



## Assessoria de Imprensa Digital: ferramentas e atividades<sup>1</sup>

Nicole Sberse MORÁS<sup>2</sup>

Micael Vier BEHS<sup>3</sup>

Centro Universitário Univates, Lajeado, RS

### Resumo

Este artigo tem como objetivo apresentar as atividades e as ferramentas utilizadas pelas assessorias de imprensa com o uso da internet, caracterizando-as, sempre que possível, na sua maneira tradicional, ou seja, de forma *offline* e em comparação com o modo *online*. Também apresenta ações pontuais que podem ser realizadas pelas assessorias de imprensa no ambiente online, como a criação de sites institucionais e a inserção das organizações nas redes sociais. Para isso, foi realizada pesquisa bibliográfica e a conexão entre textos específicos sobre assessoria de imprensa e aqueles restritos ao universo virtual.

**Palavras-chave:** Assessoria de Imprensa; Comunicação Organizacional; Internet

### CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A atividade de assessoria de imprensa tem sua origem com o jornalista Ivy Lee em 1906, numa época em que ainda não se tinha nem sinal de computador ou internet. No exterior, a função aproximou-se das relações públicas, no entanto, no Brasil, a atividade tem sido praticada por jornalistas (Duarte, 2003). Porém, independente da profissão, a assessoria de imprensa tem atividades bastante específicas que não se resumem apenas ao envio de sugestões de pauta. Por ter sido desenvolvida antes das transformações tecnológicas que temos vivenciado, as assessorias de imprensa têm uma rotina que já vinha sendo realizada de modo *offline*. Com o advento da internet, essas mesmas ações desenvolvidas pelas assessorias puderam ser potencializadas, de forma a tornar o trabalho do assessor mais dinâmico, ágil, interativo e econômico. Além disso, a internet criou perspectivas inusitadas à profissão, agregando novas ferramentas ao cotidiano das AIs e ampliando suas possibilidades de atuação.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no II03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Graduada em do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pelo Centro Universitário Univates, e-mail [nicolemoras@gmail.com](mailto:nicolemoras@gmail.com).

<sup>3</sup> Orientador do Trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo do Centro Universitário Univates, e-mail [micaelvier@yahoo.com.br](mailto:micaelvier@yahoo.com.br).



Considerando o contexto da internet nas assessorias de imprensa, o presente trabalho tem como objetivo caracterizar as atividades realizadas pelo assessor de imprensa, abordando-os desde a maneira tradicional, de forma offline, até os novos modos de produção inerentes à área, acrescentando, ainda, as novas atividades praticadas nas assessorias. Para isso, será utilizada a técnica de revisão bibliográfica. Este artigo justifica-se pela falta de produções bibliográficas que relacionem as atividades das assessorias de imprensa com o advento da internet e as consequências desta para as AIs.

### **ASSESSORIA DE IMPRENSA**

A atividade de assessorias de imprensa surgiu muito antes da invenção da internet. No entanto, com sua ajuda, algumas tarefas puderam ser melhores desenvolvidas, e outras, abandonadas. Segundo Chaparro (2003, p.33), “somos mais ou menos herdeiros de um jornalista americano chamado Ivy Lee. Em 1906, ele inventou a atividade especializada que hoje chamamos de assessoria de imprensa ou assessoria de comunicação”.

Ainda, segundo o autor (2003), se generalizou, na iniciativa privada e no serviço público, a prática da assessoria de imprensa. No entanto, no Brasil, em 1980, ocorre um processo de ruptura entre a assessoria de imprensa enquanto atividade jornalística e suas raízes de relações públicas, de modo que se acabou “criando e consolidando uma experiência de assessoria de imprensa jornalística única no mundo” (CHAPARRO, p. 47, 2003). Por isso, este trabalho irá abordar ações de assessoria de imprensa do ponto de vista mais voltado ao jornalismo.

### **INTERNET**

Como visto no item anterior, a internet foi inventada após as assessorias de imprensa. Conforme Abreu (2009), ela surgiu como resposta do governo norte-americano para o Projeto Sputnik, da União Soviética, no contexto da Guerra Fria, na década de 50 do século passado. Seu nascimento está diretamente relacionado ao trabalho de peritos militares norte-americanos que desenvolveram a ARPANET, rede da Agência de Investigação de Projetos Avançados dos Estados Unidos. Segundo Turner e Muñoz (2002, apud Abreu, 2009), o órgão “encomendou um estudo para avaliar como suas linhas de comunicação poderiam ser estruturadas de forma que permanecessem intactas ou pudessem ser recuperadas em caso de um ataque nuclear”.



