

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

VICENTE REIS MEDEIROS

AÇÕES DE ASSESSORIA DE IMPRENSA NA INTERNET:
UM ESTUDO DOS CASOS DA BRASKEM, CAIXA ECONÔMICA FEDERAL E
GRUPO RBS

Porto Alegre
2008

VICENTE REIS MEDEIROS

AÇÕES DE ASSESSORIA DE IMPRENSA NA INTERNET:
UM ESTUDO DOS CASOS DA BRASKEM, CAIXA ECONÔMICA FEDERAL E
GRUPO RBS

Monografia apresentada como requisito parcial para conclusão do curso e obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo da Faculdade de Comunicação Social, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Campos
Pellanda

Porto Alegre
2008

VICENTE REIS MEDEIROS

AÇÕES DE ASSESSORIA DE IMPRENSA NA INTERNET:
UM ESTUDO DOS CASOS DA BRASKEM, CAIXA ECONÔMICA FEDERAL E
GRUPO RBS

Monografia apresentada como requisito parcial para conclusão do curso e obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo da Faculdade de Comunicação Social, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em ____ de _____ de 2008

BANCA EXAMINADORA:

Dr. Eduardo Campos Pellanda - PUCRS

Dr. Ivone Cassol - PUCRS

Dr. André Pase - PUCRS

Dedico este trabalho aos meus pais, Otair e
Cleusa, e irmãos, Daniel e Marjorie.

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Doutor Eduardo Campos Pellanda por aceitar orientar esta pesquisa e por dedicar seu tempo e conhecimento na indicação dos caminhos para sua construção.

Aos meus pais Otair e Cleusa, por proporcionarem sempre o melhor, e irmãos, Daniel e Marjorie.

O sábio colocou a mão dentro do peito e extraiu uma porção de coisas que lançou aos presentes. Destes, alguns foram tocados e sofreram; não recolheram aquelas coisas, seguiram à sombra de si mesmos e permaneceram inconscientes. Outros recolheram aquelas coisas e as colocaram entre o coração e a mente. Esses tornaram-se luz e continuaram a criação.

Antonio Meneghetti

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo examinar como as assessorias de imprensa da Braskem, Caixa Econômica Federal e Grupo RBS utilizam as ferramentas oferecidas pela internet para se relacionarem com a mídia e analisar de forma crítica suas salas de imprensa virtuais por meio dos conceitos de cibercultura, ciberespaço e web 2.0. Nesse intuito, foram realizadas entrevistas padronizadas por *e-mail* e presencial com questões pré-estabelecidas com os responsáveis pelas assessorias de imprensa em questão, bem como pela descrição das salas de imprensa virtuais. Também foi utilizada a técnica de levantamento bibliográfico.

Palavras-chave: Jornalismo – Assessoria de Imprensa – Cibercultura – Ciberespaço – Web 2.0 – Salas de Imprensa Virtuais

ABSTRACT

The aim of this research is to examine how the press agencies of Braskem, Caixa Econômica Federal and Grupo RBS use the internet and its tools to establish relations with the media, and to critically examine the virtual press-rooms through the concepts of cyber-culture, cyberspace and web 2.0. In order to do so, interviews were carried out by *e-mail* and in person, using questions that were pre-established with those responsible for the press agency, as well as the description of the virtual press-rooms. Exploratory research developed through bibliographic research was also used.

Key-words: Journalism – Press agency – Cyber-culture – Cyberspace – Web 2.0 – Virtual press-rooms

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1.....	33
FIGURA 2.....	34
FIGURA 3.....	35
FIGURA 4.....	36
FIGURA 5.....	37
FIGURA 6.....	38
FIGURA 7.....	40
FIGURA 8.....	43
FIGURA 9.....	43
FIGURA 10.....	45
FIGURA 11.....	49
FIGURA 12.....	49
FIGURA 13.....	50
FIGURA 14.....	51
FIGURA 15.....	52

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	DE GUTENBERG À WEB 2.0: O JORNALISMO E SUAS MÍDIAS	13
2.1	IMPRESSO, RÁDIO E TELEVISÃO	13
2.2	A MICRO-INFORMÁTICA, A MUDANÇA RADICAL E A CIBERCULTURA	14
2.3	WEB 2.0	20
3	ASSESSORIAS DE IMPRENSA: FUNÇÕES E DEFINIÇÕES	23
3.1	DEFININDO ASSESSORIA DE IMPRENSA E SUA BREVE HISTÓRIA NO BRASIL	23
3.2	A ASSESSORIA DE IMPRENSA NOS EUA	26
3.3	A ASSESSORIA DE IMPRENSA NO AMBIENTE VIRTUAL	28
4	APRESENTANDO O GRUPO RBS, A BRASKEM E A CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	31
4.1	BRASKEM: SALA VIRTUAL, RELEASES E ESTRATÉGIAS	32
4.1.1	Análise das respostas	40
4.2	CAIXA ECONÔMICA FEDERAL: UM BANCO COM MUITAS EDITORIAS	42
4.2.1	Análise das respostas	46
4.3	GRUPO RBS: A WEB 2.0 A SERVIÇO DOS COLABORADORES	48
4.3.1	Análise das respostas	53
5	RELAÇÃO ENTRE TEORIA E PRÁTICA DOS CASOS ESTUDADOS	55
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
	REFERÊNCIAS	64
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO COMPLETO BRASKEM	67
	APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO COMPLETO CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	70
	APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO COMPLETO GRUPO RBS	73

1 INTRODUÇÃO

O jornalismo passou por transformações a partir do momento em que os meios de comunicação foram gradualmente sendo digitalizados. Com a atividade de assessoria de imprensa – que trabalha em contato diário com a mídia – não foi diferente. Esta pesquisa pretende analisar como as assessorias de imprensa da Braskem, do Grupo RBS e da Caixa Econômica Federal utilizam as ferramentas da internet para realizar suas atividades. Em uma era em que o e-mail se consolidou como uma das principais formas de comunicação entre as pessoas e as empresas, este trabalho se propõe a analisar se essas assessorias aproveitam outros recursos oferecidos pela internet e comparar a atuação entre cada.

O que motivou o autor a pesquisar sobre o tema foi o fato de que a cada momento novas ferramentas são criadas na internet com objetivo de facilitar a troca de informações entre os usuários da rede, principalmente com os recursos oferecidos pela chamada web 2.0. Como o produto do jornalismo é a informação, torna-se pertinente analisar se os profissionais da mídia (incluindo assessores de imprensa) realmente aproveitam a vasta gama de recursos oferecidos pela grande rede.

Será que essa abundância de possibilidades realmente auxilia a atividade de assessoria de imprensa de grandes grupos? Quais ferramentas essas assessorias utilizam em comum? Como é o formato de apresentação e disponibilização de informações on-line aos jornalistas que procuram as salas de imprensa? O que mudou na forma de realizar a atividade com a crescente utilização da internet?

Sites como Twitter,¹ YouTube,² Orkut,³ Flickr,⁴ del.icio.us,⁵ Digg⁶ entre outros, exemplos da chamada web 2.0, permitem o compartilhamento de informações (texto, áudio, vídeo) e estabelecem um canal direto entre os internautas por meio de uma rede de colaboração. Poderiam essas ferramentas contribuir de alguma forma no relacionamento entre as assessorias de imprensa e a mídia?

¹ TWITTER [on line]. Disponível em: www.twitter.com. Acesso em: out. 2008.

² YOUTUBE [on line]. Disponível em: www.youtube.com. Acesso em: out. 2008.

³ ORKUT [on line]. Disponível em: www.orkut.com. Acesso em: out. 2008.

⁴ .FLICKR [on line]. Disponível em: www.flickr.com. Acesso em: out. 2008.

⁵ DELICIOUS [on line]. Disponível em: www.delicious.com. Acesso em: out. 2008.

⁶ DIGG [on line]. Disponível em: www.digg.com. Acesso em: out. 2008.

Este trabalho está dividido em três capítulos. No primeiro, são apresentados os conceitos de cibercultura e de assessoria de imprensa, uma breve descrição da evolução dos meios de comunicação – desde o impresso até a internet –, um relato do começo da atividade de assessoria de imprensa nos Estados Unidos e no Brasil, e o conceito de web 2.0. No segundo capítulo, são apresentadas as análises das salas de imprensa virtuais da Braskem, do Grupo RBS e da Caixa Econômica Federal. A escolha foi realizada com o intuito de avaliar empresas com diferentes áreas de atuação, mas que também possuísem grande destaque na mídia nacional. A terceira parte da pesquisa utiliza definições apresentadas no primeiro capítulo para acrescentar às atividades descritas no segundo e formar, assim, uma apresentação em que teoria e prática se encontram.

A descrição das salas de imprensa virtuais levou em conta sua descrição como um todo: a disponibilização dos elementos oferecidos, a periodicidade de publicação dos textos, a possibilidade de apresentação de fotos e imagens, a tecnologia aplicada para desenvolvimento da página, a forma de apresentação dos releases, a análise do conteúdo publicado e a formatação dos textos. Também foram capturadas imagens de algumas seções das páginas para facilitar a compreensão do assunto apresentado.

Foi utilizada a técnica de pesquisa bibliográfica para elaboração deste trabalho.

Trata-se de levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto, com o objetivo de permitir ao cientista “o reforço paralelo na análise de suas pesquisas ou manipulação de suas informações.” (TRUJILLO, 1974, *apud* LAKATOS, 2001, p. 43-4).

A pesquisa também vai empregar a técnica de entrevista fechada que, para Duarte (2006, p. 67): “É realizada a partir de questionários estruturados, com perguntas iguais para todos os entrevistados, de modo que seja possível estabelecer uniformidade e comparação entre respostas.” O mesmo autor complementa:

Exigem distanciamento do entrevistador, que cumpre a função de obter respostas para as questões propostas, sem discussão sobre elas. O questionário estruturado é prático para grande número de respondentes e pode ser auto-aplicável. Com ele, é possível fazer análises rapidamente, replicar com facilidade, limitar as possibilidades de interpretação e de erro

do entrevistado e comparar com outras entrevistas similares. Embora sugira simplicidade, sua elaboração exige profundo conhecimento prévio do assunto (DUARTE, 2006, p. 67).

Foram realizadas entrevistas com responsáveis pelas assessorias de imprensa de cada empresa através de e-mail (exceto no Grupo RBS em que a entrevista foi presencial). As perguntas foram modificadas apenas para a assessoria da Caixa Econômica Federal, pois uma das questões não havia sido respondida.

Ao final da pesquisa, é apresentada uma recapitulação dos objetos estudados e apresentadas conclusões acerca da utilização das ferramentas que a internet oferece pelas assessorias de imprensa em questão.

2 DE GUTENBERG À WEB 2.0: O JORNALISMO E SUAS MÍDIAS

2.1 IMPRESSO, RÁDIO E TELEVISÃO

No ano de 1450, aproximadamente, a Europa assistiu à invenção da prensa gráfica, que mudaria notavelmente a velocidade e a maneira como as informações circulavam. Johann Gutenberg é o nome responsável por esta mudança. A impressão, no entanto, já era praticada no Japão e na China desde o séc. XIII (BRIGGS, 2004).

A utilização dos tipos móveis massificou e ampliou a chamada comunicação “um para todos”. Dessa maneira, o que antes, na comunicação oral, era restrita a pequenos grupos ou sociedades, tomou forma, cor e textura, e o mesmo conteúdo passou a circular por um número muito maior de pessoas.

Briggs (2004) avalia duas características importantes a partir da utilização da prensa gráfica:

Em primeiro lugar, as publicações padronizaram e preservaram o conhecimento, fenômeno que havia sido muito mais fluido na era em que a circulação de informações se dava oralmente ou por manuscritos. Em segundo lugar, as impressões deram margem a uma crítica à autoridade, facilitando a divulgação de visões incompatíveis sobre o mesmo assunto (BRIGGS, 2004, p. 32).

Com o advento do rádio no séc. XIX, a transmissão da informação ganhou velocidade e começou a reunir as pessoas em torno do aparelho. Além disso, a tecnologia permitiu maior liberdade aos ouvintes, que podiam obter informações ao mesmo tempo em que realizavam outras tarefas. Briggs cita uma importante característica desse novo meio: “Hoje inestimáveis como registro histórico, na época tornavam os acontecimentos mais vivos” (BRIGGS, 2004, p. 220).

A penetração do rádio também permitiu que muitos eventos e momentos importantes da história fossem levados a outras pessoas.

Até o advento deste meio universal, extraordinário e barato de comunicação, uma grande proporção de pessoas não tinha acesso aos eventos que fazem história. Elas não partilhavam de interesses ou diversões com aqueles que possuem duas riquezas – lazer e dinheiro. Não

tinham acesso aos grandes homens da época, e estes só podiam enviar suas mensagens a um limitado número de pessoas (BRIGGS, 2004, p. 225).

Briggs também salienta alguns detalhes da radiodifusão:

A maioria dos radialistas era da classe média, os sotaques tiveram de ser “padronizados” e não se falava de interatividade, mas de “horizontes abertos” (o que se tornou clichê); além disso, o rádio estimulava passatempos, bem como a leitura. Os bibliotecários em geral julgavam-no como um aliado, e não um adversário. Um programa radiofônico podia provocar uma corrida às livrarias e bibliotecas (BRIGGS, 2004, p. 236).

Já a televisão foi apresentada publicamente durante a Feira Mundial de Nova York, em 1939, mas foi somente três anos mais tarde, quando os EUA entraram na Segunda Guerra Mundial, que as grandes redes NBC e CBS iniciaram algumas transmissões de televisão.

Em meados do séc. XX, a venda de aparelhos de TV nos EUA cresceu em ritmo galopante.

Com a oferta de poucos programas, a produção de aparelhos cresceu consideravelmente entre 1947 e 1952, de 178 mil para 15 milhões; em 1952 havia mais de 20 milhões de aparelhos em uso. Mais de um terço da população norte-americana tinha um: os dados para 1948 eram de 0,4%, com significativa proporção de aparelhos em bares, e não em casas. No entanto, mesmo em 1948, a *Business Week*, impelida pela explosão de crescimento pós-guerra, chamou a televisão de “o mais recente e valorizado bem de luxo do cidadão comum”, e proclamou aquele como o “ano da televisão” (BRIGGS, 2004, p. 238).

Os programas básicos tratavam de espetáculos de jogos, quebra-cabeças e novelas. Seguiu, dessa forma, o mesmo caminho do rádio, o do entretenimento (BRIGGS, 2004).

2.2 A MICRO-INFORMÁTICA, A MUDANÇA RADICAL E A CIBERCULTURA

Durante os anos 1970, uma nova tecnologia abriria as portas para uma era enriquecedora: a micro-informática, que marcou o nascimento da cibercultura. Para

Lemos (2002), essa nova cultura foi uma verdadeira revolução na história de toda a humanidade, e complementa:

A cibercultura, por sua vez, vai radicalizar a sociedade do espetáculo, já que os *media* de massa, principais atores do espetáculo, serão problematizados com a emergência dos novos *media* digitais, detentores de estrutura e funcionamento diferenciados (LEMOS, 2002, p. 280).

O papel do computador pessoal nessas transformações é fundamental, apesar de que no começo de sua utilização era visto mais como um eletrodoméstico qualquer que um real meio de trabalho ou entretenimento. “Muitos aparelhos computadorizados foram inúmeras vezes desprezados como ‘parafernália de comunicações’.” (BRIGGS, 2004, p. 289). Outro ponto relevante foi a utilização de programas, visto que na década de 80 muitas máquinas eram incompatíveis entre si.

