

# AS FERRAMENTAS DE UM ASSESSOR DE IMPRENSA

Suely Temporal

## Resumo

Este trabalho é um recorte do nosso atual projeto de pesquisa que busca identificar as novas ferramentas utilizadas pelo assessor de imprensa no processo de convergência jornalística nas empresas de assessoria de comunicação corporativa na Bahia. Nessa busca, procuramos verificar o entendimento que esses profissionais têm acerca de convergência e dos processos que estão em curso nas principais empresas jornalísticas do estado para efetivar a integração de suas redações e de que forma esse processo afeta o trabalho do assessor de imprensa.

## Introdução

O trabalho primordial do assessor de imprensa consiste em mediar informações entre a organização e os meios de comunicação. Conforme define Kopplin e Ferraretto (2001) é fazer a serviço de administração das informações jornalísticas e do seu fluxo das fontes para os veículos de comunicação e vice-versa. Muitas vezes o que é um fato relevante para a empresa, pode não ser notícia para a imprensa e o contrário também pode acontecer. Portanto, cabe ao assessor identificar a notícia dentro das organizações e fazê-la chegar aos meios de comunicação de forma clara e objetiva. Para isso, além de ter um bom conhecimento da organização para qual trabalha, o assessor de imprensa precisa saber como a imprensa atua.

Nesse aspecto, o assessor de imprensa precisa entender a convergência jornalística – também denominada integração de redações ou redações multimídias – como um processo em constante evolução e que já está em curso em diversas empresas informativas ao redor do mundo (Barbosa, 2009) e que influencia diretamente no resultado do seu trabalho. Essa convergência é marcada por uma reconfiguração das redações transformadas em um único espaço multimídia de produção de conteúdos para múltiplas plataformas e ou audiências. Dentro desse cenário, torna-se imprescindível para o assessor de imprensa compreender e acompanhar essas mudanças tornando-se também um profissional convergente.

O que aqui apresentamos é uma lista com definições das ferramentas utilizadas atualmente pelo assessor de imprensa com base em observações preliminares do *modus operandi* dos assessores de imprensa em empresas de assessoria de comunicação de Salvador. Trabalhamos também com uma pesquisa bibliográfica sobre convergência, incluindo o manual da Fenaj (Federação Nacional dos Jornalistas) de 2002. Faz parte desse trabalho demonstrar como as novas tecnologias tem modificado tais ferramentas e verificar se convergência jornalística tem alterado o *modus operandi* dos assessores de imprensa na Bahia.

## Análise e Planejamento

O assessor deve analisar o que o cliente deseja divulgar e como pretende mostrar essas ações ou fatos ao público. A partir do objetivo definido, o profissional irá explorar as potencialidades jornalísticas (abordagem), definir e propor as estratégias de divulgação:

para quem enviar o material de divulgação, definir os programas de TV e rádio, as editorias e colunistas que têm o perfil ou que irão se interessar pelo assunto que será divulgado. É um processo bastante importante para que não se corra o risco de perder espaço na imprensa.

### **Entrevista**

Dependendo do assunto que se está divulgando, a imprensa se interessa em fazer uma cobertura jornalística ou mesmo de marcar um programa de entrevistas (TV e rádio). Neste caso, o assessor vai indicar à imprensa um porta-voz para falar sobre o que se está divulgando. O assessor agenda o encontro entre a imprensa e o cliente e poderá acompanhá-lo durante a entrevista, dando dicas de como se portar diante das câmeras, entre outras.

### **Entrevista Coletiva**

A entrevista coletiva só deve ser convocada em casos que uma declaração, opinião ou anúncio do assessorado seja de interesse para um número significativo de veículos de imprensa ou para a mídia em geral. Nesse caso, o assessor de imprensa convoca os veículos o evento no qual o assessorado (ou seu representante institucional) é entrevistado ao mesmo tempo por vários jornalistas. Geralmente, o acesso dos jornalistas a uma entrevista coletiva é feito através de um credenciamento prévio junto à assessoria ou à instituição. As perguntas dirigidas ao assessorado podem ser ou não antecipadamente acordadas e normalmente são limitadas a uma por veículo, ou pelo menos uma por vez. Entrevistas coletivas devem ter um registro áudio-visual por parte do cliente.