Apesar de ter sido financiada por um projeto militar estadunidense, recorda Castells (2003), a Internet nunca foi aplicada para fins militares, nem mesmo como projeto que visava lucro empresarial. Até se tornar comercial, a internet levou vários anos e, junto com ela, nasceram muitas ferramentas que, só depois, foram introduzidas ao cotidiano das assessorias de imprensa.

## **FERRAMENTAS E ATIVIDADES DE ASSESSORIA DE IMPRENSA**

Uma das principais atribuições das assessorias de imprensa é a produção de releases ou sugestões de pauta. Na definição objetiva de Duarte (2003, p.292)

o release geralmente consta de apenas uma folha, com texto na estrutura jornalística padrão (título, lide e formato pirâmide invertida) com a indicação de um responsável pelas informações e é distribuído gratuitamente a veículos de comunicação e jornalistas que, supõe-se, podem interessar-se pelo assunto e transformá-lo em notícia. No caso da Internet, o release mantém a sua estrutura, no entanto, o que muda é o canal pelo qual ele é disseminado. Com isso, além de poderem ser adicionados recursos multimídias - como fotos, vídeos e hiperlinks, há economia de tempo e dinheiro no processo.

Conforme Penteado (2003), a distribuição de informação é uma das atividades que foi mais dinamizada pelas NTC, pois “a tecnologia de distribuição de releases evoluiu do papel, passando pelo telefone, fax, e agora está generalizando-se, cada vez mais, na forma de e-mail.” (PENTEADO, pg. 348). Os ganhos com este tipo de envio são constatados por Penteado (2003), não só nos aspectos econômicos,

... mas também distribuir releases mais rapidamente, para mais jornais e para editores específicos. Para estes últimos, as informações em meio eletrônico já vêm digitalizadas, facilitando e agilizando sua edição e distribuição. Um item importante quando falamos da Internet é a redução de custos. O e-mail é instantâneo. Em minutos, pode atingir mil jornais e jornalistas. Se essa mesma operação fosse feita via fax, demoraria cerca de 50 horas (considerando um dado otimista, de três minutos para cada ligação telefônica) e o custo seria pelo menos mil vezes maior. Se fosse em papel, além de gastar mais tempo, também se gastaria mais com motorista e gasolina e/ou com os Correios. (PENTEADO, 2003, p. 349).



Uma das ações relacionadas ao release é o follow up que, segundo Maffei (2009) deve consistir apenas como forma de certificar-se que o release, convites e outras informações de fato chegaram ao seu destinatário, e não para solicitar a publicação do material. Com a internet e a distribuição de releases por e-mail, a atividade ficou quase inativa, sendo realizada apenas em ocasiões esporádicas, ou seja, quando se trata de informação realmente relevante e com potencial para ganhar destaque em meio a enxurrada de e-mails que tomam as redações diariamente. E, nesse mesmo caso, a confirmação pode ser o envio de confirmação de leitura ou uma breve resposta pelo próprio e-mail.

Ainda nas atividades que estão relacionadas ao release, temos o mailing list. Para Kopplin e Ferraretto (2001), este consiste na identificação de uma relação de veículos de comunicação, sempre da maneira mais completa, que interessa à assessoria de imprensa e seu assessorado. Os dados contidos no mailing list podem auxiliar as assessorias a saberem exatamente de que maneira e a quem enviar informações. Os autores destacam que, “a listagem deve trazer informações básicas sobre cada empresa jornalística: nome, endereço, números de telefone, fax, nome de proprietários, diretores ...”(KOPPLIN E FERRARETTO, 2001, p.109). Atualmente, com o uso de e-mails, o endereço eletrônico deve ser acrescentado ao mailing list, isso se a assessoria não dispuser apenas de uma lista de e-mails.

Outro produto das assessorias de imprensa que está diretamente relacionado ao texto são os informativos ou boletins. De acordo com Lemos e Del Gaudio (2003), eles privilegiam a informação direcionada, redigida em forma de nota ou notícias curtas, com uma periodicidade menor, para garantir atualidade. Segundo as autoras, esses produtos geralmente são utilizados na comunicação interna ou para públicos mais específicos. A partir dessa mesma ideia, surgem as newsletters ou informativos digitais, que além das características citadas anteriormente, são potencializadas pelos baixos custos de distribuição, por sua agilidade e por serem distribuídas diretamente ao leitor. Por não haver a demora de entrega que acontece com correspondência, as Newsletters podem alcançar públicos maiores e mais distantes, podendo alcançar tiragem de grandes veículos, como exemplifica Penteadó (2003, p.354) ao mencionar que

O Carreira & Sucesso é um informativo eletrônico do Grupo Catho. O resumo de cada edição é enviado por e-mail, todas as segundas-



feiras, para 1.500.000 leitores, uma tiragem similar à da *Veja*, a maior revista nacional, surpreendentemente quando comparada com um MCM em papel, mas que demonstra o poder de fogo dos NTC.