A internet foi oficialmente estabelecida entre os anos 1968 e 1969, nos Estados Unidos, com apoio financeiro do governo por meio da Administração dos Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos (ARPA). Sua utilização era restrita ao exército americano e a pesquisadores. “O sistema foi inicialmente concebido para permitir que laboratórios dispersos pelo território americano pudessem acessar os supercomputadores concentrado em alguns lugares.” (LÉVY, 2000, p. 226). Dessa maneira, segundo o Pentágono, qualquer computador ligado à rede que pudesse vir a ser destruído, não causaria a perda total da infra-estrutura de comunicações. Já para as universidades, a rede oferecia acesso livre aos professores e pesquisadores (BRIGGS, 2004). O mesmo autor marca o primeiro sistema de dados empacotados da história: “O sistema de envio quebrava a informação em peças codificadas, e o sistema receptor juntava-a novamente, depois de ter viajado até seu destino.” (BRIGGS, 2004, p. 311).

A adesão cada vez maior de pessoas à internet acabou por desenvolver um novo espaço, uma nova plataforma de interação e trabalho: o ciberespaço. Nele, centenas de milhares de pessoas se manifestam diariamente, cada qual a sua maneira. “O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo”. (LÉVY, 2007, p. 18). Ou simplesmente: “[...] o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores.” (LÉVY, 2007, p. 92). O autor

insiste na codificação digital, que é quem condiciona o caráter plástico, fluido, calculável com precisão e tratável em tempo real, interativo, hipertextual e virtual da informação.

A utilização de rede interna por parte de empresas ou grupos de pessoas é chamada de intranet, que também pode ser apresentada na forma de um site em que o internauta precisa ser cadastrado para acessá-lo. O objetivo da intranet é reunir as informações daquele grupo específico ou empresa. Lévy define: “Lembro que a palavra ‘Intranet’ designa o uso dos protocolos técnicos (TCP/IP) e dos serviços de software típicos da Internet [...] *dentro* de uma organização ou de uma rede de organizações” (LÉVY, 2007, p. 133).

Lemos (2002) afirma que, com o surgimento do ciberespaço, o usuário não precisa ser um profissional analista de sistemas ou programador. Nele, nasce a figura do amador, figura típica da pós-modernidade. “A cibercultura tem origem nesse mundo hiper-quantificado, hiper-racionalista, que tenta integrar, ou melhor, traduzir, e não mais representar a natureza através das tecnologias digitais.” (LE MOS, 2002, p. 107). O mesmo autor salienta que a cibercultura nasce como uma atitude que acena contra o poder tecnocrático, influenciada pela contracultura americana, em meados dos anos 70, e define:

Podemos entender o ciberespaço à luz de duas perspectivas: como o lugar onde estamos quando entramos num ambiente simulado (realidade virtual), e como o conjunto de redes de computadores, interligadas ou não, em todo o planeta, a internet (LE MOS, 2002, p. 137).

Esse novo ambiente permite uma forma diferente de comunicação em relação aos sistemas “um para todos” (rádio, jornal, televisão). “O ciberespaço, ao contrário, permite não apenas uma comunicação do tipo ‘muitos para muitos’ e a articulação em tempo real entre os três modos, o que incentiva a inteligência coletiva.” (MARTINS e SILVA, 2004, p. 166). Lévy (2007) também alerta:

Qualquer tentativa para reduzir o novo dispositivo de comunicação às formas midiáticas anteriores (esquema de difusão “um-todos” de um centro emissor em direção a uma periferia receptora) só pode empobrecer o alcance do ciberespaço para a evolução da civilização, mesmo que se compreendemos perfeitamente – é pena – os interesses econômicos e políticos em jogo (LÉVY, 2007, p. 126).

Cada indivíduo passa a ser simultaneamente emissor e receptor de mensagens, constituindo, a partir disso, comunidades virtuais. Essa forma de comunicação surge em torno dos anos 1980, como explica Lévy:

O crescimento da comunicação baseada na informática foi iniciado por um movimento de jovens metropolitanos cultos que veio à tona no final dos anos 80. Os atores desse movimento exploraram e construíram um espaço de encontro, de compartilhamento e de invenção coletiva. Se a Internet constitui o grande oceano do novo planeta informacional, é preciso não esquecer dos muitos rios que a alimentam: redes independentes de empresas, de associações, de universidades, sem esquecer as mídias clássicas (bibliotecas, museus, jornais, televisão etc.). (LÉVY, 2007, p. 125-6).

A partir disso, essa “invenção coletiva” foi sendo moldada e ampliada diariamente. Segundo Lévy (2007), são três princípios que orientam o crescimento inicial do ciberespaço: a) a interconexão; b) a criação de comunidades virtuais; e c) a inteligência coletiva. “[...] a tendência à interconexão provoca uma mutação na física da comunicação: passamos das noções de canal e de rede a uma sensação de espaço envolvente.” (LÉVY, 2007, p. 127). Já as comunidades virtuais são formadas sob as afinidades de interesses ou conhecimentos em um processo de cooperação ou troca.

Podemos, portanto, sustentar que as assim chamadas ‘comunidades virtuais’ realizam de fato uma verdadeira atualização (no sentido de criação de um contato efetivo) de grupos humanos que eram apenas potenciais antes do surgimento do ciberespaço (LÉVY, 2007, p. 130).

Nele, os saberes, as imaginações, as energias espirituais de quem está conectado é posto em sinergia, sem qualquer perspectiva ou modelo.

Sobre a inteligência coletiva, o autor aprofunda e compara:

A inteligência coletiva é uma inteligência variada, distribuída por todos os lugares, constantemente valorizada, colocada em sinergia em tempo real, que engendra uma mobilização otimizada das competências. Assim como a entendo, a finalidade da inteligência coletiva é colocar os recursos de grandes coletividades a serviço das pessoas e dos pequenos grupos – e não o contrário. É, portanto, um projeto fundamentalmente humanístico, que retoma para si, com os instrumentos atuais, os grandes ideais de emancipação da filosofia das luzes (LÉVY, 2007, p. 199-200).

O crescimento do ciberespaço não é causado por grandes nomes, chefes de governos ou dirigentes de grandes companhias. São os milhares de anônimos,

muitas vezes amadores dedicados a melhorar as ferramentas de softwares de comunicação que o incrementam.

É em meio a esse emaranhado de internautas que nasce a cibercultura que, segundo Lévy, pode ser definido como “[...] o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas e atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem junto ao crescimento do ciberespaço.” (LÉVY, 2007, p. 17) Briggs adiciona que “é inadequado tratar o ciberespaço em termos de ilusão, fantasia ou escapismo. Ele tem economia interna, psicologia e tem a sua história.” (BRIGGS, 2004, p. 328). O movimento cultural e social que o ciberespaço propaga converge sobre uma forma de comunicação interativa, não midiática, comunitária, rizomática, transversal. Lemos complementa:

O ciberespaço é um espaço sem dimensões, um universo de informações navegável de forma instantânea e reversível. Ele é, dessa forma, um espaço mágico, caracterizado pela ubiquidade, pelo tempo real e pelo espaço não-físico. Estes elementos são característicos da magia como manipulação do mundo (LE MOS, 2002, p. 137).

Lévy (2007) aponta para um comportamento específico para quem navega no ciberespaço. O autor sustenta que a primeira navegação é a “caçada”, em que se procura uma informação precisa, que deve ser obtida o mais rápido possível. Já a segunda é a “pilhagem”, na qual o internauta “salta” de link em link, variando de site em site, recolhendo pequenas coisas de seu interesse.

Uma série de funções pode ser realizada no ciberespaço. Lévy atenta para uma em específico:

Uma das principais funções do ciberespaço é o *acesso a distância aos diversos recursos de um computador*. [...] Isso significa que o ciberespaço pode *fornecer uma potência de cálculo*, em tempo real, mais ou menos como as grandes companhias de fornecimento de eletricidade distribuem energia. Do ponto de vista estritamente técnico, não é mais necessário ter um grande computador no local, basta que a potência de cálculo esteja disponível em algum lugar no ciberespaço (LÉVY, 2007, p. 93).

Outra possibilidade importante no ciberespaço é a possibilidade do internauta acessar um banco de dados ou a memória de um computador distante. Dessa forma, não é necessário um deslocamento físico da pessoa a fim de resgatar informações desejadas naquele momento. “Uma vez que a informação pública se encontra no ciberespaço, ela está virtual e imediatamente à minha disposição,

independentemente das coordenadas espaciais de seu suporte físico.” (LÉVY, 2007, p. 93-4). Lemos complementa:

A revolução do impresso, com a invenção de Gutenberg, retirou os livros do monopólio da Igreja, o telefone permitiu uma comunicação instantânea entre pessoas, a TV e o rádio levaram informações à distância para uma massa de espectadores. A internet cria, hoje, uma revolução sem precedentes na história da humanidade. Pela primeira vez o homem pode trocar informações, sob as mais diversas formas, de maneira instantânea e planetária. A idéia da aldeia global (embora seja mais exato falarmos no plural) está se tornando uma realidade. Hoje as possibilidades já são enormes: consulta de banco de dados, correio eletrônico, transações comerciais, fóruns de tendências as mais variadas, consultas médicas, agregações sociais (chats, MUDs, listas...), rádios de várias partes do mundo, jornais, revistas, música, vídeo, museus, arte (LEWIS, 2002, p. 123-4).

Essas diversas formas de comunicação citada por Lemos caracterizam um espaço em que a convergência midiática se torna responsável por uma nova revolução na forma de fazer e receber o conteúdo emitido. Dessa maneira, jornais, rádios e televisões – que antes tinham seus espaços garantidos em seus próprios meios – assistem hoje a mudanças drásticas e buscam incessantemente redefinir a maneira como trabalham. Sobre convergência, Briggs define:

Desde a década de 1990 ela é aplicada ao desenvolvimento tecnológico digital, à integração de texto, números, imagens, sons e a diversos elementos na mídia [...]. No entanto, em 1970, a palavra era usada com uma abrangência mais ampla, em particular no que Alan Stone chamou de “um casamento perfeito” entre os computadores – parceiros também de outros casamentos – e as telecomunicações (BRIGGS, 2004, p. 270).

Essa concepção, no entanto, não ocorreu somente pelo avanço da internet, mas também devido a fusões realizadas nas telecomunicações. Briggs também alerta para o fato de que essa convergência não trazia somente pontos positivos: “Embora a digitalização de todas as formas de conteúdo tornasse possíveis muitas coisas novas, ela não acabava com os antigos problemas de conteúdo.” (BRIGGS, 2004, p. 273).

O poder que a tecnologia computacional tem de permitir a apresentação, sob a forma digital, de todos os tipos de informação, de processar, transmitir, comprimir e arquivar dados levou a um desvio da atenção pública: da informação comunicada – seu conteúdo –, ela passou para a habilidade da computação representar tudo digitalmente em zeros e uns, um processo descrito por Nicholas Negroponte no Instituto de

Massachusetts como “radiação bit”. O conteúdo não determinava mais o modo de transmissão (BRIGGS, 2004, p. 272).

A digitalização da informação é destacada por Negroponte em que define: “Ser digital significa a possibilidade de emitir um sinal contendo informação adicional para correção de erros como a estática do telefone, o chiado do rádio ou o chuveiro de televisão.” (NEGROPONTE, 1995, p. 22) Tal sinal é composto por bits, que o próprio autor define:

Um bit não tem cor, tamanho ou peso e é capaz de viajar à velocidade da luz. Ele é o menor elemento atômico no DNA da informação. É um estado: ligado ou desligado, verdadeiro ou falso, para cima ou para baixo, dentro ou fora, preto ou branco. Por razões práticas, consideramos que o bit é um 1 ou um 0 (NEGROPONTE, 1995, p. 19).

2.3 WEB 2.0

A crescente participação dos internautas no ambiente virtual acabou por gerar uma nova definição de web, a chamada web 2.0. O termo foi popularizado em 2004 e refere-se a um determinado período tecnológico, a processos de comunicação mediados por computador e a um conjunto de novas estratégias mercadológicas. Não se trata de uma ruptura (versão 1.0 e 2.0), mas sim de uma evolução e reformulação pela qual a internet passou ao longo dos últimos anos. A expressão foi popularizada pela O'Reilly Media e pela MediaLive International como denominação de uma série de conferências que iniciaram em 2004. Primo define uma das possibilidades: “Um desses princípios fundamentais é trabalhar a Web como uma plataforma, isto é, viabilizando funções online que antes só poderiam ser conduzidas por programas instalados em um computador.” (PRIMO, 2007, p. 2).

Com a web 2.0, a internet passa a ser uma extensão do computador pessoal em que cada usuário pode enviar, editar e estocar suas informações em espaços infinitos de armazenagem. Uma das principais mudanças com a web 2.0 foi o formato de circulação de informações: o que antes era mantido pela tecnologia *pull* (o conteúdo era “puxado” pelos usuários), agora se destaca com o formato *push*, em que a audiência é quem “empurra” as informações ao meio (PRIMO, 2007). Exemplo de ferramenta que permitiu essa transformação são os blogs, que não chegam a

concentrar milhares de leitores para uma só página, mas formam pequenas comunidades em nichos muito específicos.

[...] nas redes *peer-to-peer* (P2P), voltadas para a troca de arquivos digitais, cada computador conectado à rede torna-se tanto “cliente” (que pode fazer *download* de arquivos disponíveis na rede) quanto um “servidor” (oferta seus próprios arquivos para que outros possam “baixá-lo”). Dessa forma, quanto mais pessoas na rede, mais arquivos se tornam disponíveis (PRIMO, 2007, p. 2).

A proliferação massiva de informações acaba por levar o internauta a se deparar com um sem fim de dados que se multiplicam a cada segundo. Nos sistemas mais populares de busca como Google, Yahoo, MSN Live Search, os usuários menos experientes não exploram todo o potencial oferecido por esses sites. Com objetivo de apresentar e recuperar dados de maneira mais eficiente na web 2.0, nasce a folksonomia:

A folksonomia surge na web 2.0 para que os internautas representem e recuperem informação independente do uso de buscadores. Vander Wal (2006, online), criador do termo, define a prática como o resultado de processos livres de “etiquetamento” de páginas e objetos, realizados em um ambiente social, por pessoas que consomem as informações, objetivando posterior recuperação (AQUINO, 2008, p. 5).

No entanto, as folksonomias não devem ser confundidas com as taxonomias. Estas últimas são geradas antes da catalogação dos itens e oficializadas por pessoas que tentam adivinhar as necessidades de conteúdo de quem procura as informações. Elas pressupõem uma visão mais autoritária e centralizada, além de possuírem alto grau de precisão e de suas estruturas hierárquicas contribuírem para contextualizar os termos. Já as folksonomias são geradas sem hierarquia, criadas ao mesmo tempo em que são publicadas as informações, emergem de um conjunto de *tags*, pressupõem uma visão colaborativa descentralizada e não possuem precisão ou controle de sinônimos (AQUINO, 2008).

Com a web 2.0, é possível utilizar a internet como uma plataforma, em que se permite editar fotos, vídeos e textos. Esse caso é percebido na assessoria de imprensa Neiva Mello Assessoria em Comunicação, de Porto Alegre, que trabalha diariamente com produção textual. Muitos arquivos são relativos ao perfil das empresas clientes. Dessa forma, quando um jornalista demanda informações ou pretende realizar uma entrevista com alguém dessas empresas, o perfil é

imediatamente enviado ao profissional da mídia para que possa contextualizar e dimensionar onde o entrevistado atua.

O envio do arquivo, no entanto, dependia da presença física de uma pessoa no escritório da assessoria para que repassasse via e-mail o perfil. A partir do ingresso em uma conta no Google, a empresa passou a utilizar os serviços oferecidos pela ferramenta Google Docs, em que arquivos de texto e planilhas são criados, editados e armazenados em um banco de dados virtual. Dessa forma, os principais arquivos perfis foram salvos nesse *backup*, podendo ser acessados, modificados e enviados para jornalistas a partir de qualquer máquina que tiver acesso à internet.

Segundo Lévy (2007), essa é uma das características do ciberespaço, que permite ao internauta acesso a um banco de dados de qualquer lugar que esteja. “Uma vez que a informação pública se encontra no ciberespaço, ela está virtual e imediatamente à minha disposição, independentemente das coordenadas espaciais de seu suporte físico.” (LÉVY, 2007, p. 93-4).

