos básicos para o relacionamento com a mídia.

Newsmaking. Corrente teórica, de caráter sociológico, fortalecida na década de 70, que aniquila a importância da cultura profissional dos jornalistas, da organização do trabalho e dos processos produtivos das rotinas produtivas na formação da agenda jornalística.

Newspeg. “Gancho” que atualiza uma informação, permitindo que ela se torne notícia.

Notícia. Relatos de acontecimentos que organizam, reorganizam ou desorganizam a atualidade.

Noticiabilidade. Trata-se de um conjunto de requisitos relativos aos acontecimentos – do ponto de vista das rotinas de produção e da ideologia profissional dos jornalistas – que lhes conferem as características básicas de uma notícia. Um evento insólito, inédito, já conta com atributos poderosos para que seja conduzido às páginas dos jornais.

Notícias virtuais/webjornalismo. Conteúdos dos sites de notícias. Textos curtos, possibilidade quase infinitas de pesquisas em bancos de dados e links relacionados. No cotidiano das assessorias de imprensa, representa significativa ampliação do mailing e de demandas por informações de última hora. Normalmente, há intensa migração de conteúdos de um site para outro.

Papagaio de pirata. Pessoas que aproveitam o assédio da imprensa a uma autoridade ou a uma personagem, para também aparecerem nas fotos ou imagens. São chamados de papagaios de pirata, porque normalmente colocam a cabeça à altura dos ombros da personagem central. São um problema para os editores, uma vez que podem prejudicar a plasticidade da imagem.

Passivo de imagem. Prejuízo acarretado para a credibilidade de uma empresa, decorrente de exposição negativa prolongada ou recorrente, na mídia. O passivo de imagem é tanto maior, ou mais prejudicial, quanto menor a habilidade da empresa em lidar com situações de crise, nas quais sua idoneidade – ou de seus executivos – seja questionada pela imprensa.

Pauta. A agenda dos assuntos que são previstos na cobertura jornalística.

Plantar notícias. Propor a um jornalista (especialmente colunistas) menção a determinados fatos de interesse estrito da fonte. Ou seja, fatos que normalmente não têm conexão com o interesse público, mas somente com necessidades imediatas de visibilidade. Prática em desuso, por seu comprometimento ético, nas modernas assessorias de imprensa.

Press-kit. Pasta com informações sobre um assunto, produto ou serviço divulgado pelo assessor. Geralmente contém, bloco, caneta, release, fotos etc.

Produtor de conteúdos. Termo associado ao advento da Internet. Diz respeito aos profissionais, ou empresas fornecedoras terceirizadas, que abastecem os sites mantidos pelas empresas com notícias e outras informações.

Publicação de degustação. Termo que designa uma publicação não amparada por indicadores consistentes “de mercado”: boa quantidade de vendas e de assinaturas, tiragem numericamente significativa, entre outros critérios. Trata-se de jargão usado por empresas de distribuição e de vendas de anúncios. Uma revista de degustação, por exemplo, não tem características comerciais que viabilizem sua exposição massificada em grandes redes de bancas e de livrarias, por exemplo.

Relações Públicas. Atividade que se pauta pela necessidade de manter, por meio de ações sistematizadas, o “bom conceito” de uma empresa com seu público de interesse. Seu início coincide com a crescente importância, na modernidade, do papel das empresas diante da manutenção da ordem e do equilíbrio social, muitas vezes ocupando um espaço que antes era quase exclusivo do Estado. Trata-se de uma responsabilidade que se acentua na era pós-

industrial, quando muitos autores conferem às empresas o atributo de sujeitos principais do movimento de internacionalização da economia.

Release. Material distribuído para a imprensa sobre assunto ao qual se pretende dar divulgação. Respeita a linguagem específica dos diferentes veículos e a estrutura discursiva básica do texto jornalístico.

