

Os Segredos de um Bom Assessor de Imprensa

Sêmia Mauad *

Índice

1. Introdução	1
2. O surgimento da assessoria de imprensa	2
3. O começo da assessoria de imprensa no Brasil	3
4. Assessor de imprensa ou relações públicas?	3
5. As ações desenvolvidas pela assessoria de imprensa	4
6. Press releases	5
7. Mailing List	7
8. Clipping	7
9. Press Kits	8
10 Follow up	8
11 Entrevistas coletivas e individuais	9
12 Gerenciamento de crise	9
13 Bom relacionamento com a mídia	10
14 Media Training	10
15 Considerações finais	11
16 Referências Bibliográficas	12

Resumo

O trabalho de assessoria de imprensa, apesar de não ser bem quisto pelos jornalistas

** Bacharel em Comunicação Social - Habilitação Jornalismo - pela Faculdade Governador Ozanam Coelho (Fagoc) e pós-graduada em Criação e Produção em Mídia Eletrônica, pelo Centro Universitário de Belo Horizonte (UNI-BH).

de redação e por alguns veículos de comunicação, é de grande importância. É por meio desse profissional que empresas (públicas e privadas), e artistas são projetados junto à imprensa. O bom assessor, além de promover a imagem de seu assessorado, o auxilia nos momentos de crise. Há particularidades que distinguem seu trabalho e suas funções vão além da preparação de press releases e press kits.

1. Introdução

The public be damed (O público que se dane)

Willian Henry Vanderbilt, 1882.

Foi assim que Willian Henry Vanderbilt respondeu quando indagado sobre a qualidade dos serviços prestados por suas ferrovias nos Estados Unidos. Naquela época, a divulgação de informações ainda causou resistência.

Segundo Maristela Mafei “a frase entrou para a história como péssimo exemplo de como as empresas lidavam com os interesses públicos e com seus usuários e consumidores”. (MAFEI, 2008: 32).

Esse foi o início das buscas por seus serviços profissionais que projetassem uma melhor exposição na mídia, não ferindo a integridade dos proprietários das empresas.

2. O surgimento da assessoria de imprensa

Foi no século XX (1906) que o jornalista americano Ivy Lee deu início a atividade de assessoria de imprensa.

John Rockefeller, proprietário da Colorado Fuel and Iron C.O, foi seu primeiro cliente. A tarefa não foi nada fácil. John foi acusado de mandar atirar contra seus empregados, enquanto estavam em greve.

O jornalista conseguiu reverter à crise perante a opinião pública por meio de ações, orientando seu cliente a dispensar os guardacostas e colaborar nos trabalhos de investigação. Além disso, foram encaminhadas aos editores de jornais, algumas notícias relevantes para a população.

Para as autoras Cláudia Carvalho e Léa Maria Aarão Reis, Ivy Lee foi o “primeiro assessor de imprensa dedicado à solução de crises através de ações de transparência e pragmatismo”:

Com essa postura, Lee criou na imprensa americana uma espécie de tolerância aos acidentes e problemas de grande repercussão. Ele abriu as portas das empresas e indústrias para as quais trabalhava, e mostrou os processos produtivos, maquinários e profissionais técnicos que, por sua vez, não se furtaram a dar explicações sobre o funcionamento dessas empresas. Tais iniciativas complementaram-se com o estímulo do contato entre dirigentes e jornalistas. Estavam criadas as condições para um ambiente de comunicação aberto entre as empresas e os jornais. (CARVALHO; REIS, 2009: 85-86).

A imprensa sindical avançava e a transparência era cada vez mais exigida. “A comunicação empresarial surge como uma tentativa de dar uma resposta, uma satisfação a essas cobranças”, afirmou a jornalista Maristela Mafei. (MAFEI, 2008: 33).

Lee conseguiu que as informações enviadas a imprensa fossem divulgadas segundo o seguinte critério: levar o jornalista a se interessar pelo assunto e o apurar. Ele passava credibilidade à notícia. Sendo assim, os jornalistas publicavam. Seus argumentos eram de informação de qualidade, gratuita, exata e de interesse público.