3 ASSESSORIAS DE IMPRENSA: FUNÇÕES E DEFINIÇÕES

3.1 DEFININDO ASSESSORIA DE IMPRENSA E SUA BREVE HISTÓRIA NO BRASIL

A assessoria de imprensa faz parte da seção Jornalismo de um guarda-chuva chamado Assessoria de Comunicação Social, que também engloba Relações Públicas e Publicidade e Propaganda (KOPPLIN, 2000). Segundo o Manual de Assessoria de Comunicação da Fenaj,⁷ a atividade de assessoria de imprensa pode ser definida como o serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio freqüente de informações jornalísticas dessas organizações para os veículos de comunicação em geral. Esses veículos são os jornais diários, revistas semanais, revistas mensais, revistas especializadas, emissoras de rádio, agências de notícias, sites, portais de notícias e emissoras de tevês.

Kopplin (2000) complementa que o trabalho de uma assessoria de imprensa está relacionado com a formação da opinião pública, visto que pretende atingir certo número de pessoas com mensagens específicas e influenciar o que pensam esses receptores.

A atividade de assessoria de imprensa no Brasil data de 1909, quando o então presidente Nilo Peçanha cria a *Secção de Publicações e Bibliotheca* com objetivo de organizar a estrutura do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio. O serviço tinha como meta integrar serviços de atendimento, publicações, informação e propaganda (DUARTE, 2003).

Duarte explica a disseminação dos serviços de divulgação.

Na primeira metade do séc. XX serviços de divulgação passaram a ser organizados em níveis federal e estaduais, com a presença dos chamados *redatores*, que produziam e distribuíam textos para a imprensa pelos gabinetes e *bureaus* de imprensa instalados em órgãos governamentais (DUARTE, 2003, p. 82).

Com o rumo que o governo tomou a partir da criação de sistemas de controle como o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) e os Departamentos

⁷ Disponível em: http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf. Acesso em: 5 out. 2008.

Estaduais de Imprensa e Propaganda (DEIPS), entre 1939 e 1945, a função dos serviços de divulgação passou a ser de voz oficial do Estado. Para Duarte (2003), um dos ícones desta época foi o jornalista Lourival Fontes, que já havia atuado na chefia do Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPPC) e do Departamento Nacional de Propaganda (DNP), além de conhecer as máquinas de propaganda dos governos alemão e italiano. “Com os dois departamentos o governo estabelece uma superestrutura de manipulação da opinião pública por meio da censura, fiscalização e controle legal e distribuição em larga escala de noticiário laudatório.” (DUARTE, 2003, p. 83).

Em relação ao setor privado, a divulgação institucional teria surgido durante os anos 1950, principalmente por empresas do ramo automobilístico e de higiene. Duarte define a atividade dessas assessorias: “O usual era o encaminhamento de textos por meio dos departamentos comerciais dos jornais, o que gerava atritos, já que as redações não gostavam de ‘plantar’ notas de empresas no material editorial.” (DUARTE, 2003, p. 85).

A Volkswagen é tida como a primeira empresa a manter uma estrutura organizada para atuar, estrategicamente, com relacionamento planejado, sistematizado e permanente com a imprensa no Brasil. Os primeiros produtos da assessoria consistiam em um conjunto de notas sobre abertura de novas estradas, números de carteiras de motoristas obtidas, orientações educativas sobre o trânsito entre outras elaboradas para ocupar pequenos espaços que ficassem vazios quando da diagramação das páginas. “O objetivo não era, necessariamente, obter a citação do nome dos produtos ou da empresa, até porque isso era difícil. A estratégia era tornar o tema *transportes* de interesse da imprensa [...]” (DUARTE, 2003, p. 86).

Entre os anos 1970 e 1980, termina o período em que as organizações precisavam manter bons relacionamentos junto às autoridades. Duarte esclarece esse novo momento:

O ressurgimento da democracia, o movimento sindical, a liberdade de imprensa, novos padrões de competitividade e o prenúncio de maior exigência quanto aos direitos sociais e dos consumidores fazem as empresas e instituições necessitarem comunicar-se com a sociedade e seus diversos segmentos. E a imprensa foi identificada como o grande instrumento, o caminho mais curto para agir sobre a agenda pública, informar e obter uma imagem positiva (DUARTE, 2003, p. 87).

Já Kopplin (2000) destaca que o começo da atividade de assessoria de imprensa do Brasil marca certo clima de desconforto entre os profissionais do jornalismo, em parte devido ao fato de que alguns Relações Públicas também realizavam essa função. No entanto, as novas condições de trabalho atraíram a atenção dos jornalistas, como horário fixo, menos estresse, sem fechamentos e maiores salários (DUARTE, 2003). Tudo isso acarretou a saída de muitos profissionais das redações para trabalhar junto a empresas ou sindicatos, e passaram a serem vistos como “chapa branca”. Kopplin esclarece:

Nos últimos 50 anos, jornalistas e relações públicas confundiram-se na execução de trabalhos de assessoria de imprensa. Ao mesmo tempo, os profissionais que exercem esta atividade ainda convivem com o epíteto “chapa branca”, usado pejorativamente para identificar quem assessorava o governo militar pós-1964 (KOPPLIN, 2000, p. 22).

No começo do séc. XX, muitos trabalhadores brasileiros começaram a publicar seus próprios jornais, em contrapartida àqueles criados pelas empresas e oferecidos na saída das fábricas, e também ao pouquíssimo espaço dedicado a eles na imprensa da época (KOPPLIN, 2000). Alguns exemplos foram *O cosmopolita* (empregados em hotéis, restaurantes e bares, do Rio de Janeiro), a *Tribuna do povo* (Federação de Resistência dos Trabalhadores de Pernambuco) e *O sindicalista* (Federação Operária do Rio Grande do Sul, em Porto Alegre).

Atualmente, mais da metade dos profissionais da mídia não trabalha em redações. Duarte declara: “Grande parte dos jornalistas brasileiros não trabalha em órgãos de imprensa.” (DUARTE, 2003, p. 81). Essa mudança ocorreu principalmente na década de 80, quando a informação passou a ser estratégica para as organizações brasileiras e pouco a pouco os profissionais migraram das redações para as assessorias de comunicação (DUARTE, 2003). O mesmo autor constata que cada vez mais o jornalista assume atividades diferenciadas dentro da comunicação.

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 (DUARTE, 2003, p. 81).

O cenário jornalístico nacional também sofreu mudanças pertinentes. O processo de segmentação editorial no Brasil – ainda que atrasado – implica novas

atividades para as assessorias de imprensa. Diferentes títulos surgem e não é possível reconhecer – ao menos de imediato – sua importância na sociedade. Além disso, sucessivamente, os jornais deixam de ser uma unidade isolada e passam a contar com células quase que independentes dentro das redações. Bueno esclarece:

Já não é possível contemplar os veículos jornalísticos (especialmente os médios e grandes) como se eles fossem, editorialmente, uma unidade íntegra, indissolúvel porque, na prática, eles estão divididos em estruturas menores, com espaços e tempos cativos e um chefe de plantão. Isso significa que não é possível mais se relacionar, unicamente, com o diretor de redação ou com o dono do jornal porque existem, agora, subestruturas especializadas, com poder de decisão sobre o que publicar no minuto, no dia, na semana ou no mês seguinte (dependendo da periodicidade do veículo). É preciso conhecer, então, cada uma destas estruturas particulares e planejar o relacionamento com a mídia a partir desta nova realidade (BUENO, 2005, p. 60).

3.2 A ASSESSORIA DE IMPRENSA NOS EUA

A atividade de assessoria de imprensa nos Estados Unidos data das últimas décadas do séc. XIX, quando as mudanças oriundas da Revolução Industrial emergiam de diversos setores. O nome de Ivy Lee remete imediatamente ao que se conhece hoje pela atividade, na época tratada como *public relations* (o nome é mantido até hoje), precursora da atividade conhecida pelo mundo (DUARTE, 2003). No entanto, ainda no séc. XVIII, os Estados Unidos já se preocupavam com a construção da sua imagem através da divulgação de informações.

[...] já em 1772, quatro anos antes da Declaração de Independência dos Estados Unidos, o grupo de revolucionários liderados por George Washington preocupava-se com a divulgação de informações, nomeando Samuel Adams, um escritor e editor do Kentucky, para realizar um trabalho que misturava Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade. Mais tarde, em 1829, Amos Kendall dava o passo seguinte na assessoria de imprensa governamental. Servindo ao então presidente norte-americano, Andrew Jackson, Kendall organizou o setor de Imprensa e de Relações Públicas da Casa Branca, editando ainda o primeiro **house-organ** do governo dos EUA, *The globe* (KOPPLIN, 2000, p. 20).

Ivy Lee iniciou sua carreira no começo do séc. XX. Ao ser contratado pela Pennsylvania Railroad, em 1906, para assessorá-la no caso de um acidente, o

jornalista fez o que muitos não esperavam ao ajudar todos os repórteres. Lee levou os jornalistas ao local do acidente, colocou engenheiros para dar entrevistas bem como os dirigentes da empresa, sempre buscando facilitar o acesso às informações. “Lee era um jornalista cheio de idéias, que cedo se interessou em conhecer o comportamento do público (ou das massas, como diziam na época os franceses) e estudar maneiras de usá-lo.” (DUARTE, 2003, p. 53). O jornalista foi responsável também pela mudança de filosofia vigente na época, *the public be damned* (o público que se dane), atribuída a um dos principais proprietários de ferrovias do país, William Henry Vanderbilt.

A Primeira Guerra Mundial foi um terreno propício para o desenvolvimento das técnicas de propaganda, promoção e assessoramento de Relações Públicas. O presidente Woodrow Wilson criou o *Committee on Public Information* (CPI) para estimular o apoio público aos objetivos da guerra. “O trabalho desenvolvido durante o conflito mundial é um tremendo sucesso e envolve numerosos jornalistas.” (DUARTE, 2003, p. 58). Após o confronto, as novas técnicas são aproveitadas intensamente.

A aceitação por parte da imprensa de releases e pronunciamentos oficiais sem um trabalho investigativo ou de checagem prévios marcou a necessidade da mídia de uma quantidade regular e confiável de notícia.

Um relacionamento simbiótico com fontes poderosas de informação por necessidade econômica e reciprocidade de interesses. A mídia precisa de um fluxo regular e confiável de matéria-prima. Ela tem necessidade diária de notícias e prazos imperativos que precisa cumprir. Ela não pode se permitir ter repórteres e câmeras em todos os locais onde se desenvolvem matérias importantes. Motivos econômicos determinam que ela concentre seus recursos onde geralmente acontecem fatos importantes e pronunciamentos regulares. A Casa Branca, o Pentágono e o Departamento de Estado são pólos de notícias (CHOMSKY, 1988, *apud* DUARTE, 2003, p. 63).

A imagem passa a se tornar um ponto vital aos americanos. Duarte explica que esse diferencial tornou-se obsessão aos ianques.

A propaganda, as relações públicas e as assessorias de imprensa tornaram-se, ao longo dos anos, verdadeira obsessão do americano. Qualquer empresa, político, artista iniciante ou consagrado, qualquer produto tem a sustentá-lo especialistas que orientam no texto dos anúncios, na cor da embalagem, na escolha das palavras, na cor da blusa, da saia, do sapato, na cor da gravata, no comportamento em geral dos clientes. [...] Nada se faz nos Estados Unidos sem a assessoria de um elemento de um

desses setores. Tanto em tempos de paz quanto, e, sobretudo, em tempos de guerra (DUARTE, 2003, p. 59).

Novos testes foram impostos às assessorias de imprensa americanas: Watergate, a crise do Irã, a Guerra do Golfo, os escândalos do governo Clinton, as invasões no Afeganistão e no Iraque (DUARTE, 2003). Muitas medidas, no entanto, foram adotadas a fim de não causar o que se passou durante a Guerra do Vietnã.

Sob o pretexto de que o país estava em guerra, a mídia foi convencida a evitar cenas chocantes ocorridas no Afeganistão, a não divulgar entrevistas com porta-vozes ou simpatizantes do Taliban, ou então a editá-las antes de transmiti-las, e a não utilizar, também sem editar, matérias da rede de televisão *al-Jazeera*, do Estado do Catar (DUARTE, 2003, p. 64).

A atividade de Relações Públicas como é conhecida hoje tem menos de 100 anos (DUARTE, 2003). Segundo a Public Relations Society of America (PRSA), Relações Públicas implicam funções que ajudam uma organização e seu público a se adaptarem mutuamente. Os instrumentos utilizados são pesquisa, diálogo, planejamento e avaliação, e suas palavras-chave são organização e públicos.

Os EUA podem ser considerados um dos países que mais utilizam os meios de comunicação em benefício do público, de suas instituições políticas, educacionais, sociais, de suas indústrias e negócios (DUARTE, 2003). O mesmo autor chama a atenção para o fato de que nos Estados Unidos a figura do assessor de imprensa foi respeitada e considerada, diferentemente de outros países.

[...] a caminhada das RPs, de suas origens até os dias de hoje, não parece ter sofrido nos Estados Unidos os mesmos percalços de suas congêneres em outros países onde os assessores de imprensa conquistaram, em determinado momento, a fama de porta-vozes do autoritarismo ou dos grandes grupos econômicos, onde a cooptação dos jornalistas era, aliás, fato comum, onde a oferta (e aceitação) de empregos públicos era de difícil rejeição diante dos salários de fome da imprensa (DUARTE, 2003, p. 67).

3.3 A ASSESSORIA DE IMPRENSA NO AMBIENTE VIRTUAL

Com a internet, a informação passa por um completo processo de remodelação. O que antes era publicado apenas diariamente e por organizações especializadas, hoje pulula a cada instante na rede e por autores muitas vezes

desconhecidos. Bueno (2005) conclui que, gradativamente, as organizações irão descobrir que a “barganha do anúncio” não será suficiente para garantir notícias favoráveis na internet. Ademais, a emergência dos blogs – principalmente daqueles mantidos por jornalistas já creditados pela sociedade – cria um cenário em que a informação pode surtir efeito de imediato. “Uma notícia num blog bem freqüentado pode fazer despencar as ações de uma empresa ou criar um arranhão pra valer na sua imagem.” (BUENO, 2005, p. 66).

Quando cai na rede, uma informação se multiplica, ganha novas interpretações e adendos, à mercê do interesse dos interlocutores. O simples anúncio de um resultado desfavorável nas receitas de uma empresa ou a demissão de um executivo de primeira linha, mesmo não confirmado, pode imediatamente provocar abalos na cotação de suas ações na bolsa. E interesses diversos estão gerando estas informações o dia todo, o que pode deixar empresas, entidades e governos à beira do pânico (BUENO, 2003, p. 55-6).

O mesmo autor alerta: “O relacionamento com a mídia exige, nos tempos modernos, na chamada sociedade da informação, um comportamento diverso, assim como internamente na organização é mais razoável e mais produtivo [...]”. (BUENO, 2005, p. 67). O papel do assessor de imprensa também passou por algumas mudanças. Agora, outras características precisam ser mais consideradas:

O assessor de imprensa moderno não pode abrir mão dos seus contatos virtuais, do relacionamento direto com as fontes da empresa ou entidade, via *e-mail*, do acesso freqüente e intenso aos jornais *on-line*, às listas de discussão etc., mesmo quando está fora do horário do expediente. [...] As preocupações do trabalho ficam agora permanentemente armazenadas no seu *notebook* e andam ao seu lado o dia todo. O celular fica sistematicamente ligado, pois um jornalista ou um executivo de sua empresa podem acessá-lo a qualquer momento para repercutir temas ou marcar uma reunião de emergência [...] (BUENO, 2003, p. 54-5).

A fim de garantir eficiência na comunicação, a organização pode focar em atingir públicos específicos com a internet. Primeiramente, é necessário um grande conhecimento de quem é o verdadeiro público da empresa e quais ferramentas podem ser utilizadas para informá-lo. Duarte elenca algumas propostas de ação:

Listas de discussão podem ser formadas sobre temas de interesse da Organização e pesquisas de opinião podem medir, *on line*, a eficiência de campanhas e iniciativas. Estudantes podem ser segmentados por faixa etária (adolescente ou crianças), assim como professores e pesquisadores podem ter acesso a bases de dados e informações técnico-científicas sobre

serviços e produtos. Investidores podem saber as últimas informações e os relatórios econômico-financeiros, e donas de casa podem obter receitas e dicas sobre serviços e produtos (DUARTE, 2003, p. 359).