Revista customizada. Publicações de larga tiragem, ampla distribuição e conteúdos editoriais muito assemelhados aos de revistas de mercado. As revistas customizadas (do inglês *custom*, feito sob encomenda), no entanto, são quase totalmente pagas por determinada empresa – e não pela venda de anúncios diversificados – que as utiliza, também, como instrumento do marketing institucional. Estão presentes, com exemplos importantes, no cenário da mídia brasileira. Exemplo: revista *Veredas*, publicada pelo Banco do Brasil.

Sala de imprensa. Sites específicos desenvolvidos com o objetivo principal de aprimorar, por meio de novas tecnologias, o relacionamento entre fontes – normalmente, institucionais ou empresariais – e jornalistas. Nas salas de imprensa, o jornalista pode encontrar bancos de dados, informações de última hora sobre uma empresa, ou mesmo participar de entrevistas on line com executivos disponíveis como fontes. A tendência é de um aprimoramento constante das salas, que passarão a oferecer “pacotes segmentados” de informação”, de acordo com a área de cobertura de cada jornalista, por exemplo.

Separar o joio do trigo. O bom jornalista deve ter a habilidade de, entre a grande quantidade de informações que recebe, selecionar aquilo que realmente importa à sociedade. A partir dessa noção, ironicamente, diz-se que o jornalista é um profissional que separa o joio

do trigo. A anedota atesta que o conflito e a polêmica são as bases inescapáveis de sustentação do discurso jornalístico. Ao mesmo tempo, ressalta os preconceitos estabelecidos na cultura jornalística, catalisadores de um tipo de niilismo recorrente da cobertura noticiosa.

Sugestão de Pauta. Assunto relacionado à empresa que pode despertar interesse da imprensa e é oferecido ao jornalista pelo assessor.

Timing. Controle do ritmo, da velocidade. O jornalista é um profissional que trabalha sob pressão, em um ritmo acelerado, normalmente açodado por horários-limite e pela necessidade de publicar o fato novo antes que a concorrência o faça. Entender o timing do trabalho jornalístico é condição fundamental para que a fonte possa intervir, com sucesso, nas rotinas produtivas da notícia. A visibilidade de uma fonte muitas vezes está associada à capacidade de administrar a informação disponível, no tempo solicitado pelo jornalista.

Turbinar a informação. Transformar em essencial, ou espetacular, um tema a princípio irrelevante. Trata-se de agregar atributos a um fato corriqueiro, de modo a despertar o interesse da mídia.

Vazamento. Divulgação extra-oficial de informação institucional, para colocar a fonte em situação vulnerável, para testar a repercussão do assunto ou com um objetivo estratégico para a organização.

Workshop com jornalistas. Alternativa que vem sendo utilizada pelas fontes institucionais e corporativas para aproximação, cooperação e relacionamento com jornalistas. Trata-se de reuniões formais de trabalho em que os executivos de uma empresa recebem

jornalistas para auxiliá-los, com a transmissão de expertise e conhecimento técnico, na cobertura de determinados temas. Nos workshops com jornalistas, os executivos tratam dos assuntos de forma abrangente, sem necessariamente fornecer dados da própria empresa, como exemplos. É o caso de cursos rápidos sobre formação de resultados, análise de risco, marketing e outros temas.

Workshopmídia. Versão resumida do mídia training. Trata-se de uma reunião de trabalho – com duração de um dia ou menos – em que são discutidos temas relacionados ao atendimento às demandas da mídia e ao contexto jornalístico do momento. Normalmente, os workshopmídia reúnem executivos do alto escalão da empresa, sem disponibilidade de agenda para treinamentos mais longos.

APÊNDICE A – Modelo de questionário para assessores de imprensa

Questionário:

Nome:

Cargo:

Empresa:

Idade:

Há quanto tempo exerce a atividade de assessor de imprensa?

1) Qual o maior desafio para o assessor de imprensa no momento de orientar o porta-voz? E no momento de definir quem será?

2) Como você orienta seu porta-voz? Você indica algum livro ou leitura que oriente de forma geral a conduta do porta-voz durante uma entrevista? Por quê?

3) Você testemunhou alguma situação onde essa orientação fez falta? Pode contar essa experiência?

4) Alguma vez você sentiu resistência do porta-voz quanto à sua orientação? Pode contar como lidou com isso?