Durante a 1º Guerra Mundial (1914-1918), o trabalho de assessoria de imprensa foi muito utilizado com o objetivo de arrecadar recursos financeiros e ressaltar o patriotismo.

Já na 2º Guerra Mundial (1939-1945), “as atividades de assessoria de imprensa voltaram a ser muito utilizadas, acomodadas aos interesses autoritários das propagandas fascista e nazista”. (MAFEI, 2008: 34).

A publicidade intensa nesse período se aproximou das técnicas de propaganda política: “uma mentira repetida sistematicamente poderia ser absorvida como verdade pelo grande público”. (CHINEN, 2003: 21).

O livro *Assessoria de Imprensa: Como se relacionar com a mídia*, ainda traz alguns dados relevantes sobre as atividades do profissional:

A pesquisadora norte-americana Monique Augras conta que, nos Estados Unidos, em 1936, seis em cada grupo de 300 empresas tinham serviços de relações públicas e assessoria de

imprensa. Em 1961, essa relação passou para 250 em cada 300 e, a partir dos anos 70, alcançou patamar próximo dos 100%. (MAFEI, 2008: 34).

3. O começo da assessoria de imprensa no Brasil

O início do século XX marcou a prática de assessoria de imprensa no Brasil. A iniciativa foi do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio. O então presidente Nilo Peçanha (1909-1910) lançou o informativo “Secção de Publicações e Bibliotheca”.

A empresa Light (The São Paulo Transway Light and Power) fundou o Boletim Ligh, o 1º house organ no Brasil, no ano de 1923.

A GM do Brasil também desenvolveu a revista General Motors, em 1926.

Mas o trabalho de assessoria de imprensa no Brasil não se limitou apenas às empresas privadas e públicas. As atividades chegaram na política:

Com a revolução de 1930 e a chegada de Getúlio Vargas ao poder, logo o Brasil assistiria ao maior esforço até então realizado para unir práticas de relações públicas e de assessoria de imprensa com o objetivo de erguer a imagem pública ou um governante. A Voz do Brasil, que conhecemos até hoje, por exemplo, foi criada nessa ocasião, mais especificamente em 1934, para reforçar a estratégia personalista de poder. (MAFEI, 2008: 35).

Em 1937, Getúlio Vargas através de um golpe, instituiu o Estado Novo. As ações da

assessoria de imprensa foram intensificadas.

O Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) foi criado. A divulgação e a censura se fundiram. O Estado Novo findou em 1945 e o DIP foi extinto.

Durante a ditadura militar, a assessoria de imprensa ganhava cada vez mais espaço. No governo de Emílio Garrastazu Médice (1969-1975) foi criada a AERP (Assessoria Especial de Relações Públicas). Seu objetivo era de fazer propaganda do regime autoritário. Eram enviados press releases oficiais a imprensa:

A avalanche de textos que chegavam as redações, a grande maioria mal redigidos, cheios de adjetivos elogiosos aos governantes e sem conter notícias de interesse público, contribuiu para que muitos jornalistas tratassem os assessores de imprensa com preconceito ou indiferença. (MAFEI, 2008: 35).

4. Assessor de imprensa ou relações públicas?

As funções do assessor de imprensa e do relações públicas só vieram a existir no fim do século XIX e início do século XX, período de consolidação do capitalismo.

Segundo o autor Rivaldo Chinem, “a assessoria de imprensa, longe de executar uma tarefa rotineira, enfadonha e repetitiva, exige conhecimentos técnicos e uma consciência ética de suas influências na opinião pública”. (CHINEM, 2003: 11).

O profissional deve estar antenado e manter o contato com jornalistas e conhecer toda a rotina de uma redação. Além disso, ele é o intermediário entre a organização e o público

em geral, levando informações esclarecedoras e de interesse público.

A discussão entre assessor de imprensa e relações públicas levanta muitas hipóteses. Uma delas é que os profissionais de RP não estão preparados para lidar com a imprensa, como disse Maristela Mafei:

Até a década de 90, grande parte dos assessores de imprensa era formada por relações públicas, com uma cultura voltada mais para a administração de relacionamentos do que de informações. Com esse perfil, acabavam por não se ater ao conceito de notícia na hora de intermediar o “diálogo” com seus assessorados, contribuindo assim para aquilo que os jornalistas chamavam de “despreparo” para lidar com a imprensa. (MAFEI, 2008: 39).