Já Bueno (2003) propõe um perfil diferenciado para esse jornalista e vê na internet uma potencialidade a ser explorada.

A introdução das novas tecnologias no cotidiano das organizações tem provocado mudanças formidáveis no processo de gestão e, particularmente, nos processos comunicacionais. Os canais de relacionamento com os públicos de interesse devem pautar-se, agora, por agilidade e interatividade, e os comunicadores organizacionais devem ter a capacidade de estabelecer estratégias que levem em conta a potencialidade da Internet (BUENO, 2003, p. 60-1).

Duarte (2003) sugere um tripé de atividade de como um site pode ser desenvolvido em uma organização: editor de conteúdo, editor de design e editor de informática. “A partir daí, cria-se uma identidade visual para todo o *site* e padrões mínimos de apresentação visual, e carregamento de páginas, de itens de menção obrigatória e daqueles a evitar.” (DUARTE, 2003, p. 359).

O papel do jornalista na era virtual passa a ser ainda mais estratégico para as organizações. Como profissional habilitado, ele pode definir o que realmente é notícia e o que pode contribuir para a construção positiva da imagem da empresa em que atua em meios de comunicação de massa (MCM).

Por sua atividade e sensibilidade para selecionar informações relevantes para um MCM, um público ou uma Organização, o jornalista surge como o profissional mais adequado para tratar da tarefa primordial da sociedade da informação, a de organizador de conteúdo, o engenheiro do conhecimento. Isso não é pouco. Tudo está convergindo para a Internet. Tanto melhor para os profissionais da informação (DUARTE, 2003, p. 359).

Já Bueno (2003) aponta para um fato complicador do trabalho jornalístico na parte de assessoria de imprensa, a verificação:

A circulação rápida de informações dificulta a verificação de sua autenticidade e pode comprometer a reputação de pessoas, instituições e empresas, mesmo jornalísticas, de quem se espera, pelo seu papel fundamental na formação da opinião pública, mais cuidado – e responsabilidade – ao manuseá-las. (BUENO, 2003, p. 57).

Cabe ao profissional da comunicação avaliar a relevância da informação e ter iniciativas para, no caso de um fato negativo, reverter a situação.

4 APRESENTANDO O GRUPO RBS, A BRASKEM E A CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

O Grupo RBS é uma empresa de comunicação multimídia com atuação no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina. Sua fundação data de 31 de agosto de 1957 e foi realizada por Maurício Sirotsky Sobrinho. O grupo é a mais antiga filial da Rede Globo, principal emissora de televisão do país. A RBS dispõe de 18 emissoras de TV aberta (RBS), 2 emissoras de TV comunitária (TVCOM), o Canal Rural, 26 emissoras de rádio (Rede Gaúcha SAT, Rede Atlântida, Rede Itapema, CBN 1340, CBN Diário, Farroupilha e Cidade), 8 jornais (Zero Hora, Diário Gaúcho, Diário de Santa Maria, Pioneiro, Diário Catarinense, Jornal de Santa Catarina, Hora de Santa Catarina e A Notícia), 2 portais na internet (clicRBS e hagah), 1 editora (RBS publicações), 1 gravadora (Orbeat Music), 1 empresa de logística (viaLOG), 1 empresa de marketing e relacionamento com o público jovem (Kzuka) e 1 fundação (Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho).⁸ A assessoria de comunicação do Grupo é realizada por profissionais da própria RBS, sendo que três são focados ao atendimento à mídia externa e outros quatro ao apoio à imprensa nos veículos de rádio, televisão, jornal e internet.

A Caixa Econômica Federal é uma empresa bancária pública e foi criada em 1861. Maior banco público da América Latina, sua rede abrange 5.561 municípios brasileiros, com mais de 17 mil postos de atendimento entre agências, lotéricas e correspondentes Caixa Aqui. A Caixa também atua nas áreas do esporte, cultura, repasses do governo federal e loterias⁹. A atividade de assessoria da Caixa é terceirizada e fica a cargo da empresa In Press – pertencente ao grupo Porter Novelli, uma das dez maiores empresas de comunicação do mundo, com 110 escritórios em 60 países.

A Braskem é uma das maiores petroquímicas da América Latina, responsável pela produção de 54% do mercado doméstico de PVC, 49% de polipropileno e 52% de polietileno. A empresa possui 19 unidades industriais na Bahia, Alagoas, Rio Grande do Sul e São Paulo, e tem ações listadas nas bolsas de São Paulo, Nova

⁸ Disponível em: www.rbs.com.br. Acesso em: 5 out. 2008

⁹ Disponível em: www.caixa.gov.br/acaixa/index.asp. Acesso em: 5 out. 2008

lorque e Madri.¹⁰ A assessoria de imprensa da Braskem é realizada por profissionais da própria empresa e também pela CL-A Comunicações, especializada em Consultoria, Relações Públicas, Assessoria de Comunicação e Relações com a Imprensa, Administração de Crises e Programas de Ética Empresarial.

Para as assessorias de imprensa das três empresas foram feitas três perguntas iguais sobre a utilização de ferramentas da internet e da web 2.0 na prática da atividade, exceto em relação à assessoria da Caixa Econômica Federal que, em função de não responderem a terceira questão, novas perguntas foram feitas com intuito de garantir semelhante quantidade de informações de cada assessora. Os questionamentos foram enviados por e-mail para a pessoa responsável ou com cargo de diretoria.

- 1) Como é prestada assessoria de imprensa através das ferramentas que a Internet oferece?
- 2) Existe diferença na atividade em relação ao meio virtual e pela forma convencional?
- 3) A atividade de assessoria de imprensa da empresa utiliza ferramentas da chamada Web 2.0? Se sim, quais?

4.1 BRASKEM: SALA VIRTUAL, RELEASES E ESTRATÉGIAS

A Braskem é a maior petroquímica do país e foi criada em 2002 quando os grupos Odebrecht e Mariani integraram seus ativos petroquímicos à Copene Petroquímica do Nordeste S.A. A empresa possui o maior complexo de pesquisa do setor da América Latina, com unidades no Rio Grande do Sul, na Bahia e em São Paulo. Com cerca de 4 mil profissionais, a Braskem também possui ações listadas nas Bolsas de São Paulo, Nova Iorque e Madri. É líder do mercado latino-americano de resinas termoplásticas.¹¹

¹⁰ Disponível em: www.braskem.com.br. Acesso em: 5 out. 2008.

¹¹ Disponível em:

http://www.braskem.com.br/site/portal_braskem/pt/conheca_braskem/a_empresa/conheca.aspx. Acesso em: 5 out. 2008.



Figura 1

Fonte: Disponível em:

http://www.braskem.com.br/site/portal_braskem/pt/conheca_braskem/a_empresa/conheca.aspx.

Acesso em: 5 out. 2008.

A assessoria de imprensa da Braskem é feita por profissionais da própria empresa e por uma agência de comunicação terceirizada, a CL-A Comunicações. No site da petroquímica – página inicial (fig. 1) –, o link “Imprensa” localiza-se na parte superior, junto a outros serviços.

Braskem
Petroquímica Brasileira de Classe Mundial

BRASKEM EM UM CLIQUE | CONTATO | IMPRENSA | CONSELHO | FORNECEDORES | CLIENTES | BUSCA

CONHEÇA A BRASKEM | INVESTIDORES | PRODUTOS | OPORTUNIDADES DE CARRERA

RELEASE

NOTÍCIAS | RELEASES | CONTATO

Todas as Notícias 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |

30/8/2008 18:22:00
Braskem incorpora Ipiranga Petroquímica e Petroquímica Paulínia
Passo marca a conclusão de importante etapa de consolidação da petroquímica brasileira

29/8/2008 11:58:00
Braskem anuncia a produção e certificação do primeiro polipropileno de fonte 100% renovável
Desenvolvimento do PP verde de origem renovável é um feito inédito da Braskem, que também foi pioneira no lançamento do polietileno verde

25/8/2008 16:21:00
Braskem e Toyota Tsusho iniciam operações conjuntas de comercialização do polietileno verde na Ásia
Braskem e Toyota Tsusho

18/8/2008 14:32:00
Confira a exposição itinerante dos projetos vencedores do Opera Prima 2008
Opera Prima

18/8/2008 14:27:00
Braskem é eleita uma das melhores empresas em desenvolvimento humano
IDH

6/8/2008 14:54:00
Venda de resinas no Mercado Interno cresce 18% no segundo trimestre
Rentabilidade de 11,8% da Braskem é impactada pelo custo da matéria-prima

31/7/2008 15:37:00
Meia Maratona Braskem de Revezamento 2008 acontece em Setembro
Evento será realizado em 21 de setembro

14/7/2008 16:27:00
Braskem deposita a sua 200ª patente
Marco é obtido com embalagem que informa ao usuário a qualidade do conteúdo

3/7/2008 11:15:00
Bernardo Gradin é indicado novo presidente da Braskem
José Carlos Grubisich assumirá a presidência da ETH Bioenergia, empresa de açúcar e álcool controlada pelo Grupo Odebrecht

30/6/2008 16:00:00
Braskem assina acordo para fornecimento regular de resinas para a Venezuela
Memorando prevê embarque de até 60 mil toneladas anuais de polietileno e polipropileno para suprir a demanda do mercado venezuelano durante a implantação dos projetos industriais conjuntos entre Braskem e Pequiven

1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |

CADASTRE-SE E RECEBA TODAS AS NOVIDADES | NOME | E-MAIL | OK

AV. NAÇÕES UNIDAS, 4777 CEP 05477-000 SÃO PAULO/SP BRASIL TEL 55 11 3576 9000 FAX 55 11 3576 9532 COPYRIGHT © 2007 BRASKEM | TERMO DE USO | POLÍTICA DE PRIVACIDADE

Figura 2

Fonte: Disponível em:

http://www.braskem.com.br/site/portal_braskem/pt/conheca_braskem/a_empresa/conheca.aspx.

Acesso em: 5 out. 2008.

Na sala de imprensa (fig. 2), estão dispostos três serviços principais localizados na parte central da página. Em “Notícias”, são apresentados 10 títulos seguidos das primeiras frases do texto que as compõe, de data e da hora da publicação. O material é dividido em 6 páginas e os textos tratam das atividades da empresa. As notícias apresentadas na primeira página estão limitadas entre agosto de 2008 e dezembro de 2007.¹²

Na parte “Releases”, são apresentados 10 títulos acompanhados de data e hora da publicação (no formato dia/mês/ano e hora:minuto:segundo) e pequenas frases ou palavras-chaves logo abaixo de cada título que introduzem o assunto. Na

12

Disponível

em:

http://www.braskem.com.br/site/portal_braskem/pt/conheca_braskem/a_empresa/conheca.aspx.
Acesso em: 5 out. 2008.

data analisada¹³, constavam na primeira página, das 8 oferecidas, 5 releases do mês de setembro, 1 do mês de agosto, 3 de julho e 1 de junho.

O título “Contatos”, último dos três localizados na parte central da página, apresenta o nome, telefones (fixo e celular) e e-mail do Coordenador de Comunicação Externa da Braskem, e telefone e e-mail do profissional da CL-A Comunicações, empresa terceirizada que presta serviços de Consultoria, Relações Públicas, Assessoria de Comunicação e Relações com a Imprensa, Administração de Crises e Programas de Ética Empresarial.¹⁴

Braskem
Petroquímica Brasileira de Classe Mundial

BRASKEM EM UM CLIQUE | CONTATO | IMPRENSA | CONSELHO | FORNECEDORES | CLIENTES | **BUSCA**

CONHEÇA A BRASKEM | INVESTIDORES | PRODUTOS | OPORTUNIDADES DE CARRERA

RELEASE
30/9/2008 18:22:00

Braskem incorpora Ipiranga Petroquímica e Petroquímica Paulínia
Passo marca a conclusão de importante etapa de consolidação da petroquímica brasileira

A Braskem, líder em resinas termoplásticas na América Latina e terceira maior produtora petroquímica das Américas, anuncia a aprovação, em Assembleia Geral Extraordinária realizada hoje, da incorporação pela Braskem da Ipiranga Petroquímica (IPQ), da Petroquímica Paulínia S.A. (PPSA) e de parcela cindida da Ipiranga Química (IQ) consistente nas participações na IPQ e na ISATEC - Pesquisa Desenvolvimento e Análises Químicas Ltda.

A Copesul, que também estava envolvida na operação de aquisição dos ativos petroquímicos do Grupo Ipiranga, foi incorporada pela IPQ em 11 de setembro de 2008 e com a incorporação da IPQ passa também a integrar a Braskem.

Segundo Bernardo Gradin, Presidente da Braskem, "com essas incorporações encerra-se uma etapa importante do processo de consolidação do setor petroquímico brasileiro. Esta etapa, iniciada com a aquisição dos ativos petroquímicos do Grupo Ipiranga em março de 2007 e seguida pelo acordo de investimentos com a Petrobras em novembro do ano passado, foi concluída dentro do prazo planejado e comunicado ao mercado. Além disso, possibilita a aceleração da captura das sinergias anunciadas, o que vai proporcionar a ampliação da competitividade da Companhia e de toda a cadeia produtiva da petroquímica e dos plásticos no país."

Os ativos incorporados foram avaliados em R\$ 3,4 bilhões. Como antes da incorporação, a Braskem detinha 100% do capital total de IQ e de PPSA e 99,3% do capital total de IPQ, a Braskem deverá emitir apenas 1.506.061 ações preferenciais classe "A", que deverão ser entregues aos minoritários de IPQ, representando 0,3% do capital total da Companhia.

Aqueles que não quiserem efetuar a troca das ações da IPQ pelas ações da Braskem têm direito a resgate no valor de R\$ 0,028832772 por ação da IPQ, conforme condições estabelecidas em Fato Relevante de 12 de setembro de 2008.

Após essas incorporações, o capital social da Braskem será aumentado para R\$ 5,4 bilhões, divididos em 524.391.654 ações, sendo 196.714.190 ordinárias, 328.874.398 preferenciais classe "A" e 803.066 preferenciais classe "B".

BUSCA NOTÍCIAS
Escolha o tema:

Selecione o Período(dd/mm/aaaa):
De: / /
Até: / /

ÚLTIMAS NOTÍCIAS
30/9/2008
Braskem incorpora Ipiranga Petroquímica e Petroquímica Paulínia
29/9/2008
Braskem anuncia a produção e certificação do primeiro polipropileno de fonte 100% renovável
25/9/2008
Braskem e Toyota Tusho iniciam operações conjuntas de comercialização do polietileno verde na Ásia
18/9/2008
Confira a exposição itinerante dos projetos vencedores do Opera Prima 2008
18/9/2008
Braskem é eleita uma das melhores empresas em desenvolvimento humano

COMPARTILHE-SE E RECEBA TODAS AS NOVIDADES
NOME EMAIL

AV. NAÇÕES UNIDAS, 1477 CEP 05417-000 SÃO PAULO/SP BRASIL TEL: 55 11 3576 9000 FAX: 55 11 3576 9030 COPYRIGHT © 2007 BRASKEM | TERMO DE USO | POLÍTICA DE PRIVACIDADE

Figura 3

Fonte: Disponível em:

http://www.braskem.com.br/site/portal_braskem/pt/conheca_braskem/a_empresa/conheca.aspx.

Acesso em: 5 out. 2008.

Os releases apresentados no site (fig. 3) possuem em média seis parágrafos, além de título e subtítulo. Ao final de alguns textos, consta o link “Download PDF

¹³ Disponível em:

http://www.braskem.com.br/site/portal_braskem/pt/conheca_braskem/a_empresa/conheca.aspx.

Acesso em: 5 out. 2008.