Nesse assunto, ainda, Penteadó (2003, p.352) explica que os informativos podem ser divididos naqueles enviados por e-mail, que caracterizam entrega ou push, e aqueles disponibilizados em sites, também denominados de disponibilização ou pull, especialmente em salas de imprensa online. As newsletters se assemelham aos informativos impressos, mas têm periodicidade mais curta, em função das facilidades de distribuição. Por isso, podem ser diárias, como as newsletters enviadas pela Prefeitura Municipal de Porto Alegre, por exemplo, semanais ou mensais – geralmente não ultrapassando este período para não se tornarem obsoletas.

Outra atividade das assessorias de imprensa é a taxaço, também conhecida por clipagem ou clipping. Segundo Kopplin e Ferrareto (2001), a atividade consiste em coletar e arquivar todo material publicado sobre o assessorado ou informações que possam interessá-lo, também como uma maneira de prestação de contas do trabalho do assessor. Lorenzon e Mawakdiye (2006) citam também a clipagem de rádio e televisão, que, na visão dos autores, depende muito mais de empresas especializadas do que a taxaço em jornais e revistas. Com a Internet, fica ainda mais fácil para as assessorias terem acesso ao conteúdo de rádios e canais de TV que disponibilizam seus materiais na rede. Complementando esta visão, Maffei (2009) acredita no clipping como um balizador para medir a maneira como as informações sobre a empresa assessorada estão circulando. No que diz respeito à Internet, a autora destaca principalmente a agilidade. Maffei (2009) explica que com um clipping de sites de Internet é possível estar atento para possíveis informações erradas e solicitar que elas sejam corrigidas, de maneira a evitar que se multipliquem informações incorretas sobre o cliente, “numa espécie de reação em cadeia que sempre acontece na Internet – em que um site segue o outro e, no final das contas, é muito difícil desfazer o emaranhado de incorreções” (Maffei, 2009, p.73).

O press kit também é uma alternativa de distribuição de informação para a imprensa. Geralmente ele é oferecido em entrevistas coletivas ou individuais e atividades de divulgação. Como define Maffei (2009), ele deve ser entendido como material de apoio, de maneira a conter informações como histórico da empresa, faturamento e locais de atuação. Com a Internet, essas informações anteriormente



disponibilizadas apenas em press kits devem também estar disponíveis nos sites das empresas, constituindo conteúdo básico para as páginas online. Ele pode ser distribuído ainda em eventos, mas ao estar disponível para consultas posteriores, pode ajudar os repórteres não apenas no momento de uma atividade específica, mas sempre que julgarem necessário realizar nova consulta.

Com o surgimento da internet, a principal atividade adotada pelas assessorias de imprensa foi a criação de site empresariais e institucionais. Eles surgem, de acordo com Maffei (2009, p.74), para estreitar o relacionamento com o assessorado e com a imprensa. No entanto, os mesmo sites também podem ser trabalhados diretamente junto ao público da empresa ou consumidores. Para a autora, “estar presente na Internet e em posição interessante é imprescindível para qualquer organização que busque reconhecimento” (MAFFEI, 2009, p.75).

Através dos sites empresariais também é possível que o assessor de imprensa disponibilize salas de imprensa online. Para Bueno e Pimenta (2009), essa ferramenta consiste na criação de espaços exclusivos para a interação com a imprensa, capaz de cumprir dois objetivos pontuais:

- a) agilizar o relacionamento com os profissionais de imprensa pela utilização da comunicação on-line, favorecendo, sobretudo, os veículos e jornalistas que se localizam distantes da sede da organização; b) ampliar a oferta de dados e informações sobre as organizações (material institucional, releases, fotos, áudios e vídeos, press kits etc).

Nesse contexto, também surgem os blogs, que podem ser usados para comunicação segmentada e como complemento a sites principais, ou mesmo podem ser tornar a representação da empresa na esfera online. No último caso, os blogs podem ser ótimas opções para pequenas empresas, já que muitas ferramentas de construção de blogs são gratuitas, como Blogspot e Wordpress. Para Cipriani (2008), os blogs corporativos são obrigatórios para empresas focadas no cliente e que desejam se tornar bem-sucedidas. Isso porque “o blog nos proporciona um poder de comunicação bidirecional instantâneo. Portanto, é o canal de comunicação mais veloz nas interações e com maior valor agregado” (CIPRIANI, 2008, p.39). Segundo o autor, isso coloca o blog em vantagem em relação a outros tipos de veículos de comunicação empresarial e ocorre em função das seguintes características do produto: ele possui leitura agradável e



cronológica; é fácil de se fazer e alimentar; tem baixo custo; possui navegação simples e intuitiva; abre espaço para comentários – e para o cliente tirar dúvidas; permite a troca de links; é personalizado; faz parte de um nicho; demonstra o conhecimento da empresa; e permite a criação de uma comunidade.