Apesar das diferenças, a autora defende ainda que as práticas (assessor e relações públicas) se complementam:

Se você deixar de lado as questões corporativas, de interesse de grupos específicos, verá que ambas as práticas são complementares e indispensáveis. Hoje não se concebe a existência de um bom assessor de imprensa que possa prescindir de uma gama de instrumentos da área de comunicação, todos abrigados sob o conceito do que se poderia chamar relações públicas. (MAFEI, 2008: 40).

A autora ainda complementa:

(...) O ofício das relações públicas abrange buscar a compreensão entre a

instituição e seus públicos, conciliar interesses, estabelecer integração e o diálogo. Dentro desse escopo, estão embutidas as atividades de assessoria de imprensa, que se dirigem especificamente a interlocução com a mídia noticiosa, mediadora, por sua vez, do relacionamento entre a organização e seus públicos mais amplos. (MAFEI, 2008: 41).

5. As ações desenvolvidas pela assessoria de imprensa

As atividades de uma assessoria de imprensa não devem ser baseadas no improviso e sim, ter como norma a organização e a constante avaliação dos resultados. O planejamento assume, dessa forma, uma importância fundamental, evitando que até mesmo as situações mais inesperadas peguem o profissional totalmente desprevenido.

(CHINEM, 2003: 33)

A primeira coisa a fazer é planejar. É avaliar as idéias, informações e atividades de forma ordenada, e ainda determinar prazos para a execução das ações:

É um processo abrangente, que define metas, objetivos, público-alvo da instituição e, acima de tudo, as políticas de comunicação a serem adotadas. (CHINEM, 2003: 33).

O planejamento também deve trazer planos e providências a serem tomadas, inclusive, em períodos de crise da empresa:

As estratégicas seriam aquelas táticas que precisam ser aplicadas inesperadamente

quando determinada situação envolve o assessorado e exige ações especiais por parte do profissional, seja ele jornalista, relações-públicas, ou publicitários. (CHINEM, 2003: 34).

Após a elaboração do planejamento, o próximo passo é recorrer a ações específicas do trabalho de assessoria de imprensa. Entre as principais atividades estão:

1. Envio de press releases;
2. Manter o mailing atualizado;
3. Preparar o clipping;
4. Montar o press kits;
5. Follou up;
6. Realizar entrevistas coletivas e individuais;
7. Gerenciar crises;
8. Manter um bom relacionamento com a mídia;
9. Preparar Media Training para os seus assessorados.

6. Press releases

O release é o primeiro passo a ser dado pelo assessor de imprensa para transformar uma informação, com potencial para virar notícia, em um texto. E esse passo tem que ser dado com pé direito. (CARVALHO; REIS, 2009: 1).

Os jornalistas se referem aos press releases como material. O fato é que o release é o “ponto de partida para uma

matéria, como um aviso de algum evento”. (CHINEM, 2003: 67).

O release é um texto jornalístico enviado a redação sobre assuntos de interesse da empresa:

O fato de apresentar os assuntos sob a ótica da instituição não impede que se caracterize como texto jornalístico, aliás, é preciso que ele tenha a linguagem jornalística para ser mais bem compreendido pela outra ponta, o pessoal das redações de jornais. (CHINEM, 2003: 67).

Não há segredos para a redação de um bom release. Ele precisa apenas ser exato e rico de informações. O jornalista ainda deve se basear no próprio texto jornalístico. Utilizar lead, manchete e subtítulo:

Das definições da notícia, a que mais se aplica a nossa atividade é a de coisa nova, novidade. O release pode se transformar em uma matéria jornalística se tratar de algo novo, inédito, um assunto que consiga se destacar no conteúdo da mídia que diariamente é apresentado aos leitores, telespectadores, ouvintes e usuários da Internet. (CARVALHO; REIS, 2009: 1).

É inevitável que releases de caráter de interesse coletivo não seja aproveitado. A informação deverá ser inédita.

Um padrão também deve ser seguido em relação a forma do release. Estabeleça uma fonte e tamanho para o seu material. O lead deve chamar a atenção e trazer informações relevantes.