¹⁴ Disponível em: <http://portalimprensa.uol.com.br/mapa/noticias/2005/01/06/imprensa10328.shtml>.

Acesso em: 5 out. 2008.

desta notícia”, em que é apresentado o mesmo conteúdo, mas em formato PDF – com logotipo da empresa na parte superior à esquerda e o título “Imprensa” à direita –, além de adicionado um box de cor cinza ao final do release que explica em quatro linhas um breve perfil da Braskem. Logo abaixo, são apresentados os contatos do profissional da CL-A Comunicações e do Coordenador de Comunicação Externa da Braskem respectivamente (fig. 4 e fig. 5).

Em releases mais recentes, não é possível abrir a página em formato PDF, mas sim consta a opção “Envie para um amigo” com caixas para preenchimento de nome e e-mail do remetente e nome e e-mail do destinatário.

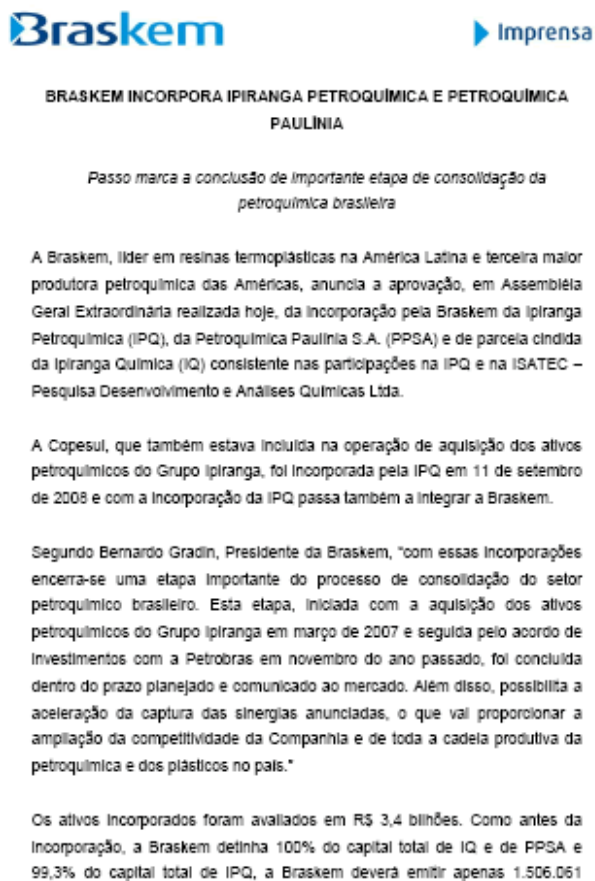


Figura 4

Fonte: http://www.braskemnews.com.br/Home/permalink.aspx?id_noticia=18. Acesso em: 9 out. 2008.



ações preferenciais classe "A", que deverão ser entregues aos minoritários de IPQ, representando 0,3% do capital total da Companhia.

Aqueles que não quiserem efetuar a troca das ações da IPQ pelas ações da Braskem têm direito a resgate no valor de R\$ 0,028632772 por ação da IPQ, conforme condições estabelecidas em Fato Relevante de 12 de setembro de 2008.

Após essas incorporações, o capital social da Braskem será aumentado para R\$ 5,4 bilhões, divididos em 524.391.654 ações, sendo 196.714.190 ordinárias, 326.874.398 preferenciais classe "A" e 803.066 preferenciais classe "B".

A Braskem, petroquímica brasileira de classe mundial, é líder em resinas termoplásticas na América Latina e a terceira maior produtora das Américas. Com 19 plantas industriais distribuídas pelo Brasil, a empresa produz anualmente mais de 11 milhões de toneladas de resinas termoplásticas e outros produtos petroquímicos.

30/09/08

Para esclarecimentos adicionais, favor contatar:

Fernanda Zanichei/WCL-A Comunicações

Fone: 11 3082-3977 R. 27

fernanda.zanichei@wcl-a.com

Marcelo Xavier

Fone: 11 3678-9099 / 11 8230-0940

marcelo.xavier@braskem.com.br

Figura 5

Fonte: http://www.braskemnews.com.br/Home/permalink.aspx?id_noticia=18. Acesso em: 9 out. 2008.

A sala de imprensa do site da Braskem possui no menu à esquerda dois links, um abaixo do outro. O “Conheça a Braskem” apresenta a página institucional da empresa com informações sobre os produtos, complexos industriais, linha do tempo, desenvolvimento sustentável, inovação e tecnologia, competitividade e responsabilidade social. Também consta o código de conduta da petroquímica, o compromisso público, o relatório de sustentabilidade empresarial e o relatório anual. Já o “Relações com Investidores” é aberto em uma nova página com notícias, informações sobre a empresa, gráficos de cotações, arquivos em PDF sobre incorporação de ativos e a parte “Kit do investidor”.

Logo abaixo desses dois links, encontra-se o “Compromisso Público” e “Código de Conduta”, abertos em janelas diferentes, e “Complexos Industriais” e “Inovação e Tecnologia”, que apresentam conteúdos da página institucional da empresa.

A última seção do menu esquerdo apresenta um pequeno box com o título “Cotações”, com gráfico ampliável e valores e porcentagens de ações.

O menu direito sala de imprensa oferece um pequeno sistema de busca com espaço para escrever o tema a ser pesquisado e o período de tempo em dd/mm/aaaa. Logo abaixo, encontra-se uma pequena janela “Últimas Notícias”, com cinco títulos seguidos de datas e um link para ver outras notícias. Ao ser realizada uma pesquisa, todos os arquivos encontrados estão no formato PDF. Ao pesquisar a palavra “Braskem”, por exemplo, nenhuma notícia é encontrada a não ser boletins técnicos com descrições de produtos e fichas de segurança. Outras palavras-chaves resultam em produtos e também em algumas notícias. Logo, o sistema de busca não se limita ao material publicado na área “Imprensa”, mas sim para todo o conteúdo disponível no site.

Na parte inferior da página encontram-se duas caixas de preenchimento para nome e e-mail com o objetivo de cadastro para recebimento de newsletter. O site não oferece fotos ou vídeos para download, somente textos e contatos com a assessoria de comunicação.



Figura 6

Fonte: http://www.braskemnews.com.br/Home/permalink.aspx?id_noticia=18. Acesso em: 9 out. 2008.

Recentemente, foi criado o Braskem News¹⁵ (fig. 6), um misto de site e blog atualizado quase diariamente com notícias econômicas e sobre produtos da empresa (algumas vezes com imagens, mas sempre em baixa resolução) destinada tanto para a imprensa quanto para o público em geral. A página contém uma seção em flash chamada “Braskem News”, com pequenos títulos das notícias disponíveis no site que ficam em movimento como se fossem legendas. Os releases dessa

¹⁵ Disponível em <http://www.braskemnews.com.br>. Acesso em: 5 out. 2008.

página permitem maior grau de interatividade em comparação à sala de imprensa do site da Braskem. Ao final de cada texto, é possível enviar a notícia a outra pessoa ou postar um comentário (fig. 7). Também é permitido ampliar e diminuir o tamanho da fonte.

Na parte esquerda da página, é possível realizar cadastro e entrar em contato com a assessoria de comunicação da Braskem. Em ambos os links, abre-se um box branco de cadastro que mantém um fundo escuro no entorno, permitindo visualizar o fundo da página. No Braskem News também encontram-se alguns indicadores financeiros – os mesmos disponíveis na página para imprensa do site principal da empresa. Também são apresentados destaques, com quatro títulos de releases, e um arquivo com notícias de setembro e agosto¹⁶. A página também oferece o serviço de RSS e um sistema simples de busca interna.

Os textos publicados são relacionados ao mercado de PVC, aos produtos que utilizam as matérias-primas fabricadas pela Braskem e também sobre eventos promovidos pela petroquímica, como o Fronteiras do Pensamento. Na postagem do dia 21 de agosto de 2008, data em que a Braskem comemorou seis anos de existência, foi publicado um podcast gravado pelo vice-presidente de Relações Institucionais da Braskem, Marcelo Lyra, falando da importância dessa comemoração e de alguns resultados alcançados pelo grupo.

Acima de cada título, consta a editoria de que se trata: Economia, Cultural, Acontece, Clientes, Empresa, Perfil, Sustentabilidade e Produtos. Em relação às postagens do mês de agosto de 2008, das 9 apenas 1 permitia deixar um comentário. No entanto, a ferramenta é possibilitada ao final de todos os textos do mês de setembro de 2008.

¹⁶ Disponível em <http://www.braskemnews.com.br>. Acesso em: 5 out. 2008.



Figura 7

Fonte: http://www.braskemnews.com.br/Home/permalink.aspx?id_noticia=18. Acesso em: 9 out. 2008.

Nas notícias referentes ao mercado em que a Braskem está envolvida, os textos sempre começam com informações gerais sobre determinado produto e afunilam para a relação da petroquímica com essa matéria-prima. No texto “Mercado de borrachas se mantém aquecido”¹⁷ (fig. 7), a matéria inicia relatando o crescimento das vendas desse produto e que ele pode ser fabricada através da borracha natural ou sintética. Em relação à primeira, cita que existe o problema do ciclo de produção; já na segunda, produzida pela Braskem, o texto informa não existir o mesmo problema e que ainda apresenta as mesmas características da borracha natural.

4.1.1 Análise das respostas

Em relação às perguntas enviadas à assessoria de imprensa da petroquímica, elas foram respondidas por Marcelo Xavier, Coordenador de Comunicação Externa da Braskem.

“Todo material que divulgamos para a imprensa é postado também no site, inclusive em arquivo PDF para facilitar o acesso do jornalista.”

Dessa maneira, as informações divulgadas na imprensa são de âmbito geral, não sendo trabalhadas questões de exclusividade com veículos de comunicação específicos. O arquivo em PDF facilita sua impressão, além de poder serem lidos em

¹⁷ http://www.braskemnews.com.br/Home/permalink.aspx?id_noticia=18. Acesso em: 9 out. 2008.

aparelhos como Sony PRS-505 ou Amazon Kindle. A permanência da notícia no site colabora também caso o jornalista não tenha recebido o release ou simplesmente o deletou sem intenção. A disponibilização de arquivos em PDF não foi constatada em todos os releases do site.

“Buscamos manter o máximo de informações no site (sobre todos os assuntos, sejam eles financeiros, de projetos sociais ou qualquer outro tema) para permitir um acesso mais rápido às informações da empresa.”

O grande número de informações pode tornar a página mais interessante e atrativa. Essa quantidade também facilita ao jornalista que, caso não encontre o que procura, contataria a assessoria de imprensa somente em caso de obter informações muito específicas ou para agendamento de entrevistas.

“Para não enviar materiais muito ‘pesados’ aos jornalistas, buscamos passar informações mais concisas e enxutas. Quando há um encontro pessoal, entrega-se um material mais completo e detalhado, além de outros itens que possam agregar ainda mais informação ao assunto, como fotos.”

O envio de materiais concisos por e-mail diminui a chance de extravio da mensagem, já que muitos provedores simplesmente não recebem materiais de arquivos grandes (fotos, vídeos). Dessa maneira, reforça-se o fato de que o e-mail ainda é a ferramenta mais utilizada para o contato entre assessorias de imprensa e jornalistas. Nesse caso, percebe-se que as ferramentas da web 2.0 não são exploradas, como compartilhamento de documentos, fotos, vídeos, etc.

“O ideal ainda é um contato prévio por telefone, para entender o pedido e as peculiaridades, e depois o envio desse pedido por e-mail para ter isso documentado e facilitado no que diz respeito ao agendamento junto ao porta-voz.”

O contato por telefone é ainda mais utilizado do que o próprio e-mail tendo em vista os detalhes que o jornalista pode apresentar ao assessor de imprensa. Além disso, a comunicação por e-mail demanda mais tempo em relação ao telefone, partindo do pressuposto de que a pessoa consiga ser contatada. Há também maior sentimento de segurança por parte do jornalista de que o assessor realmente compreendeu o pedido e que o recebeu, já que por meio da internet, algumas vezes, a mensagem pode ser mal interpretada ou nem sequer vista. Sendo assim, o telefone confere maior credibilidade em relação ao e-mail.

“Recentemente, lançamos uma newsletter (www.braskemnews.com.br) que permite comentários dos leitores. Isso é interessante para poder ter esse feedback

direto e ágil por parte desse público. Com a imprensa de forma geral, a Web 2.0 não tem tanto apelo como teria com um público externo mais abrangente. Jornalista é mais direto e objetivo. Se fosse consumidor final, seria mais utilizado certamente.”

Essa é a única ferramenta da web 2.0 que a assessoria de imprensa da Braskem utiliza. Já a possibilidade de cadastro RSS no portal Braskem News permite ao jornalista receber as notícias publicadas pela assessoria e utilizá-las caso estivesse escrevendo a respeito.

4.2 CAIXA ECONÔMICA FEDERAL: UM BANCO COM MUITAS EDITORIAS

A empresa responsável pela assessoria de imprensa da Caixa Econômica Federal é a In Press Porter Novelli¹⁸. O grupo conta com 200 profissionais e atende a clientes de diversos segmentos, como corporativo, consumo, esporte, mídia e entretenimento, saúde, tecnologia e telecomunicações. A In Press faz parte do grupo Porter Novelli, uma das dez maiores empresas de comunicação do mundo, com 110 escritórios em 60 países¹⁹.

¹⁸ Disponível em: <http://www.inpresspni.com.br>. Acesso em: 5 out. 2008.

¹⁹ Disponível em: <http://www.inpresspni.com.br/quemsomos/historico.asp>. Acesso em: 5 out. 2008.



Figura 8

Fonte: Disponível em: <http://www.caixa.gov.br> Acesso em: 30 set. 2008.



Figura 9

Fonte: Disponível em: <http://www.caixa.gov.br> Acesso em: 30 set. 2008.

O site da Caixa Econômica Federal²⁰ apresenta um link “Imprensa” na parte inferior à direita (fig. 8). Nessa página (fig. 9), são apresentados três releases com títulos em caixa alta e algumas poucas linhas do texto da matéria logo abaixo, que

²⁰ Disponível em: <http://www.caixa.gov.br>. Acesso em: 30 set. 2008.

introduzem o assunto. Outros releases são dispostos com data, título e editoria. No menu à esquerda, são apresentados quatro editorias: Habitação, Comercial, Loterias e FGTS. Abaixo, consta uma caixa para selecionar outras editorias que no total somam 22. No menu à direita, estão presentes um sistema simples de busca e uma caixa para cadastro de recebimento da newsletter do Banco. Na opção de busca avançada, o internauta pesquisa a palavra-chave ou expressão, define a editoria (ou a possibilidade de trabalhar com todas) e delimita o provável período da publicação dos releases.

Na parte superior da página, encontram-se os links “Releases” e “Contato da assessoria”. No primeiro, são apresentados o release principal completo, outros títulos logo abaixo e a opção “Ver todas”, em que é possível descobrir o número de 9209 textos.²¹ Já no segundo item, encontra-se o atendimento nacional – com as divisões “Assessor de imprensa”, “Loterias” e “Cultural” – e o regional – “Coordenação geral” e os municípios de Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador, São Paulo e Vitória. Também são apresentados um telefone para atendimento ao público e outro para a ouvidoria. Na parte inferior da página, consta um espaço para envio de mensagens à assessoria, com áreas de preenchimento de nome, e-mail a mensagem a ser enviada.

Os releases do site da CEF são apresentados com os títulos todos em caixa alta e o fundo de tela de cor rosada. Ao final do texto, encontra-se o contato da assessoria de imprensa com telefones e e-mail. A página também oferece o sistema de ampliação do tamanho da fonte em até duas vezes.

A periodicidade da publicação de releases não obedece a um padrão diário. No dia 2 de outubro de 2008, por exemplo, foram publicados três releases; já no dia anterior, 1 de outubro de 2008, oito textos estavam disponíveis. A vasta gama de editorias também proporciona um maior número de publicação desses releases. Na segunda data analisada, por exemplo, quatro se referiam à Esporte, um sobre Habitação Regional, dois sobre Comercial e um da editoria de Cultura.