5) Quais orientações você gostaria que o porta-voz seguisse?

6) Como você define os “assessorados”? Em geral, que noção eles têm sobre o papel da assessoria?

7) Você concorda com a máxima de que todo mundo acha que entende de comunicação? Em geral seus assessorados pensam assim? Os assessorados acreditam que qualquer coisa pode se transformar em notícia? Como você lida com isso?

8) Quais são os principais desafios ao desempenho do seu trabalho?

9) Manuel Carlos Chaparro, no livro “Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia”, cita: “O press-release passou a ser o principal instrumento de comunicação dos assessores, ressaltando, no entanto, muitas vezes,

apenas os aspectos positivos da organização. Assim, muitos profissionais oriundos das redações sofreram retaliações dos colegas de redação, que crêem que essa mudança é uma espécie de traição aos princípios mais profundos do jornalismo: a busca e explanação da verdade”. Se você é oriundo das redações, o que acha da afirmação do jornalista?

APÊNDICE B – Entrevista com Roberta Maria Luis Pinto

Questionário 1:

Nome: Roberta Maria Luis Pinto

Cargo: Assessora de Imprensa

Empresa: Br Sports

Idade: 28 anos

Tempo de exercício da atividade: Cinco anos

1) Qual o maior desafio para o assessor de imprensa no momento de orientar o porta-voz? E no momento de definir quem será?

Tentar passar a ele tudo o que precisa que seja dito, de forma clara e reduzida para que ele, ao falar em público, se faça entender. E no momento de definir quem será? Tem que ser alguém de sua confiança e que saiba, acima de tudo, disfarçar as emoções. Ou seja, que não expresse qualquer tipo de reação ou de constrangimento diante de uma situação embaraçosa.

2) Como você orienta seu porta-voz? Você indica algum livro ou leitura que oriente de forma geral a conduta do porta-voz durante uma entrevista? Por quê?

Digo a ele para ser o mais claro e convincente em suas respostas. Procurar sempre olhar para as pessoas com quem está falando e não dispersar o olhar, ou seja, olhar pra cima, para baixo ou para os lados. Caso seja um tema polêmico, digo a ele para falar o mínimo possível. Quanto à leitura, na minha área, a esportiva, as pessoas não costumam ler este tipo de livro.

3) Você testemunhou alguma situação onde essa orientação fez falta? Pode contar essa experiência?

Na época em que era repórter do Jornal dos Sports, um jogador famoso do Botafogo, ao ser informado que poderia ser barrado pelo técnico, foi aos jornais e televisões dizer que o treinador era mau caráter, que o grupo não estava unido e que, caso o que fosse mesmo barrado iria deixar o clube. Acontece que o técnico não pretendia barrá-lo e ele ficou completamente desmoralizado diante dos companheiros de equipe. Se ele tivesse sido bem orientado tinha ficado quieto, ao menos até o fato se concretizar.

4) Alguma vez você sentiu resistência do porta-voz quanto à sua orientação? Pode contar como lidou com isso?

Resistência não. Aconteceu sim, de algumas vezes eu pensar de uma forma e ao conversar com o porta-voz chegarmos a conclusão de era melhor agir de outra forma.

5) Quais orientações você gostaria que o porta-voz seguisse?

O porta-voz tem que ser claro e convincente. Ter o limite certo entre a simpatia e discrição.

6) Como você define os "assessorados"? Em geral, que noção eles têm sobre o papel da assessoria?

Alguns sim. Alguns clientes têm noção exata do papel da assessoria, do filtro que exercemos e da importância que temos na vida deles. Outros, uma pequena minoria, acha que pode viver sem assessoria de imprensa. Até se envolver em alguma polêmica ou vir a precisar, só assim essas pessoas que não dão importância darão valor ao trabalho.

7) Você concorda com a máxima de que todo mundo acha que entende de comunicação? Em geral seus assessorados pensam assim? Os assessorados acreditam que qualquer coisa pode se transformar em notícia? Como você lida com isso?