Normalmente, o release deve ter entre 25 e 30 linhas. É raro releases contendo mais de uma página:

O press release deve cumprir a função de subsidiar ou complementar o trabalho de levantamento de informações do repórter. Tem ainda a função de provocar, suscitar entre os profissionais da redação do jornal, interesse pelo assunto que quer divulgar. (CHINEM, 2003: 68).

A autora Maristela Mafei apresentou alguns itens para a redação de um bom release e que poderá ser utilizado como direcionamento para o próprio assessor de imprensa:

1. Ser redigido como se fosse uma matéria jornalística, com parágrafo inicial contendo as perguntas básicas (formando o famoso lead), título, subtítulo ou linha fina;
 2. Primar pela clareza, concisão e correção gramatical (erros de língua portuguesa são inconcebíveis!);
 3. Ser redigido com palavras simples, frases e parágrafos curtos,
 4. Conter no máximo duas páginas;
 5. Trazer com destaque datas e locais de eventos divulgados;
 6. Ter os nomes de empresas, porta-vozes e locais escritos corretamente;
 7. Destacar contatos da assessoria de imprensa;
 8. Trazer o logotipo da assessoria e da organização;
 9. Ser datado.
- (MAFEI, 2008: 70).

É importante ressaltar ainda que o release é apenas um direcionamento para o trabalho efetivo do repórter. É uma sugestão de pauta, como afirmou Chinem:

De modo geral, o press release funciona como uma sugestão de pauta, o ponto de partida do trabalho do repórter, a quem cabe dar seqüência as demais etapas da reportagem, que são entrevista, consulta, checagem de informação e redação do texto final da matéria. Entre a redação de uma reportagem e a forma com que ela chega ao público há um trabalho intenso. (CHINEM, 2003: 68).

O press release é importante ressaltar que é utilizado para se tornar uma pauta. É uma pauta que vire notícia e dê informações verdadeiras:

Não se pode associar o press release à autopromoção da empresa, informação destinada a “vender” uma imagem irreal da instituição em detrimento da divulgação do fato de interesse jornalístico. Para isso, existe a publicidade, a matéria paga. (CHINEM, 2003: 68).

O release está pronto. Agora é hora de enviá-lo a jornalistas, editores, produtores, colunistas, enfim, aos veículos de comunicação:

O release deve ainda adequar-se à editoria do veículo-alvo da divulgação. Fica proibido “atirar para qualquer lado”, mandando o texto para diferentes editorias dentro de um mesmo veículo, a não ser quando o assunto, de maneira comprovada, interessar a mais de um segmento. (MAFEI, 2008: 70).

E a autora ainda ressalta:

Nessa hipótese, o press release deve ser “personalizado”. Isso significa que o texto deve ser modificado de acordo com o interesse principal da editoria para quem você envia. (MAFEI, 2008: 70).

Isso não significa que o material não possa ser enviado a outros jornalistas, com o objetivo de apenas ficarem atentos ao assunto. Nesses casos é interessante perguntar ao profissional se ele deseja receber o release antes de enviar.

7. Mailing List

O bom mailing deve ser atualizado diariamente. Deve conter o nome e os contatos dos jornalistas de redação, ficando mais fácil a identificação e o envio do material:

Trata-se de uma lista que contém a relação dos veículos e dos jornalistas contatados para divulgação, com dados básicos, como o nome completo, cargo, editoria, número de telefone e fax, email e endereço. (MAFEI, 2008: 68).

Para manter um bom mailling, o assessor de imprensa deverá “realizar o trabalho repetitivo de telefonar para as redações e buscar todos os dados daquele jornalista para futuros contatos”. (MAFEI, 2008: 69).

8. Clipping

Todo o material divulgado nas diferentes mídias (TV, jornais, revistas, sites e rádio) é reunido e encaminhado ao cliente. Mas engana-se o profissional que ainda acha que o clipping é apenas a coleta de textos:

É praticamente generalizada a impressão de que o clipping é a mera atividade de coleta de textos. Esse trabalho, no passado, era confundido com a automática operação de recorte e colagem de matérias. Hoje, ele é muito mais estratégico, se tiver certo grau de sofisticação. (MAFEI, 2008: 72).