A sala de imprensa virtual não dispõe de fotos ou vídeos. O jornalista encontra à disposição somente textos e contatos da assessoria.

²¹ Disponível em: <http://www.caixa.gov.br> Acesso em: 30 set. 2008.



Figura 10

Fonte: Disponível em: <http://www.caixa.gov.br> Acesso em: 30 set. 2008.

O release publicado no dia 30 de setembro de 2008 (fig. 10), na editoria de Loterias, chama a atenção pela maneira como descreve a notícia. A fim de noticiar que a Loteria da Caixa divulgaria naquela semana os números do concurso 1009 da Mega-Sena, a assessoria não se limitou a escrever um release típico, com lead e as informações básicas do acontecimento.

Com o título “Prêmio da Mega-Sena compra carro dos sonhos”, o texto inicia com a afirmação de que carro é uma paixão nacional. Em seguida, informa que até mesmo o automóvel mais caro do mundo poderia ser comprado pelo vencedor do concurso, acumulado no valor de R\$ 5 milhões. Além disso, detalha quanto o ganhador receberia mensalmente caso o dinheiro fosse aplicado na poupança. Somente ao final do texto é apresentada uma breve descrição de onde será realizado o sorteio e a data-limite para as apostas.

4.2.1 Análise das respostas

Em relação às perguntas enviadas à assessoria de imprensa da Caixa Econômica Federal, elas foram respondidas por Alethea Costa, responsável pela área de assessoria de imprensa do banco. A única resposta não concedida foi em relação à pergunta sobre a utilização das ferramentas da web 2.0. O autor não justificou o motivo.

A internet facilita muito o trabalho da assessoria de imprensa. Além do trânsito diário de envio de releases, o contato com as redações via e-mail e Messenger²² viabiliza com mais rapidez o funcionamento da 'máquina'. Ferramentas como salas de imprensa online também agilizam o trâmite das informações e o acesso aos veículos de imprensa.

A assessoria de imprensa utiliza além do e-mail para se comunicar com os jornalistas o Messenger, programa da Microsoft para comunicação via texto, áudio ou vídeo entre duas ou mais pessoas. Com o software, a equipe agiliza a troca de informações, pode enviar mensagens rápidas gratuitamente a um jornalista sem precisar fazê-lo pelo celular, além de ter a possibilidade de deixar mensagens quando a pessoa não estiver conectada.

É possível disponibilizar além de textos, entrevistas em áudio, vídeo, imagens em alta resolução. Através da internet é possível fazer coletivas de imprensa online, atender uma demanda de imprensa, sem precisar deslocar o entrevistado.

Apesar de não constar no site da assessoria de imprensa da Caixa, a equipe utiliza a internet para disponibilizar imagens, áudios e vídeos aos jornalistas, criando um press-kit virtual. Outra característica importante é o fato de oportunizar entrevistas por meio da internet, inclusive coletivas, o que facilita tanto o trabalho de quem pergunta quanto o de quem responde.

“A base da assessoria de imprensa ainda é o relacionamento. Portanto, apesar de todas as facilidades que a internet disponibiliza, a relação humana ainda é mais forte.”

A assessoria de imprensa da Caixa se vale da internet como um suporte, uma ferramenta para agilizar o processo da comunicação, porque sabe que o contato

²² Programas de mensagens instantâneas criado pela Microsoft.

com os jornalistas ainda é de extrema importância para o sucesso das atividades. Dessa forma, estratégias de relacionamento com a mídia são muito utilizadas como entrevistas exclusivas, almoços-convite e apresentação do cliente a jornalistas durante as coletivas.

O trabalho que a In Press desenvolve junto a CAIXA na assessoria de imprensa do marketing esportivo vai além da redação e da distribuição de releases. O que buscamos é ampliar o conhecimento da imprensa sobre os esportes que a empresa patrocina, no caso o atletismo, a ginástica, a luta olímpica e o comitê paraolímpico. Por isso, nos releases produzidos, buscamos complementar as informações.

Os releases encontrados na página da assessoria de imprensa da CEF são destinados somente aos profissionais da mídia, mesmo que algumas vezes o conteúdo pareça ter sido elaborado ao público final. O enriquecimento de informações acerca dos esportes patrocinados pelo banco é uma forma de tornar o release mais atraente, com mais chances de atrair a curiosidade e atenção do jornalista. O trabalho em equipe junto ao marketing esportivo também é uma peculiaridade a ser destacada, já que demonstra a existência de um grupo de profissionais trabalhando com objetivos em comum.

“O cotidiano da assessoria de imprensa consiste em estar sempre informado sobre o assunto do cliente e buscando soluções de comunicação.”

Os profissionais de comunicação da Caixa trabalham em conjunto com a equipe de marketing esportivo do banco. Por isso, buscam informações esportivas diariamente na mídia – tanto impressa quanto on-line – e acompanham programas de televisão específicos e publicações especializadas. Em conjunto a essa etapa de consulta, elaboram releases e desenvolvem relacionamento com a mídia dessa editoria. Todas essas ações acabam por gerar uma forte presença da marca Caixa nas notícias de esporte, o que contribui para a construção de uma imagem que faz parte das estratégias da empresa.

“Atendemos as demandas que surgem de competições, entrevistas com atletas e ações sociais programadas pela equipe do marketing esportivo da Caixa.”

Apesar de muitos atletas contarem com assessorias de imprensa próprias, os profissionais patrocinados pela Caixa já são assessorados em relação ao trabalho da mídia. Essa preocupação da empresa busca garantir que o atleta mantenha uma determinada imagem diante de jornalistas e câmeras de TV seja em relação ao

conteúdo das entrevistas e até mesmo a forma como se posicionar em certas situações.

“Sugerimos pautas específicas e ‘vendemos’ notas exclusivas às principais colunas de esporte do país.”

O trabalho da assessoria também tem seu lado estratégico, enviando notas específicas e exclusivas a colunistas importantes da mídia esportiva.

4.3 GRUPO RBS: A WEB 2.0 A SERVIÇO DOS COLABORADORES

O Grupo Rede Brasil Sul (RBS)²³ é uma empresa de comunicação multimídia que opera nos estados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina. A empresa possui 18 emissoras de TV aberta, 2 emissoras de TV comunitária, 26 emissoras de rádio, 8 jornais, 2 portais na internet, 1 editora, 1 gravadora, 1 empresa de logística, 1 empresa de marketing e relacionamento com o público jovem e 1 fundação²⁴.



²³ Disponível em: <http://www.rbs.com.br>. Acesso em: 5 out. 2008.

²⁴ Disponível em: http://www.rbs.com.br/quem_somos/index.php?pagina=grupoRBS Acesso em: 5 out. 2008.

Figura 11

Fonte: Disponível em: <http://www.rbs.com.br>. Acesso em: 5 out. 2008.

A atividade de assessoria de imprensa do grupo é realizada por profissionais da própria RBS, composta por três jornalistas e quatro estagiários que apóiam a imprensa em relação aos veículos da RBS. No site da empresa – editado com a tecnologia Flash²⁵ – consta na página inicial o link “Imprensa” na parte inferior à esquerda (fig. 11).



Figura 12

Fonte: Disponível em: <http://www.rbs.com.br>. Acesso em: 5 out. 2008.

Nessa página, estão dispostos releases com notícias sobre o Grupo e um sistema de busca por palavra-chave e datas para limitar a pesquisa (fig. 12). Ao

²⁵ Software utilizado para criação de animações interativas que funcionam em um navegador web.

digitar um termo qualquer no campo de busca, no entanto, independente da data escolhida ou da palavra digitada, o sistema não encontra nenhum resultado referente ao pesquisado.

À direita da página, estão os nomes e e-mails dos componentes da assessoria de comunicação da RBS e do setor “Apoio à imprensa nos veículos”.



700 profissionais do Grupo RBS participam da cobertura eleitoral neste domingo

02/10/2008 16:54

O Grupo RBS está preparado para uma super cobertura multimídia das Eleições 2008, neste final de semana. No domingo (5), 700 profissionais trabalharão com foco na prestação de serviço para o eleitor, pautando-se pelo conteúdo informativo, debates, entrevistas e interatividade com o público.

Confira os destaques da cobertura dos veículos:

Televisão

No dia 5 de outubro, a TVCOM fará uma cobertura total do andamento da votação, com 17 horas de programação ao vivo, a partir das 7h da manhã, com reportagens dos principais municípios gaúchos.

As matérias mostrarão o voto dos candidatos e trarão comentários e análises de especialistas, além dos destaques no interior do Estado. A RBS TV terá flashes dos principais momentos da Eleição. No dia 5, o programa Teledomingo - às 23h50min - mostrará toda a movimentação e os resultados do pleito.

Jornal

Zero Hora trará, nas edições de 4 e 5 de outubro, orientações para os eleitores sobre a votação - no domingo, os leitores recebem um caderno de 12 páginas. No dia 8, ZH trará encartado um suplemento com todos os prefeitos e vices eleitos no RS. No Diário Gaúcho, a edição de sábado será especial, com serviço sobre a eleição, números de todos os candidatos e orientações sobre as seções eleitorais. A edição de segunda-feira (6) do jornal será dedicada aos vencedores, com o nome dos novos prefeitos e a composição das Câmaras de Vereadores. O Diário de Santa Maria e Pioneiro também trarão especiais, com informações de serviço e detalhes do pleito nas regiões em que circulam.

Rádio

A Rádio Gaúcha enviará repórteres para cobrir o final da campanha e a votação nos municípios da Grande Porto Alegre, Caxias do Sul, Pelotas, Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília. Em Porto Alegre, a Gaúcha acompanhará o dia dos candidatos, a movimentação no TRE e nos comitês eleitorais. A Gaúcha trará, ainda, informações de todo o estado, através das 96 emissoras da Rede Gaúcha Sat, além de uma rede conveniada de rádios nas capitais de outros estados.

Internet

No domingo, o site Eleições 2008, que pode ser acessado a partir da página de Zero Hora na internet - www.zerohora.com/eleicoes2008 -, trará notícias atualizadas sobre votação, assim como a apuração em tempo real no Rio Grande do Sul, em Santa Catarina e nas demais capitais. No site, os leitores encontram o Guia do Eleitor e gráfico com passo-a-passo sobre como votar, consultar as seções eleitorais e imprimir formulário de justificativa de voto, entre outros serviços.

Assessoria de Comunicação RBS

Ank Sumiki (ank.sumiki@rbs.com.br)

(51) 3218-6063 / 3218-6342 / 9878-7027

Anali Fischer (anali.fischer@rbs.com.br)

(51) 3218-6336 / 3218-6342 / 8170-7652

www.rbs.com.br

Figura 13

Fonte: Disponível em: <http://www.rbs.com.br>. Acesso em: 5 out. 2008.

Na página inicial da sala de imprensa, são dispostos na parte central quatro releases com a data, título e uma breve frase de descrição do assunto. Os textos produzidos pela assessoria possuem no mínimo dois parágrafos e ao final de cada consta o link “Versão para impressão”, que leva a uma página em formato HTML,²⁶ mais simples, com o logo da empresa à direita e acima, e os contatos dos responsáveis pelo texto na parte inferior (fig. 13). O site também dispõe de um sistema de RSS pelo qual o internauta pode receber as atualizações feitas pela assessoria.

A página de imprensa no site do Grupo RBS não oferece fotos ou vídeos para download, somente textos e contatos.

²⁶ HyperText Markup Language.



Figura 14

Fonte: Disponível em: http://www.rbs.com.br/quem_somos/index.php?pagina=grupoRBS. Acesso em: out. 2008.

A assessoria de comunicação da empresa também é responsável por abastecer com conteúdos parte da página de intranet Minha RBS.²⁷ No site (fig. 14), são publicadas notícias do Grupo RBS e dos seus veículos, eventos, aniversariantes, um sistema de pesquisa de colaboradores, divulgação de cursos e a Carta do Presidente (fig. 15). Esta última é enviada pela assessoria de comunicação aos colaboradores via e-mail e fica publicada no site, que consta abaixo ao final da mensagem um box para deixar comentários e ver as outras opiniões postadas. O

²⁷ Disponível em: http://www.rbs.com.br/quem_somos/index.php?pagina=grupoRBS. Acesso em: 5 out. 2008.

internauta também tem a possibilidade de mandar seus comentários por e-mail à assessoria de comunicação, que repassa o conteúdo ao presidente e este responde em vídeos que ficam armazenados na página.

Carta do PRESIDENTE Grupo RBS

← Foto anterior Donna Fashion Iguatemi Próxima Foto →

▶ O Presidente Responde
Encaminhe seus questionamentos por vídeo, áudio ou por escrito para o e-mail: carta.presidente@gruporbs.com.br

▶ Destaque do mês
Confira o vídeo da campanha do projeto Histórias Curtas que será exibido aos sábados pela RBS TV e TVCOM.

▶ Convidado do Mês
Fernando Ferreira
O convidado desta edição é Fernando Ferreira, Diretor Técnico de TV e Rádio, que vai falar sobre o processo de implementação da TV Digital e os seus benefícios para os telespectadores.

▶ Mensagem do Mês
OUTUBRO DE 2008
Companheiro da RBS
Com o trabalho e a dedicação diária de cada um de vocês, a RBS tornou-se uma empresa marcada pelo pioneirismo e pela busca permanente de avanços e inovações.
No mesmo momento em que reforçamos nossa estratégia no sentido de termos uma atuação voltada 100% para os nossos públicos, anunciamos que protagonizaremos mais um momento histórico da comunicação em nossos mercados: estamos prontos para transmitir os primeiros sinais digitais pela RBS TV no RS e em SC. Assim, tão logo o Ministério das Comunicações disponibilize os canais para as transmissões em alta definição no RS e em SC, nós conseguiremos, as nossas operações. A previsão é de que em novembro próximo teremos o início deste novo processo.
Para explicar à comunidade com o ser a chegada da TV Digital e ajudá-la a ter acesso à nova tecnologia, lançaremos uma forte campanha educativa e um site especial a partir da segunda quinzena de outubro. O objetivo é compartilhar o máximo de informações para que os sinais digitais cheguem de forma adequada às casas das pessoas. Neste primeiro momento, iniciaremos as transmissões em Porto Alegre e logo depois chegaremos a Florianópolis, segundo o cronograma previsto por nossa legislação.
O padrão digital brasileiro, estabelecido após muitos estudos, discussões e centenas de horas de testes, é com certeza, o melhor que poderíamos ter construído de acordo com a realidade da nossa população. Ele assegura o acesso gratuito à TV aberta ao mesmo tempo em que agrega diversos benefícios ao telespectador como salto na qualidade de áudio e vídeo; estabilidade (TV dentro do ônibus, metrô e automóveis); portabilidade (TV em equipamentos portáteis como o celular, pequenos televisores e laptop) e, futuramente, interatividade com a programação.

▶ Envie seu Comentário **▶ Veja os Comentários**

Nome:
Email:
Área/Departamento:
Cidade:
Mensagem:
Enviar

© 2009-2008 clcRBS.com.br • Todos os direitos reservados

Figura 15

Fonte: Disponível em: http://www.rbs.com.br/quem_somos/index.php?pagina=grupoRBS. Acesso em: 5. out. 2008.

4.3.1 Análise das respostas

Em relação às perguntas enviadas à assessoria de imprensa do Grupo RBS, elas foram respondidas por Analú Fischer, uma das responsáveis pela assessoria de comunicação da empresa.

Quando marcamos entrevistas entre profissionais da RBS e jornalistas, sempre enviamos previamente algumas informações por e-mail como perfil da empresa, do veículo em questão e alguns números sobre o Grupo. Ao final do encontro, caso o jornalista ainda tenha dúvidas, encaminhamos as informações que faltaram também por e-mail. Já quando acompanhamos a entrevista pessoalmente, não levamos nenhum material complementar.