Um blog corporativo pode ter diversas aplicações. Cipriani (2008) sugere que, dentro de Marketing, a ferramenta possa ser usada para comunicação (com interação em campanhas publicitárias), relações públicas e comunicação interna ou para a gestão de relacionamento com os clientes. O veículo também pode ter utilidade como suporte técnico ou em processos operacionais, como gestão de conhecimento e gerenciamento de projetos da companhia.

Outra possibilidade aberta com a rede mundial de computadores são as listas de discussões. Como cita Penteado (2003), as organizações precisam se aproveitar dos dados disponíveis nesses sites, a fim de aprimorar seus produtos e serviços, além de obterem informações, muitas vezes preciosas, sobre seus concorrentes. Nestes sites, há a reunião de pessoas por interesse comum, o que pode ajudar a empresa a trabalhar mais diretamente com um público específico e explorá-lo mais a fundo.

Outro espaço que está sendo cada vez mais utilizado pelas assessorias de imprensa são as redes sociais, pois

A comunicação mediada por computador pode ser muito eficiente no estabelecimento de laços sociais porque facilita sua manutenção. Basta um comentário em um blog ou fotolog, um e-mail ou uma breve conversa no ICQ e já se mantém um laço social existente. (RECUERO, 2004).

Em função disso, as organizações estão presentes em sites de relacionamento como Orkut, Facebook e Twitter. Com isso, já se torna necessária a ação de jornalistas apenas neste âmbito, tanto para a empresa como para a imprensa. Prova disso é a criação do cargo de editor de mídias sociais, o que já ocorreu na BBC, conforme noticiado por Sbarai (2009). Nesse sentido, o editor de mídias sociais seria responsável por aproximar as empresas do público, atuando como representantes da companhia nas redes sociais.

Alguns sites também oferecem ferramentas que podem auxiliar as assessorias de imprensa em suas atividades cotidianas. Este é o caso do Flickr que, conforme a descrição em sua página web, busca maneiras de facilitar o compartilhamento de fotos e





vídeos. Assim, a assessoria de imprensa pode publicar uma quantidade maior de fotos sobre determinados assuntos e os veículos podem ter acesso direto a elas, como faz, por exemplo, a Secretaria de Segurança do Rio de Janeiro, de acordo com Viana (2008).

No que diz respeito a vídeos, a maior referência da Internet é o Youtube. Sua descrição apresenta o site como a comunidade de vídeos online mais popular do mundo, permitindo que milhões de pessoas descubram, assistam e compartilhem vídeos criados originalmente. Sendo assim, campanhas publicitárias, vídeos institucionais, entrevistas e materiais de interesse da assessoria de imprensa podem ser postados no site, na conta da empresa, de modo que o mundo todo possa acessá-lo. Com isso, fica facilitado o processo de criação e apresentação de vídeos, especialmente vídeo-release, que Duarte (2003) caracteriza como entrevistas, depoimentos ou trecho de eventos que podem ser utilizados por emissoras de televisão.

Na questão de arquivos de áudio, a opção principal está nos podcasts. Vanassi (2007) define a atividade de podcasting como “um processo midiático baseado em emissões sonoras que utiliza a Internet como suporte para seu funcionamento e propagação de suas mensagens” (VANASSI, 2007). Esses arquivos podem ser produzidos com a ajuda de softwares disponíveis na própria Internet, como no caso do PodProducer7. Esse material geralmente é disponibilizado no site da empresa para que possa se fazer download. Os podcasts são uma ótima maneira de realização de áudio-release, que para Duarte (2003) consiste em entrevistas sem a assinatura de rádios, o que facilita seu aproveitamento, especialmente em emissoras de menor porte.