Para Maristela Mafei, o clipping tem potencial estratégico, e os profissionais que entenderem a sua importância, farão melhor o seu uso:

Sua função para as organizações pode ser muito mais estratégica do que apenas registrar as inserções obtidas pelas assessorias de comunicação. Contudo, a maioria das equipes de assessores continua fazendo do clipping apenas um mecanismo para mostrar o resultado do próprio trabalho. (MAFEI, 2008: 73).

A organização do clipping é uma tarefa muito importante. É ali que estará a indicação das notícias em suas respectivas editorias, o nome dos repórteres e a data da publicação da matéria. Para fazer essa atividade os assessores tinham que chegar cedo e verificar junto a portais de notícias e jornais todas as reportagens que citavam a instituição. Com o avanço das novas tecnologias, esse trabalho ficou mais fácil, pois, já existem empresas especializadas nesse tipo de trabalho:

(...) O mercado hoje possui empresas especializadas na produção de clipping e com um grau de sofisticação muito grande quando esse “recorte” vem acompanhado de análises técnicas e até de

números que convertem o espaço ocupado pelo cliente, no veículo, para valores. (...) Mede-se o tamanho da matéria do jornal em centímetros e colunas e converte-se esse espaço para números utilizando a tabela comercial do veículo, ou seja, aquela que fornece preços para anúncios ou comerciais publicitários (no caso de TV). (CARVALHO; REIS, 2009: 24-25).

Mas as autoras ressaltaram que ainda existem empresas (pequeno e médio portes) que não tem acesso a esse tipo de serviço e que, cabe ao assessor, ter controle sobre o que está sendo publicado:

(...) No caso de um cliente de porte menor, cuja atividade ou negócio estejam restritos a uma única cidade ou estado, existem maneiras de monitorar a produção jornalística. (...) Nesse caso o assessor de imprensa mantém certo controle sobre o que sai publicado e pode organizar o material. Como a leitura diária de um jornal é obrigatória, esse veículo já está “clipado”. De resto, é listar os jornais com edições on-line e fazer uma procura via Internet bem cedo pela manhã. O conteúdo dessas publicações sofre mudanças durante o dia numa velocidade muito grande. (CARVALHO; REIS, 2009: 25).

9. Press Kits

O Press Kit é idealizado pela assessoria de imprensa e contém informações que auxiliarão o jornalista na confecção da reportagem. São dados, artigos, números, textos e fotografias:

(O Press Kit) É um material que tem a finalidade de ajudar o jornalista na hora de ele escrever a reportagem. Ao redigir a entrevista ele pode esquecer de algum detalhe, e um material bem preparado pode ajudar e muito. Para isso é feito o press kit. Não confundir material publicitário, os folders, em que se procura dar ênfase aos aspectos grandiloquentes da companhia, sua imagem unilateral e tendenciosa. (CHINEM, 2003: 73).

10. Follow up

O Follow up é uma das ações que o assessor de imprensa utiliza para o bom desempenho de seu trabalho. A atividade busca retorno, por telefone, do envio do material aos jornalistas. O recurso também costuma ser utilizado para a confirmação de presença dos repórteres em entrevistas coletivas:

(...) Utilize-se do follow up como forma de se certificar se a mensagem enviada (por email, correio ou em mãos) realmente chegou ao destinatário correto. Mas jamais para tentar uma inserção garantida das informações que você transmitiu a vários profissionais ao mesmo tempo. Alguns jornalistas costumam receber dezenas de textos das assessorias de imprensa todos os dias. Geralmente, não tem tempo pra ler todos. Assim, não percebem a importância que o seu release possa ter. Portanto, é bom lembrá-lo. E para isso serve o follow up. (MAFEI, 2008: 68).

11. Entrevistas coletivas e individuais

As entrevistas individuais poderão ser realizadas com o intuito de “potencializar o efeito das divulgações” (MAFEI, Maristela, 2008: 83).

O que frequentemente acontece é que um assunto pode ser importante para determinados segmentos e enquanto para outros não. Muitas das vezes algumas editorias aproveitam a informação e dão apenas notas curtas. A entrevista possibilita o aprofundamento do assunto e garante espaço maior na publicação, ou seja, mais visibilidade.