O fato de não entregar qualquer material ao jornalista pessoalmente revela uma postura diferenciada por parte da assessoria de imprensa da RBS. Contrariamente a outras empresas, que preferem disponibilizar as informações em suportes físicos (papel, CD-ROM), os profissionais da Rede Brasil Sul estabeleceram uma forma padrão e mantêm o envio de informações à imprensa apenas por e-mail.

“A atividade de clipagem é realizada por uma empresa terceirizada. Após enviado o material para a assessoria por e-mail, criamos um layout, enviamos por e-mail aos colaboradores e publicamos no portal interno da empresa, o Minha RBS.”

A assessoria de imprensa do Grupo RBS não realiza clipagem, apenas organiza as informações recebidas e as insere em um layout específico – desenvolvido pela própria assessoria. O material recolhido pela empresa terceirizada é enviado de segunda a sexta-feira, sendo que a primeira clipagem da semana engloba o que foi selecionado sábado e domingo, apresentando maior quantidade de informações.

“Com relação ao meio virtual, usamos o e-mail para nos comunicar com os jornalistas, mas o telefone ainda é a maneira mais utilizada.”

A afirmação reforça a tese de que o jornalista, quando procura uma assessoria de imprensa, busca agilidade e precisa ter a certeza de que foi compreendido na sua solicitação.

“No momento em que queremos trabalhar exclusivamente com veículos específicos, primeiro telefonamos ao jornalista para só depois enviarmos o release por e-mail, caso ele tenha interesse na pauta.”

A exclusividade é trabalhada de forma sutil pela assessoria de imprensa. Em vez de enviar o release ao jornalista, antes ele é consultado por telefone para saber se tem interesse na pauta. Dessa forma, se trabalha com objetividade e foco. Além disso, o jornalista não tem sua caixa de e-mails invadida por materiais que não lhe interessam.

No começo deste ano, foi criado o portal Minha RBS, que somente os colaboradores da empresa têm acesso. O portal disponibiliza informações de todas as unidades do Grupo, fatos relacionados aos colaboradores e também uma seção com destaque, a Carta do Presidente. O texto, entregue mensalmente em papel até o começo deste ano, passou a ser enviado por e-mail (com apenas o link para o site) e disponibilizado na página inicial da Minha RBS.

A iniciativa da assessoria de comunicação demonstra que a empresa busca estimular a “cultura do virtual, como explica Analú Fischer, no ambiente de trabalho. A Carta do Presidente, antes enviada mensalmente em papel para cada profissional, hoje é encaminhada por e-mail e conduz o internauta ao portal da intranet. Trata-se de uma estratégia que foi aplicada aos poucos, justamente para modificar a maneira como as pessoas interagem com os conteúdos produzidos pela assessoria e também para incentivar que os colaboradores usufruem do material publicado no Minha RBS.

5 RELAÇÃO ENTRE TEORIA E PRÁTICA DOS CASOS ESTUDADOS

A partir do estabelecimento oficial da internet entre os anos 1968 e 1969, nos Estados Unidos, a sociedade assiste e participa de mudanças relevantes produzidas no ambiente virtual. No caso da atividade de assessoria de imprensa – criada pelo visionário Ivy Lee – a situação não é diferente, principalmente quando essa função é realizada dentro de grandes grupos e empresas, com demanda constante de informações por parte de jornalistas de todo o país.

A atividade de assessoria de imprensa da Braskem, do Grupo RBS e da Caixa Econômica Federal dispõe de um ambiente virtual destinado aos profissionais da mídia com informações atualizadas quase que diariamente sobre as atividades das empresas. Essas páginas estão inseridas em um contexto que Pierre Lévy (no primeiro capítulo deste trabalho) define como ciberespaço, referindo-se tanto à infraestrutura material da comunicação quanto às informações e seres humanos que ele abriga. Com esse novo ambiente, as assessorias de imprensa das empresas analisadas procuraram seguir o ritmo do desenvolvimento cultural iniciado ainda na década de 70, definido como cibercultura. Nela, a comunicação apresenta características específicas como, por exemplo, a existência de comunidades virtuais, inteligência coletiva e interconexão, segundo Lévy (2007).

Nos três casos analisados, a existência de páginas na internet destinadas a um grupo específico de profissionais, que compartilha de conhecimentos semelhantes, pode ser caracterizada como um ambiente comum a jornalistas, tanto independentes, de redação ou de outras assessorias de comunicação. Essas páginas oferecem oportunidades para obtenção de informações sobre a empresa e o seu mercado de atuação, e também para entrar em contato com a equipe de assessoria de imprensa. Lemos (2002) complementa, em citação apresentada no primeiro capítulo desta pesquisa, que o ciberespaço também é caracterizado pela ubiquidade, pelo espaço não-físico e pelo tempo real.

Um dos principais objetivos da disponibilização de informações sobre a empresa em uma sala de imprensa virtual é torná-las acessíveis de maneira eficaz e prática. As três assessorias analisadas contemplam essa característica do ciberespaço. Lévy (2007) destaca que essas informações estão virtual e imediatamente à disposição, ou seja, o jornalista pode acessar determinados

releases estando fisicamente em qualquer lugar do mundo, mas desde que virtualmente no local criado especificamente para encontrar esses dados.

Lemos (2002) informa – de acordo com apresentação no começo desta obra – que possibilidades tais como consulta a banco de dados, transações comerciais e fóruns são algumas das possibilidades que a internet oferece. A primeira delas é encontrada nos três casos estudados, já que o armazenamento dos releases acaba por formar uma extensa lista de textos que ficam disponibilizados virtualmente.

O caso analisado da Braskem (portal Braskem News) apresenta algumas peculiaridades em relação à definição de web 2.0, definida por Primo (2007) nesta pesquisa. Diferentemente do conteúdo publicado no site da empresa (área de imprensa), o Braskem News disponibiliza informações em formato de blog – mais dinâmico e fácil de publicar textos – e permite duas funções para cada notícia: postar comentários e enviá-la para um endereço de e-mail. Dessa forma, cria-se um ambiente com maior nível de interatividade e específico para a publicação de notícias. Segundo posição de Bueno (2003), o autor complementa que as formas de relacionamento com o público devem ter como princípios características como agilidade e interatividade.

O fato da assessora de comunicação da CEF não ter respondido à questão sobre a utilização das ferramentas da web 2.0, implica que a equipe prefere se valer das formas clássicas da internet para realização do seu trabalho, apesar de que – em entrevista ao autor – tenha sido afirmado que o programa Messenger é utilizado no relacionamento com a mídia.

As entrevistas realizadas com os responsáveis pelas assessorias de imprensa revelam que o relacionamento com a mídia ainda é uma estratégia vital para a atividade. Bueno (2003) atenta para uma nova característica desse relacionamento, o virtual, e cita que canais como e-mail, jornais on-line e fóruns de discussões precisam ser utilizados mesmo em horário fora do expediente pelo assessor de imprensa.

Em relação ao e-mail, o mesmo autor revela que esse canal é bem visto pelos jornalistas das redações, mas atenta para o fato de que a quantidade de mensagens muitas vezes atrapalha o reconhecimento.

Fica evidente, pela pesquisa, que o e-mail é, de longe, a forma preferida pelos colegas de redação para receber as informações das assessorias, mas é preciso chamar a atenção para o fato de que o número de e-mails

recebidos é muito grande (cerca de 100 por dia) e que, obrigatoriamente, por falta de tempo ou de interesse, 50% deles não são lidos (BUENO, 2003, p. 71).

Lévy (2007) também registra que o e-mail é uma das formas mais utilizadas para a comunicação como um todo na internet:

As funções de *troca de mensagens* encontram-se entre as mais importantes e mais usadas do ciberespaço. Cada pessoa ligada a uma rede de computadores pode ter uma caixa postal eletrônica identificada por um endereço especial, receber mensagens enviadas por seus correspondentes e enviar mensagens a todos aqueles que possuam um endereço eletrônico acessível através de sua rede. Essas mensagens são, hoje, basicamente texto, mas serão cada vez mais multimodais no futuro (LÉVY, 2007, p. 94-5).

No entanto, não somente o relacionamento virtual deve ser mantido, segundo os entrevistados. A diretora da assessoria de imprensa da Caixa Econômica Federal, por exemplo, atenta para o fato de a empresa realizar almoços-convite, apresentar pessoas com cargos-chave a jornalistas em coletivas e realizar entrevistas exclusivas, e afirma que a relação humana ainda é mais forte. Já a assessoria de comunicação do Grupo RBS, no entanto, não utiliza as mesmas estratégias. Em entrevista ao autor, uma das responsáveis pela área diz que grande parte das entrevistas são realizadas ou por telefone ou por e-mail, sendo poucos os casos em que jornalistas entrevistam pessoalmente executivos da empresa.

Segundo Duarte (2003), pode-se conferir a três áreas de atuação profissional para elaboração de um site com notícias. “A Internet deve ser desenvolvida numa Organização com base em um tripé com um editor de conteúdo, um editor de *design* e um editor de informática”. (DUARTE, 2003, p. 359). Dessa forma, é mantida uma identidade visual à página e apresentados itens de menção obrigatória. No portal Minha RBS, por exemplo, são 90 pessoas da empresa que podem abastecer o site com conteúdo, incluindo texto, imagem e vídeo. A área de revisão fica a cargo do setor de Recursos Humanos; as notícias principais são publicadas pela assessoria de comunicação do Grupo; e o setor de Tecnologia da Informação (TI) é responsável infra-estrutura do site. O objetivo do portal, segundo uma das responsáveis pela assessoria de comunicação, é fomentar nos colaboradores a cultura de acessar diariamente o Minha RBS.

Essa sinergia dos 90 publicadores do portal acaba por criar uma inteligência coletiva, tendo em vista que essas pessoas estão espalhadas geograficamente pelo

Rio Grande do Sul e Santa Catarina, e ajudam a construir um local destinado apenas aos colaboradores do Grupo RBS, uma comunidade. Em Lévy (2007), citado no começo desta análise, encontra-se a definição de que a inteligência coletiva é variada e distribuída por diversos lugares. O autor também a entende como fator para colocar os recursos de grandes coletividades a serviço dos pequenos grupos. É o próprio Lévy quem define:

A inteligência coletiva, enfim, seria o modo de realização da humanidade que a rede digital universal felizmente favorece, sem que saibamos *a priori* em direção a quais resultados tendem as organizações que colocam em sinergia seus recursos intelectuais (LÉVY, 2007, p. 132).

As três assessorias de imprensa analisadas contemplam uma característica que Duarte (2003) considera fundamental para ser apresentada em um site. O autor cita, entre outras possibilidades, a existência de notícias com um banco de releases e função de busca de notícias por palavras-chaves. Esta última característica, no entanto, não foi observada com eficiência no site do Grupo RBS, em que qualquer palavra ou expressão pesquisadas não encontra, até a data pesquisada²⁸ nenhuma notícia relacionada. Outro fator apontado por Duarte (2003) é a integração dos produtos.

Para aumentar a eficiência das ações de comunicação das organizações, um ponto importante a considerar é a integração de todos os produtos, sempre que possível. Isso quer dizer dispor de versões eletrônicas para serem distribuídas na Sala de Imprensa, de todo o material que for impresso para divulgação. A mesma coisa vale para vídeos, fotos, relatórios de atividades, balanços financeiros e balanço social, entre outras publicações (DUARTE, 2003, p. 357).

A sala de imprensa do site da Braskem é a que contempla o maior número desses critérios citados por Duarte (2003). Na mesma página, além dos releases, também estão apresentados links que se encontram igualmente na página inicial da empresa, como Compromisso Público, Código de Conduta, Complexos Industriais e Inovação e Tecnologia, além de um pequeno gráfico de cotações da bolsa de valores. Isso significa que a Braskem procura levar definições institucionais a todos os internautas, sejam eles profissionais da mídia ou não. A página de imprensa das

²⁸ 19 de outubro de 2008.

outras empresas não dispõe de informações institucionais e nenhuma das três analisadas apresenta fotos, vídeos ou arquivos em áudio.

Uma das grandes possibilidades que a internet oferece é o fato de as pessoas não precisarem – em algumas situações – se deslocarem fisicamente para reuniões ou encontros profissionais. A assessoria de imprensa da Caixa Econômica Federal utiliza o sistema de teleconferência para realizar determinadas entrevistas coletivas com a imprensa, a partir das novas tecnologias de comunicação (NTC).

A produtividade do assessor de imprensa foi beneficiada ainda por mais um avanço proporcionado pelas NTC: a teleconferência. Enquanto, no passado, as chamadas “coletivas de imprensa” reuniam os jornalistas “locais” ou da área em torno de uma mesa, hoje já é possível organizar uma coletiva com um dirigente num local e especialistas do assunto e também jornalistas em diferentes localidades (DUARTE, 2003, p. 357).

Lévy (2007) acrescenta com a definição da tecnologia:

[...] um sistema de *conferências eletrônicas* é um dispositivo sofisticado que permite que grupos de pessoas discutam em conjunto sobre temas específicos. As mensagens são normalmente classificadas por assuntos e por subtópicos. Alguns assuntos são fechados quando são abandonados e outros são abertos quando os membros do grupo acham necessário (LÉVY, 2007, p. 99).

O conteúdo apresentado nas salas de imprensa virtuais, de acordo com Bueno (2003), não é muito apreciado pelos jornalistas, segundo pesquisa intitulada “As Assessorias na Visão dos Jornalistas”, realizada pelo site Comunique-se²⁹, em 2003.

A Internet tem sido utilizada amplamente para a obtenção de informações, mas a crítica reside no fato de que o material disponível nas Salas de Imprensa tem um caráter nitidamente comercial e, portanto, pouco útil para a atividade jornalística regular. A maioria expressiva dos colegas de redação admite como válida a existência de um serviço que concentre as informações de várias empresas (BUENO, 2003, p. 72).

A quantidade de releases publicados pelas assessorias de imprensa em questão também se encaixam no que Duarte (2003) chamou de *information overload* – o excesso de informação. E complementa: “Todos, editores e assessores de imprensa, têm de recriar suas funções e rotinas de trabalho para lidar com esse

²⁹ Disponível em: www.comunique-se.com.br. Acesso em: 5 out. 2008

excesso de informação, e mais, para saber retirar – separar a boa informação da ruim, nesse grande repositório”. (DUARTE, 2003, p. 349).

Quando a assessoria de comunicação do Grupo RBS trabalha na divulgação de uma notícia exclusiva, primeiro é feito contato telefônico com o jornalista da área específica para só depois (caso ele tenha interesse no assunto) enviar o release por e-mail. Essa postura é identificada em Duarte (2003) quando o autor menciona a Netiqueta:

Do lado das organizações, várias providências podem ser tomadas para aumentar a eficácia dos *releases* eletrônicos, combinando as vantagens de estratégias de entrega (*push*) e de disponibilização (*pull*) da informação. Quanto à entrega da informação, uma assessoria deve, em primeiro lugar, atentar para as regras da “Netiqueta”. Evitar mandar *releases* e mensagens a pessoas que não pediram ou não autorizaram o envio de informações (DUARTE, 2003, p. 350).

Observa-se, dessa forma, que os três casos analisados utilizam as estratégias de entrega (*pull*) e de disponibilização (*push*) da informação à imprensa.

Duarte (2003) também chama a atenção para a formatação dos releases publicados nos sites. O autor salienta a importância de haver margens tanto à esquerda quanto à direita dos textos. “Elas facilitam e ordenam a leitura. Tanto informativos como *sítes* devem ter as margens-padrão que todos os bons trabalhos escolares e profissionais têm.” (DUARTE, 2003, p. 352). As páginas analisadas apresentam o mesmo formato de apresentação dos textos – ao centro – variando, apenas, o alinhamento (justificado no caso da Caixa Econômica Federal, e alinhado à esquerda nos textos da Braskem – site principal e Braskem News – e do Grupo RBS). Em relação aos títulos dos releases, nenhum caso analisado utiliza-o centralizado, mas sim alinhado à esquerda.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer desta pesquisa, foram apresentados conceitos e definições de cibercultura e de ciberespaço, além de resgatar – mesmo que brevemente – a evolução pela qual os meios de comunicação de massa passaram ao longo dos séculos. A atividade de assessoria de imprensa foi relatada quando da sua criação pelo norte-americano Ivy Lee (2003) e também o surgimento dessa prática no Brasil, ainda no começo do séc. XX.