Concordo plenamente. Alguns dos meus clientes pensam que tudo o que fazem é notícia. Muitas vezes é complicado fazê-los entender que nem sempre é assim, que as coisas funcionam. Em algumas oportunidades consigo mostrar que outra coisa era mais relevante do que ele achava ser notícia, mas outras vezes, apesar de eu explicar, o cliente não se convence e acha que é o centro das atenções, o que não é uma coisa muito legal.

8) Quais são os principais desafios ao desempenho do seu trabalho?

Ter paciência 24 horas por dia. Ter jogo de cintura para não ser indelicada com a imprensa, saber dizer não sem que eles fiquem chateados e ao mesmo tempo fazer as vontades do cliente.

9) Manuel Carlos Chaparro, no livro "Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia", cita: "O press release passou a ser o principal instrumento de comunicação dos assessores, ressaltando, no entanto, muitas vezes, apenas os aspectos positivos da organização". Assim, muitos profissionais oriundos das redações sofreram retaliações dos

colegas de redação, que crêm que essa mudança é uma espécie de traição aos princípios mais profundos do jornalismo: a busca e explanação da verdade". Se você é oriundo das redações, o que acha da afirmação do jornalista?

Concordo em parte. Alguns repórteres de jornal não se dão ao trabalho de alterar uma vírgula do seu release e o publicam integralmente e, em alguns casos, até assinam a matéria. Por outro lado, o press release facilitou a vida das redações. Muitas vezes você precisa dar uma matéria, mas não tem repórter para cobrir o evento, então conta com o release da assessoria para isso. Mas acho que o bom repórter, além do release, deve "correr atrás" da notícia.

APÊNDICE B – Entrevista com Gilberto Pauletti

Questionário 2:

Nome: Gilberto Pauletti

Cargo: Coordenador de imprensa da Confederação Brasileira de Vôlei.

Empresa: Cia. de Notícias

Idade: 60 anos

Há quanto tempo exerce a atividade de jornalista?

Há 37 anos.

Há quanto tempo exerce a atividade de assessor de imprensa?

No total dessa experiência, apenas três anos (Banco Nacional, Ministério do Meio Ambiente e CBV).

1) Qual o maior desafio para o assessor de imprensa no momento de orientar o porta-voz?

Fazê-lo compreender que o assessor tem experiência maior do que o porta-voz e que suas observações devem ser levadas em conta. E no momento de definir quem será? Isso varia. Há clientes que o porta-voz é o próprio presidente ou líder geral. Outras distribuem essa responsabilidade para os líderes de área. Isso é a parte menor do problema.

2) Como você orienta seu porta-voz? Você indica algum livro ou leitura que oriente de forma geral a conduta do porta-voz durante uma entrevista? Por quê?

A orientação é uma soma do feeling jornalístico e da experiência. Ela também varia de caso para caso. Se você fala com uma mídia popular, com tendências sensacionalistas, sua orientação ao porta-voz é uma. Se a conversar é com um órgão de imprensa que tenha como leitores (ou audiência) gente de poder aquisitivo e intelectual acima da média, a orientação é outra. Não confio muito em livros deste tipo.

3) Você testemunhou alguma situação onde essa orientação fez falta?

Já. Há casos em que o porta-voz se precipita e toma iniciativas sem consultar seu(s) assessor(es) de imprensa. Pode contar essa experiência?

Apenas o milagre, não o santo. Embora tenha sido mais um pecado, do que milagre.

Um certo porta-voz, com tendência a enfiar "cacos" em seu discurso, transferiu essa mania para uma entrevista, onde as perguntas estavam mais ou menos sob controle. Com isso abriu a guarda em umas respostas, complicou a conversa e acabou tendo uma performance negativa. O resultado foi que a matéria acabou negativa, no jornal. E o porta-voz ainda se achou no direito de reclamar. Às vezes, o repórter trabalha para explorar esse tipo de coisa, mas na maioria das vezes o responsável pelo "fracasso" é a própria fonte (porta-voz), que não segue as orientações da assessoria de imprensa.

4) Alguma vez você sentiu resistência do porta-voz quanto à sua orientação?