O conjunto de práticas descritas neste artigo evidencia a centralidade das ferramentas online no trabalho das assessorias de imprensa. Antes de determinar o fim das atividades de AI desenvolvidas nas plataformas analógicas, as potencialidades da internet reinventaram antigas práticas, potencializando seus efeitos através de características que lhe são próprias, tais como instantaneidade, interatividade, convergência, memória e hipertextualidade.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com a caracterização das atividades e ferramentas utilizadas pelas assessorias de imprensa em seu cotidiano, podemos observar que a Internet alterou a rotina das áreas responsáveis pela comunicação organizacional nas empresas, garantindo um fluxo cada vez maior e mais rápido de informações e interações que extrapolam a ideia inicial restrita apenas a jornalistas e assessores. Com a Internet, empresas estão presentes no





ambiente online, onde, muitas vezes, encontram seus consumidores finais, o que acaba por ampliar as opções e responsabilidades do assessor de imprensa. Do ponto de vista econômico, tornou-se muito mais acessível realizar ações junto aos diversos públicos, já que o envio de newsletter, por exemplo, não despende de gastos com impressão e distribuição de materiais. Já pelo ganho de agilidade, as empresas bem assessoradas conseguem acompanhar as repercussões da sua marca na web e responder tão logo quanto possível, ou mesmo fortalecer o contato dos assessores de imprensa com os jornalistas através de meios rápidos de resposta, como o e-mail.

Enquanto lugar de práticas jornalísticas ainda não consolidadas, a internet se mostra ambiente propício para a experimentação de atividades desenvolvidas por assessores de imprensa, assumindo papel central na mediação entre empresa e público. A presença no espaço virtual, portanto, parece representar premissa fundante para que pequenas e grandes organizações consigam estreitar vínculos com públicos dispersos e heterogêneos, cada vez mais dispostos a compreender a gramática digital para avaliar a qualidade de produtos e serviços prestados, bem como para interagir com outros consumidores.

### **Referências bibliográficas**

ABREU, Karen Cristina Kraemer Abreu. **Histórias e usos da Internet**. Em Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação; 2009. Disponível em <http://www.bocc.uff.br/pag/abreu-karen-historia-e-usos-da-internet.pdf>. Acesso em 22/06/2010.

BUENO, Wilson da Costa e PIMENTA, Caroline Petian. **As salas de imprensa on line como ponte entre a organização e o jornalista**. Em Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Disponível em <http://www.bocc.uff.br/pag/pimenta-bueno-salas-de-imprensa-online.pdf>. Acesso em 22/06/2010.

CASTELLS, Manuel. Internet e sociedade em rede. In: **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2003.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Cem anos de Assessoria de Imprensa**. In DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a mídia. São Paulo, Editora Atlas, 2003.

CIPRIANI, Fábio. **Blog Corporativo**. São Paulo: Novatec Editora, 2008.



GASKELL, George. **Entrevistas individuais e grupais**. In Bauer, Martin W e Gaskell, George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – Um manual prático. Petrópolis, Editora Vozes, 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, Editora Atlas, 2007.

KOPPLIN, Elisa, e FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. Porto Alegre, Editora Sagra Luzzatto, 2001.

LEMONS, Cláudia, e DEL GAUDIO, Rozalia. **Publicações Jornalísticas Empresariais**. In DUARTE, Jorge. Relacionamento com a mídia. São Paulo, Editora Atlas, 2003.

LORENZON, Gilberto, e MAWAKDIYE, Alberto. **Manual de Assessoria de Imprensa**. Campos do Jordão, Editora Mantiqueira, 2006.

MAFFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa: Como se relacionar com a mídia**. São Paulo, Editora Contexto, 2009.

MIELNICZUK, Luciana. **Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web**. In: MACHADO, Elias e PALACIOS, Marcos. Modelos de Jornalismo Digital. Salvador: Edições GJOL; Calandra, 2003.

PENTEADO FILHO, Roberto de Camargo. **Assessoria de Imprensa na Era Digital**. In DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a mídia. São Paulo, Editora Atlas, 2003.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes sociais na Internet: Considerações iniciais**. Em Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Disponível em <http://www.bocc.uff.br/pag/recuero-raquel-redes-sociais-na-internet.pdf>. Acesso em 22/06/2010.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e tendências**. São Paulo, Editora Atlas, 1999.

SBARAI, Rafael. **Um editor de mídia social na BBC**. Veja.com. São Paulo, 25/11/2009. Coluna Vida em Rede. Disponível em <http://veja.abril.com.br/blog/vida-em-rede/midia/um-editor-de-midia-social-na-bbc/>. Acesso em 22/06/2010

VANASSI, Gustavo. **Podcasting como processo midiático interativo**. Em Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/vanassi-gustavo-podcasting-processo-midiatico-interativo.pdf>. Acesso em 24/06/2010.

VIANA, Dirceu. **Participação no Painel Comunicação Municipal: Gestão e Profissionalismo do 5o Encontro dos Assessores de Comunicação Social dos Municípios do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre, 13/11/2008.