As três assessorias de imprensa analisadas não utilizam grande parte das ferramentas oferecidas pela internet. O e-mail ainda continua sendo o meio mais requisitado seja para enviar informações (texto e imagens), ou confirmar entrevistas, e o telefone se faz imprescindível no tratamento com a imprensa. As salas de imprensa no site das empresas analisadas apresentam alguns detalhes que as diferenciam, mas sua composição é basicamente a mesma, apesar de serem três áreas distintas de atuação.

A assessoria de imprensa da Braskem é a que apresenta uma página mais completa, com informações institucionais e notícias distribuídas no mesmo ambiente. A possibilidade de visualizar alguns releases no formato PDF não foi constatada nas outras assessorias pesquisadas e, ao contrário do que afirmou o Coordenador de Comunicação Externa da Braskem, nem todos os textos são disponibilizados nesse formato. A página de releases não dispõe de atualização constante e apresenta, no máximo, dois textos com a mesma data de publicação. A seção de notícias também possui material publicado há cerca de dois meses.

A seção “Busca notícias” realiza uma varredura em todo o site e não se limita a pesquisar no conteúdo publicado pela assessoria. Dessa forma, a qualquer palavra digitada, o resultado varia entre boletins técnicos, fichas de segurança, produtos e poucas vezes notícias. Apesar da possibilidade de limitar a data de pesquisa, o recurso não precisa ser obrigatoriamente preenchido. A área de “Contatos” é a única dos casos analisados que traz o número do telefone celular do jornalista responsável, além de e-mail e telefone do escritório. Isso pode garantir uma maior comodidade por parte dos jornalistas que buscam informações com agilidade e podem contatar a assessoria inclusive em finais de semana.

A página destinada à imprensa no site do Grupo RBS oferece visual mais requintado, mas o conteúdo se limita a publicação de releases e contato com a equipe da assessoria de comunicação. O sistema de busca de notícias não funciona. Qualquer palavra digitada resulta na resposta “Nenhuma *notícia* foi encontrada”. A tecnologia Flash (utilizada somente pela assessoria em questão) pode acabar prejudicando a navegação em algumas situações, caso o internauta não tenha o plugin necessário em sua máquina.

A área de contatos oferece apenas o e-mail dos profissionais da assessoria de comunicação. Neste caso, se um jornalista deseja contatar a equipe, precisa ou enviar e-mail ou ligar para a central telefônica da empresa.

O site da Caixa Econômica Federal é o único em que a ferramenta de pesquisa funciona corretamente, resultando em textos publicados somente pela assessoria.

Nos três casos analisados, os elementos das salas de imprensa são muito semelhantes: contatos, um sistema de busca com delimitação de datas e releases na parte central da página. Mesmo tratando-se de empresas com segmentos diferentes, as ferramentas oferecidas seguem um mesmo padrão e as possibilidades de interação são mínimas. Nas três páginas, o primeiro contato que o internauta tem é com os releases. Somente no Grupo RBS que os e-mails da assessoria estão na capa da sala de imprensa.

Em relação à web 2.0, a Braskem utiliza algumas ferramentas voltadas para jornalistas. Os últimos releases da sala de imprensa já oferecem a possibilidade de enviar o texto por e-mail, e o site Braskem News permite a postagem de comentários nas notícias. A assessoria de comunicação do Grupo RBS faz uso dessa plataforma no portal Minha RBS, intranet voltada para criar um ambiente virtual e exclusivo aos colaboradores do grupo. Já a equipe da Caixa Econômica Federal faz uso do MSN para se comunicar com redações ou jornalistas específicos, garantindo troca de mensagens rápidas.

É possível observar que ferramentas como Twitter, Wikipedia, Orkut, Flickr, del.icio.us, Digg, entre outros, não são utilizados no relacionamento com a imprensa. Somente as páginas da Braskem e do Grupo RBS dispõem do sistema de RSS para recebimento de notícias, e as salas de imprensa da petroquímica e da Caixa oferecem a possibilidade de cadastro para recebimento de notícias por e-mail.

Com esta pesquisa, foi constatado que essas assessorias de imprensa utilizam a internet para se comunicarem com jornalistas apenas pela agilidade e praticidade que o meio oferece, e não exploram seu potencial de interconexão (sensação de espaço envolvente), conforme descrito por Lévy no primeiro capítulo desta análise. Outro ponto observado é em relação ao conteúdo publicado nos sites. Enquanto as assessorias de imprensa da Braskem e da Caixa Econômica Federal contextualizam – mesmo que nem sempre – o assunto, a do Grupo RBS apresenta apenas o essencial da notícia, garantindo assim um texto sucinto e direto.

A estrutura que as salas de imprensa apresentam é muito semelhante às das páginas institucionais das empresas assessoradas. Levando em conta que o jornalismo trabalha com agilidade na obtenção de informação, os sites analisados fazem com que o profissional da mídia percorra o mesmo caminho que um internauta comum faria para entrar em contato seja com a empresa ou com a assessoria. Pela maneira como as ferramentas das salas de imprensa estão alocadas, pode-se concluir que o principal objetivo é mostrar as pautas e os releases produzidos pela equipe de comunicação, e não uma forma prática de contato.

REFERÊNCIAS

AQUINO, Maria Clara. O seu buscador lhe satisfaz? A folksonomia como alternativa de representação e recuperação de informação da web 2.0. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 17, 2008, São Paulo.

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

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri, SP: Manole, 2003.

BRIGGS, Asa. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GLÜER, Laura. **Assessoria de imprensa em rede: uma análise da atividade em Porto Alegre**. Porto Alegre: 2004. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

GUIMARÃES, Tássia Catarina. **Comunicação com a imprensa, na boa! como se tornar boa fonte de informação para os jornalistas e a sociedade**. São Paulo: Edicta/Soletto, 2006.

KOPPLIN, Elisa. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2000.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAPASTINA, Sérgio. **Assessor de imprensa, com muito orgulho**. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/novo/acoes_artigos_mais.asp?id=286>. Acesso em: 14 abr. 2008.

LEE, Ivy. Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. In: **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. DUARTE, Jorge (Org.). 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 6. ed. São Paulo: Trinta e quatro, 2007.

LORENZON, Gilberto e MAWAKDIYE, Alberto. **Manual de Assessoria de Imprensa**. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2002.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa**: como se relacionar com a mídia. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2007.

MAMOU, Yves. **A culpa é da imprensa!** Ensaio sobre a fabricação da informação. São Paulo: Marco Zero, 1991.

MARTINS, Francisco Menezes e SILVA, Juremir Machado da. **A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. 2. ed. São Paulo: Companhia das letras, 1999.

PALMA, Jaurês. **Jornalismo empresarial**. 2. ed. Porto Alegre: Sagra, 1994.

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

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**, Brasília, v. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos>.

RÜDIGER, Francisco Ricardo. **Introdução às teorias da cibercultura**: perspectivas do pensamento tecnológico contemporâneo. Porto Alegre: Sulina, 2003.

TROMBKA, Ilana. **O impacto das novas tecnologias de comunicação nas organizações**. Porto Alegre: PUC, 1997. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

TRUJILLO FERRARI, Alfonso. **Metodologia da ciência**. 3. ed. Rio de Janeiro: Kennedy, 1974.

VIANA, Eduardo de Carvalho. **Para um manual de redação do jornalismo on-line**. Rio de Janeiro: FCS/UERJ, 2001.

ZULIAN, José Antônio. **O ensino de jornalismo no Brasil e na Argentina e as novas tecnologias de comunicação e informação**. Porto Alegre: UFRGS, 1998. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

_____. Biblioteca Central Irmão José Otão. **Modelo de Referências Elaborado pela Biblioteca Central Irmão José Otão**. Porto Alegre, PUCRS, 2006. Disponível em <<http://www.pucrs.br/biblioteca/mod-ref.htm>>. Acesso em: 24 out. 2008.

_____. Biblioteca Central Irmão José Otão. **Orientações para Apresentação de Citações em Documentos segundo NBR 10520**. Porto Alegre, PUCRS, 2006. Disponível em <<http://www.pucrs.br/biblioteca/nbr10520.htm>>. Acesso em: 24 out. 2008.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO COMPLETO BRASKEM

O Coordenador de Comunicação Externa da Braskem, Marcelo Xavier, foi quem respondeu às três perguntas presentes nesta pesquisa.

1) Como é prestada assessoria de imprensa através das ferramentas que a Internet oferece?

Nós possuímos os contatos da área de Comunicação Externa no site da empresa, que inclui tanto nós que ficamos internamente como a agência que nos atende (CL-A). É possível enviar e-mail diretamente para nós através do site, o que facilita o contato.

Além disso, todo material que divulgamos para a imprensa é postado também no site, inclusive em arquivo PDF para facilitar o acesso do jornalista. Buscamos manter o máximo de informações no site (sobre todos os assuntos, sejam eles financeiros, de projetos sociais ou qualquer outro tema) para permitir um acesso mais rápido às informações da empresa.

2) Existe diferença na atividade em relação ao meio virtual e pela forma convencional ?

No que diz respeito ao trabalho pró-ativo da Comunicação, há uma diferença sutil. Para não enviar materiais muito “pesados” aos jornalistas, buscamos passar informações mais concisas e enxutas. Quando há um encontro pessoal, entrega-se um material mais completo e detalhado, além de outros itens que possam agregar ainda mais informação ao assunto, como fotos.

Já em relação ao trabalho reativo, quando a imprensa nos procura, ainda há uma clara preferência pelo telefone ou e-mail direto (não via site). Creio que dessa forma o jornalista sente “mais garantia” de que seu pedido será atendido. Na verdade, dá na mesma, pois acabamos recebendo todos os pedidos e dando a mesma prioridade, independente de como chegaram. O ideal ainda é um contato prévio por telefone, para entender o pedido e as peculiaridades, e depois o envio desse pedido por e-mail para ter isso documentado e facilitado no que diz respeito ao agendamento junto ao porta-voz.

3) A atividade de assessoria de imprensa da empresa utiliza ferramentas da chamada Web 2.0 ? Se sim, quais ?

Recentemente, lançamos uma newsletter (www.braskemnews.com.br) que permite comentários dos leitores. Isso é interessante para poder ter esse feedback direto e ágil por parte desse público. Com a imprensa de forma geral, a Web 2.0 não tem tanto apelo como teria com um público externo mais abrangente. Jornalista é mais direto e objetivo. Se fosse consumidor final, seria mais utilizado certamente.

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO COMPLETO CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

A responsável pela assessoria de imprensa, Alethea Costa, foi quem respondeu às três perguntas presentes nesta pesquisa.

1) Como é prestada assessoria de imprensa através das ferramentas que a Internet oferece?

A internet facilita muito o trabalho da assessoria de imprensa. Além do trânsito diário de envio de releases, o contato com as redações via e-mail e Messenger viabiliza com mais rapidez o funcionamento da 'máquina'. Ferramentas como salas de imprensa on-line também agilizam o trâmite das informações e o acesso aos veículos de imprensa. É possível disponibilizar além de textos, entrevistas em áudio, vídeo e imagens em alta resolução. Através da internet, é possível fazer coletivas de imprensa on-line e atender uma demanda de imprensa, sem precisar deslocar o entrevistado.

2) Existe diferença na atividade em relação ao meio virtual e pela forma convencional?

A base da assessoria de imprensa ainda é o relacionamento. Portanto, apesar de todas as facilidades que a internet disponibiliza, a relação humana ainda é mais forte. Diante disso, fazemos os contatos entre cliente e jornalista em coletivas, marcamos entrevistas exclusivas e realizamos ações de relacionamento como almoço-convite, por exemplo.

3) O conteúdo apresentado se destina somente a jornalistas?

O trabalho que a In Press desenvolve junto a CAIXA na assessoria de imprensa do marketing esportivo vai além da redação e distribuição de releases. O que buscamos é ampliar o conhecimento da imprensa sobre os esportes que a empresa patrocina, no caso o atletismo, a ginástica, a luta olímpica e o comitê paraolímpico. Por isso, nos releases produzidos buscamos complementar as informações.

4) Como é o dia-a-dia da assessoria de imprensa?

O cotidiano da assessoria de imprensa consiste em estar sempre informado sobre o assunto do cliente e buscando soluções de comunicação. No caso do atendimento ao marketing esportivo da CAIXA, diariamente lemos os cadernos de esporte em jornal e internet. Também acompanhamos programas de televisão específicos e publicações direcionadas. Paralelamente, produzimos releases que são distribuídos de acordo com a praça que eles abrangem. Desenvolvemos junto à mídia especializada programas de relacionamento com o cliente sempre com o intuito de firmar a marca ao esporte. Atendemos as demandas que surgem de competições, entrevistas com atletas e ações sociais programadas pela equipe do marketing esportivo. Sugerimos pautas específicas e ‘vendemos’ notas exclusivas às principais colunas de esporte do país

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO COMPLETO GRUPO RBS

Uma das responsáveis pela assessoria de comunicação, Analú Fischer, foi quem respondeu às três perguntas presentes nesta pesquisa.

1) Como é prestada assessoria de imprensa através das ferramentas que a Internet oferece?

Utilizamos o e-mail para enviar releases aos jornalistas de outros veículos e disponibilizamos o mesmo material na página da internet. Dessa forma, mantemos os textos sempre disponíveis e concentrados em uma única área. Quando precisamos agendar entrevistas, também solicitamos que o pedido seja enviado por e-mail para ter controle e registro das solicitações. Todo o material publicado na página de imprensa do site também é repassado aos cerca de seis mil colaboradores do Grupo RBS. O objetivo é que todos saibam o que acontece na empresa.

Já atividade de clipagem é realizada por uma empresa terceirizada. Depois que nos enviam o material por e-mail, criamos um layout, repassamos aos colaboradores e publicamos no portal interno da empresa, o Minha RBS. Uma vez por semana, recebemos outra clipagem com notícias sobre governança corporativa, que também é inserido em um layout específico e enviado somente para os executivos do Grupo, não sendo disponibilizado na página da internet.

Quando marcamos entrevistas entre profissionais da RBS e jornalistas, sempre enviamos previamente algumas informações por e-mail como perfil da empresa, do veículo em questão e alguns números sobre o Grupo. Ao final do encontro, caso o jornalista ainda tenha dúvidas, encaminhamos as informações que faltaram também por e-mail. Já quando acompanhamos a entrevista pessoalmente, não levamos nenhum material complementar.

2) Existe diferença na atividade em relação ao meio virtual e pela forma convencional?

Com relação ao meio virtual, usamos basicamente o e-mail para nos comunicar com os jornalistas, mas o telefone ainda é a maneira mais utilizada. Quando queremos trabalhar exclusivamente com veículos específicos, primeiro telefonamos ao jornalista para só depois enviarmos o release por e-mail, caso ele

tenha interesse na pauta. Nessa situação, não publicamos o texto na internet e tampouco repassamos aos colaboradores da empresa.

3) A atividade de assessoria de imprensa da empresa utiliza ferramentas da chamada Web 2.0 ? Se sim, quais ?

No começo deste ano foi criado o portal Minha RBS, que somente os colaboradores da empresa têm acesso. O portal disponibiliza informações de todas as unidades do Grupo, fatos relacionados aos colaboradores e também uma seção com destaque, a Carta do Presidente. O texto, entregue mensalmente em papel até o começo deste ano, passou a ser enviado por e-mail e disponibilizado na página inicial da Minha RBS. O diferencial é que o internauta pode postar comentários em relação à carta e que ficam expostos, como em um blog. Para cada pergunta ou comentário escrito, o próprio presidente grava um vídeo com a resposta e disponibiliza na página. No site também consta o “Vídeo do mês”, no qual um convidado especial – colaborador da RBS – fala sobre um tema específico durante aproximadamente dois minutos.