Diversas vezes.

Pode contar como lidou com isso?

Também não tem regra. Depende da personalidade do porta-voz. Uma vez, uma certa senhora, com grande poder de decisão, insistiu que eu colocasse uma nota na coluna do Zózimo. Eu respondi que o que ela me passava não era notícia, e eu não ia queimar um contato com um colunista tão importante (década de 80), com algo daquele quilate. Ela me respondeu que o assessor que me antecedeu fazia isto. Eu respondi-lhe que ele fazia porque não era jornalista e tinha uma carteira (verba da instituição) para distribuir entre os coleguinhas, sob a rubrica de empréstimo, presentes, etc.

5) Quais orientações você gostaria que o porta-voz seguisse?

O porta-voz tem que falar corretamente o português, não fazer gracinhas, vestir-se solenemente (gravata, paletó, etc), e ser didático quando estiver explicando algo complicado, porque o nível da reportagem brasileira é bem baixo. É bom sempre perguntar se deixou alguma dúvida quando termina uma resposta.

6) Como você define os "assessorados"? Em geral, que noção eles têm sobre o papel da assessoria?

Tem uns que desprezam a imprensa, acha que são um bando de corruptos. Outros acham que o jornalista é mal intencionado, está sempre "armando" alguma. Esse sentimento acaba pesando na relação da fonte (e/ou porta/voz) com sua assessoria. Não são muitos os clientes que têm plena consciência da importância de uma assessoria de imprensa.

7) Você concorda com a máxima de que todo mundo acha que entende de comunicação?

Em geral seus assessorados pensam assim? Os assessorados acreditam que qualquer coisa pode se transformar em notícia? Como você lida com isso?

A opinião crítica sobre a imprensa se origina da posição de leitor. E pode ser transferir para a fonte. Assim como todos nós "entendemos" de futebol, religião e mulher, por exemplo. Então, não chega a ser difícil enfrentar essas situações.

A outra parte da pergunta, acho que respondi na pergunta número 4.

8) Quais são os principais desafios ao desempenho do seu trabalho?

É convencer os jornalistas de hoje, que o material que você está oferecendo é importante para o leitor. Estamos muito mal parados com os jornalistas de hoje.

9)Manuel Carlos Chaparro, no livro "Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia", cita: "O press-release passou a ser o principal instrumento de comunicação dos assessores, ressaltando, no entanto, muitas vezes, apenas os aspectos positivos da organização. Assim, muitos profissionais oriundos das redações sofreram retaliações dos colegas de redação, que crêem que essa mudança é uma espécie de traição aos princípios mais profundos do jornalismo: a busca e explanação da verdade". Se você é oriundo das redações, o que acha da afirmação do jornalista?

Preconceito com assessor de imprensa eu também tinha. Depois que fui para "o outro lado do balcão", vi que muita coisa que o repórter trazia para a redação (eu tenho, pelo menos, uns 25 anos de chefia de reportagem) estava incompleta ou até muito errada. O release não é matéria. Ele pode, no máximo, fazer parte do plano de trabalho do repórter, ter participação na pauta. Quem se baseia apenas no release é preguiçoso (ou está levando algum). Se o release sai no jornal, a culpa é do editor, não do assessor. E há release mais bem escrito e mais completo do que muita matéria publicada. Não acredito em retaliação. É um exagero. Agora, é verdade que as relações entre jornalistas/assessores e jornalistas/de/redação são difíceis, em muitas ocasiões.

APÊNDICE C – Entrevista com Márcia Cristina B. H. Jacob

Nome: Márcia Cristina B.H. Jacob

Cargo: Assessora de Imprensa – Confederação Brasileira de Vôlei.

Empresa: Cia. de Notícias

Idade: 36 anos.

Há quanto tempo exerce a atividade de jornalista?

Há 12 anos.

Há quanto tempo exerce a atividade de assessor de imprensa?

Há três anos.

1)Qual o maior desafio para o assessor de imprensa no momento de orientar o porta-voz? E no momento de definir quem será?