Geralmente, as entrevistas individuais são solicitadas pelo jornalista, ou mesmo pelo próprio assessor de imprensa:

(...) Pesa consideravelmente o fato de se tratar de uma entrevista exclusiva para um veículo e de se ter, durante a conversa, dados únicos e inéditos a serem explorados. É a oportunidade para o jornalista assinar uma matéria única, que ele vai lançar sozinho e à frente de todos os demais colegas de profissão. (MAFEI, 2008: 84).

Outra possibilidade de divulgação é a entrevista coletiva, que são mais indicadas para comunicar assuntos relevantes:

A regra é mais ou menos simples: merece entrevista coletiva o assunto que mobiliza as atenções e têm impacto sobre a vida da população. Muitas vezes o lançamento de campanhas publicitárias, de produtos ou a divulgação de balanços financeiros, feiras e eventos de alguns segmentos também podem receber

o mesmo tratamento, direcionado para veículos ou editorias que cubram especificamente os setores das organizações divulgadas. (MAFEI, 2008: 86).

Antes da organização do evento tudo deve ser debatido com o cliente. Se necessário, o porta-voz deverá receber treinamento específico. Além disso, como Maristela Mafei defendeu, o assessor deve:

1. Deve-se checar se não haverá outra coletiva no mesmo dia e horário;
2. Providenciar press kit;
3. Agendar o local e o dia do evento;
4. Os convites só poderão ser emitidos após a confirmação dos preparativos da coletiva;
5. Na seqüência, a equipe de assessores deve fazer o follow up para confirmar a presença dos jornalistas. (MAFEI, 2008: 87).

12. Gerenciamento de crise

A reputação de uma pessoa é como a credibilidade de uma organização, o seu maior patrimônio. (CHINEM, 2003: 85).

Segundo o autor Chinem, “a qualquer situação que escape ao controle da empresa e que ganhe visibilidade pública pode ser considerada uma crise”. (CHINEM, 2003: 86).

A crise dentro de uma empresa pode ter efeitos desastrosos: coloca em dúvida a reputação da organização e a empresa perde lucros. Por isso, é importante que a situação

seja controlada. O assessor de imprensa, portanto, deverá estar preparado para agir em momentos assim e assumir as rédeas do assunto:

(...) Porque crise é como notícia, nunca tem hora para acontecer e pega a todos desprevenidos. Como uma chama, começa pequena, mas logo cresce numa proporção nunca imaginada e toma conta de tudo rapidamente. Depois que acontece a tragédia vêm às explicações, mas se não houver preparo para lidar com a crise o resultado pode ser ainda pior. (CHINEM, 2003: 86).

É comum nos períodos de crise que matérias negativas sejam publicadas por diversos veículos de comunicação. O assessor de imprensa é que irá gerenciar a situação. A autora Maristela Mafei afirma que é necessário um plano de contingência para ser acionado em situação de crise:

(...) Esse roteiro de ações emergenciais deve ser implementado quase que automaticamente – já que, nessas horas, é preciso tomar medidas que não paralitem a instituição e que ajudem as decisões a fluírem melhor, tirando o assessorado da crise o quanto antes. Mas algumas crises não cabem sequer dentro do mais azeitado plano construído. Nesses casos, as medidas preventivas servirão apenas como referência. (MAFEI, 2008: 109-110).

É importante dizer ainda que a empresa deverá enfrentar as acusações e prestar as informações necessárias a imprensa, visando o interesse público:

(...) Se a organização não tomar a frente da situação e se tornar a fonte principal, alguém tentará cumprir esse papel. E esse alguém alimentará a imprensa com a própria versão dos acontecimentos. (MAFEI, 2008: 111).

13. Bom relacionamento com a mídia

O relacionamento com a mídia deverá ser permanente. A mídia é de extrema importância para que o trabalho de assessoria seja feito de forma competente. O assessor deverá manter o contato o profissional. Além disso, visitas as redações também são importantes para o total conhecimento do trabalho exercido pelo veículo. Como o autor Rivaldo Chinem ressaltou que o “contato pessoal é sempre gratificante por estreitar ainda mais os laços de amizade e fazer com que o interlocutor não seja apenas mais uma voz do outro lado da linha”. (CHINEM, 2003: 90).