### **Release**

É o instrumento mais utilizado e básico no trabalho de divulgação. É um texto que contém todas as informações, fatos e curiosidades sobre o que se pretende divulgar. O release não é o texto final que vai ser publicado. É apenas um guia que permite ao jornalista contar a mesma história com suas próprias palavras.

### **Press-kit**

O press-kit é um conjunto de materiais utilizados para a melhor visualização e divulgação de um produto, cliente ou serviço. Este conjunto pode ser composto de textos, fotos e ou vídeos, CDs, amostras, brindes e outros, pode estar contido numa pasta ou numa caixa promocional ilustrada.

### **Notas**

Os colunistas em geral trabalham com a exclusividade das informações. Portanto, é importante que sejam enviadas notas exclusivas para cada colunista.

### **Sugestões de pauta**

Cada meio de comunicação conta com o profissional que elabora a pauta jornalística (pauteiro) é ele quem primeiro seleciona os assuntos que serão abordados pelo jornal. E

o assessor de imprensa, pode criar uma "sugestão" de pauta quando tem nas mãos um assunto que possa ser do interesse do veículo desenvolve-lo.

### **Distribuição**

A distribuição do material a ser entregue à imprensa depende da estratégia do assessor e da relação que tem com os jornalistas. A entrega pode ser feita pessoalmente, via fax, e-mail, correios ou mesmo por um assistente. Entretanto é cada vez maior o número de jornalista que prefere receber material por e-mail.

### **Mailing**

É uma lista de endereços (físicos e virtuais), um *who is who* dos jornalistas, editorias e veículos com os quais se deseja interagir. Para que haja uma boa distribuição é fundamental que o mailing com todos os jornalistas esteja sempre atualizado. O mailing deve ter informações relevantes a respeito dos jornalistas: nome, veículo, editoria ou coluna em que escrevem, cargo que ocupam, funções, atribuições, temas interesses, *dead lines*, etc.

### **Follow-up**

É o acompanhamento do material após a sua distribuição. O momento de checar se está nas mãos certas e se chegou dentro do prazo. É um serviço importante, que se não for bem feito, pode acabar por botar a perder todo o trabalho. É preciso saber os horários mais adequados para fazer o follow up para não irritar o jornalista que recebe a ligação do assessor.

### **Clipping**

O clipping é outra ferramenta importante, porém igualmente polêmica, que não pode ser encarado como o resultado do trabalho de assessoria de imprensa. O resultado do trabalho da assessoria de imprensa um todo que se reflete da construção ou na preservação da imagem da organização e o clipping é uma parte disso. A comunicação corporativa moderna encara o clipping como um dos indicadores de sua atividade e que deve ser analisado com cuidado para não cair na armadilha fácil de fazer uma medição por centimetragem comparando as matérias publicadas pelo esforço estratégico da assessoria de imprensa aos espaços publicitários. O clipping pode ser impresso, que é o recorte de matérias publicadas sobre o seu cliente divulgado nos jornais e revistas ou digital, que são os recortes digitalizados, mais o rastreamento do que foi publicado na internet. O clipping eletrônico, que é a gravação das matérias que dizem respeito ao cliente e que foram ao ar pela televisão e no rádio. É uma ferramenta importante para se avaliar a exposição do cliente na mídia, corrigir possíveis falhas, propor novas estratégias de divulgação e aproximação com a imprensa, etc.

### **Bibliografia**

DUARTE, Jorge (organizador). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. S. Paulo: Atlas. 2009.

FENAJ. **Manual dos Jornalistas em Assessoria de Comunicação**. Brasília. 2002.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008. (trad. Susana Alexandria)

BARBOSA, Suzana (2008). **Modelo de Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) em Interação com a Convergência Jornalística**. In: *Textual & Visual Media. Revista d La Sociedad Española de Periodística*. V.1. PP:87-106.

KOPPLIN, Elisa e FERRARETTO, Luiz. **Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática**. S. Paulo: SagraLuzzatto. 2001.