O maior desafio pe conhecer o assunto e a mídia que você tem que atingir para poder orientar o cliente para que seja possível ajudar o porta-voz a traçar o discurso.

E no momento de definir? Mais ou menos o mesmo desafio. Como trabalho numa entidade esportiva e trabalhei numa entidade ligada à saúde, há sempre vários especialistas disponíveis.

Novamente, você tem que saber muito bem o que cada um tem para fornecer. Nessa hora, até o temperamento da pessoa conta para definir.

2)Como você orienta seu porta-voz? Você indica algum livro ou leitura que oriente de forma geral a conduta do porta-voz durante uma entrevista? Por quê?

Normalmente as pessoas dominam o assunto que eu. Cabe-me orientá-los a partir da “bagagem” e experiência que adquiri no mercado. Claro que alguns pontos foram aprendidos na faculdade, mas é fundamental conhecer o veículo com quem você está lidando, porque claramente você é capaz de distinguir aqueles que param para ouvir seu cliente imparcialmente, mas há também os que já possuem uma pauta pré-estabelecida.

3) Você testemunhou alguma situação onde essa orientação fez falta? Pode contar essa experiência?

Sim. O cliente, ao ouvir várias opiniões sobre o mesmo tema, seguiu a orientação de especialistas e não de uma determinada assessoria. O resultado não foi o que o cliente esperava, causando desdobramentos negativos na mídia.

4) Alguma vez você sentiu resistência do porta-voz quanto à sua orientação? Pode contar como lidou com isso?

Já. Lidei como sempre faço. Esclareço que estou ali para fazer cumprir o que o cliente decidiu, mas que a minha obrigação é esclarecê-lo sobre todos os desdobramentos possíveis a partir de sua ação.

5) Quais orientações você gostaria que o porta-voz seguisse?

Ser claro e objetivo. Tratar sempre o assunto com respeito ao profissional e ser simpático sempre que possível, pois, algumas vezes, é necessário cortar o entrevistador quando o assunto foge à temática proposta.

6) Como você define os “assessorados”? Em geral, que noção eles têm sobre o papel da assessoria?

Costumam ouvir a opinião de um dos assessores que trabalham na entidade, sobretudo nos momentos de crise. No dia-a-dia alguns temas também são abordados, mas outros que poderiam render material interessante para mídia, às vezes são esquecidos.

7) Você concorda com a máxima de que todo mundo acha que entende de comunicação? Em geral seus assessorados pensam assim? Os assessorados acreditam que qualquer coisa pode se transformar em notícia? Como você lida com isso?

Eles já pensaram assim, mas com o decorrer do tempo começaram a perceber a diferença entre os tipos de notícias e acatar mais quando os assessores informavam que aquele assunto não rendia uma boa pauta. Vez por outra isso ainda acontece. Mas num número infinitamente menor. A solução nesse último caso, e em última instância, é ter muita criatividade e produzir algo interessante que possa ser enviado à mídia.

8) Quais são os principais desafios ao desempenho do seu trabalho?

Ter a confiança do cliente e, na seqüência, ganhar a confiança da mídia. Fazer-se necessária à mídia através de seu conhecimento.

9) Manuel Carlos Chaparro, no livro “Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia”, cita: “O press-release passou a ser o principal instrumento de comunicação dos assessores, ressaltando, no entanto, muitas vezes, apenas os aspectos positivos da organização. Assim, muitos profissionais oriundos das redações sofreram retaliações dos colegas de redação, que crêem que essa mudança é uma espécie de traição aos princípios mais profundos do jornalismo: a busca e explanação da verdade”. Se você é oriundo das redações, o que acha da afirmação do jornalista?

Quando eu editava achava um absurdo se basear apenas no release. A postura do jornalista é fundamental. Acho o release importante para servir como embasamento inicial ao profissional, mas o jornalista não pode “engolir” o release. Como assessora, continuo a achar o release muito importante em função redações enxutas. Se o assessor não existisse em

determinadas entidades, muito que se faz nesses esportes não estaria na mídia, pois o repórter não teria como apurar essas informações.