O assessor deve aconselhar o seu cliente a manter um bom relacionamento com os jornalistas. Estar solícito aos chamados dos repórteres é sempre uma boa chance de garantir a simpatia, manter proximidade e construir credibilidade entre eles.

14. Media Training

O Media Training é basicamente um treinamento oferecido pela assessoria de imprensa a seus clientes:

Media Training é um treinamento elaborado por uma assessoria de imprensa ou empresa por ela contratada, dirigido a executivos, políticos e lideranças. Visa

desenvolver competências comunicativas para lidar com a mídia impressa e eletrônica (jornais, revistas, tevês e rádio), garantindo a representação das empresas para o grande público por intermédio dos meios de comunicação como instituição de cultura empresarial transparente e democrática. (CHINEM, 2003: 37).

O Media Training possibilita aos assessores a lidar com microfones e câmeras e, acima de tudo, ensina os porta-voz a falar com o jornalista da maneira correta: com clareza e objetividade. Assim, “o treinamento bem dirigido de um porta-voz ajuda a organização a se posicionar com mais credibilidade perante a mídia”. (MAFEI, 2008: 71).

O treinamento é realizado de forma individual ou em grupos. Normalmente, a carga horária varia de três a oito horas.

15. Considerações finais

A assessoria de imprensa é que absorve grande parte dos profissionais formados em jornalismo. Não é a toa que as demandas no setor aumentam a cada dia. Os empresários e proprietários das organizações (públicas ou privadas) já reconhecem a importância do profissional no fortalecimento da imagem empresarial, e isso só tende a valorizar ainda mais a profissão:

A comunicação organizacional chega ao século XXI com a potencialidade de um grande instrumento gerador de eficiência, desenvolvimento e fortalecimento de imagem para qualquer tipo de organização, seja privada, pública ou do terceiro

setor. Os estudos teóricos acerca dessa atividade vêm gerando grandes transformações, aproximando a comunicação à gestão, inserindo ao trabalho integração entre todas as áreas e técnicas de outros setores, como o planejamento e marketing da Administração. Esse desenvolvimento da comunicação organizacional ocorre não só em termos de melhoria das ações propostas, mas também em ampliação geográfica de espaços de abrangência. Ou seja, o trabalho que teve início no setor privado, hoje, já está consolidado na área pública e se insere eficazmente no terceiro setor. Além disso, segue dos grandes centros para o interior, ganhando espaço nas cidades de pequenos e médios portes. (ALMEIDA; ARAÚJO, 2008: 74).

O relacionamento com a mídia fortalece a credibilidade e as informações concisas. A empresa se fortalece, o profissional se satisfaz, o veículo de comunicação entende, e o público em geral ganha com a qualidade da informação.

O assessor de imprensa tem que entender que seu trabalho é crucial não apenas para a melhoria da imagem da organização, mas ele é quem pauta, muitas das vezes, os jornais de circulação. Por isso, as atividades exercidas dentro de uma empresa são extremamente relevantes. Um simples release designado ao veículo certo e bem redigido garante boas matérias e bons espaços editoriais.

As ações realizadas de forma planejada e competente é que distinguem os bons assessores de imprensa de outros simples profissionais que apenas cumprem carga horária. Por isso, em momentos de crise, esse assessor de imprensa responsável saberá rapida-

mente quais as medidas tomar e como proteger a organização de problemas maiores e de acusações ainda mais fervorosas.

16. Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Wallace Nolasco, ARAÚJO, José Geraldo Fernandes de (2008), *Assessorias de Comunicação para pequenos órgãos públicos: um estudo de caso em cidades da Zona da Mata de Minas Gerais*. In: Revista Científica da Fagoc. Minas Gerais.

CARVALHO, Cláudia e REIS, Léa Maria Aarão (2009), *Manual Prático de Assessoria de Imprensa*. Rio de Janeiro: Elsevier.

CHINEM, Rivaldo (2003), *Assessoria de Imprensa: como fazer*. São Paulo: Summus.

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

MAFEI, Maristela (2008), *Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia*. São Paulo: Contexto.