

As salas de imprensa on line como ponte entre a organização e o jornalista

Wilson da Costa Bueno, Caroline Petian Pimenta*
Universidade Metodista de São Paulo

Índice

1	Introdução	2
2	As salas de Imprensa	4
3	A pesquisa	5
4	Descrição das Salas de Imprensa visitadas	5
5	Análise do material	7
6	Considerações finais	8
7	Bibliografia	8

Resumo

O sucesso das organizações está diretamente ligado a um bom planejamento de comunicação – interna e externa. A empresa que deixa de investir na comunicação pode estar perdendo uma fonte importante para o seu desenvolvimento. Muitos meios de comunicação já foram utilizados com o objetivo de agregar valor aos negócios da empresa, mas

*Wilson da Costa Bueno, jornalista, professor do programa de pós-graduação em Comunicação Social da UMESP e professor de Jornalismo da ECA/USP, diretor da Comtexto Comunicação e Pesquisa. E-mail: wilbueno@comtexto.com.br.

Caroline Petian Pimenta, jornalista, mestra em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) e professora universitária do Centro Universitário Barão de Mauá, em Ribeirão Preto/SP. E-mail: carol_petian@hotmail.com.

a Internet e suas ferramentas tornaram-se um bom caminho para divulgar os pontos fortes e, se necessário, as crises das organizações. Uma das ferramentas mais utilizadas para divulgação é a sala de imprensa on line, que deve disponibilizar muitas informações sobre a organização. Por meio das salas de imprensa, a organização pode transmitir tanto para seus funcionários e clientes, como para a imprensa uma imagem positiva e informações para que se possa se conhecer a filosofia da empresa, seus produtos e/ou serviços que oferece, imagens de seus eventos, a responsabilidade social que desempenha, entre outros. Baseados nos conceitos de comunicação organizacional e sala de imprensa, a proposta deste trabalho é analisar o funcionamento das salas de imprensa on line de dez empresas brasileiras para verificar se elas realmente fazem o trabalho proposto por uma sala de imprensa, que deve atender tanto o cliente como o jornalista de maneira satisfatória, devendo disponibilizar informações relevantes e consistentes sobre a empresa. Neste trabalho são apresentados resultados baseados em dados colhidos no segundo semestre de 2006, por meio dos quais conclui-se que, em muitos casos, embora seja uma ferramenta

que deve servir de apoio ao jornalista e ao cliente, a sala de imprensa não cumpre seu papel fundamental.

Palavras-chave: comunicação organizacional, sala de imprensa, jornalismo especializado

Abstract

The success of an organization is directly connected to a good communication planning – external and internally speaking. The company that does not invest on communication could be leaving an important source behind which could be essential to its development. Many communication ways were already used, focusing on gathering value to the company's business, but the Internet and its tools have become a good way to publish the better points, and if necessary, the organization crisis. One of the most used tools for publishing is the online press rooms that need to make much information, about the organization, available. Through these press rooms, the organization can transmit information not only to their employees and costumers, but also a positive image to the press and information that could make it possible to learn about the company's mission, its products and services, pictures of its events, the social participation developed, among others. Based on the concepts of organizational communication and the press room, the objective of this paper is to analyse the procedures of the online press rooms of ten Brazilian companies, to verify if they really perform the supposed task a press room should: that is to give a satisfactory support to the costumers as well as to the journalist, offering relevant

and consistent information about the press. This paper presents the results based on data collected in the second semester of 2006, which made possible to conclude that in many cases, although it is a tool that has to be used to give support to the journalist and the costumer, the press room does not fulfill its essential role.

Key words: Organizational communication, press room, differentiated journalism.

1 Introdução

O relacionamento com a mídia não é mais, definitivamente, para amadores. Houve um tempo, não muito distante, em que cultivar bons amigos na redação, ser criativo, ter intuição para perceber as boas oportunidades de divulgação e estar assessorando um cliente de prestígio contavam muito. Quase sempre, a somatória destas virtudes era suficiente para se “plantar” uma boa notícia na imprensa.

Mas as coisas mudaram bastante por estes lados e, hoje, a disputa por espaço nos principais veículos brasileiros é acirrada, em muitos casos dramática. Como há assessorias competentes por toda a parte e as organizações, inclusive as menores, estão, gradativamente, buscando incrementar o relacionamento com a mídia, as assessorias e os assessores tiveram que se profissionalizar. A intuição, a criatividade, os bons contatos, o perfil do cliente continuam ajudando, mas estas competências também são encontradas nos adversários. Logo, isto só não basta e, quem deseja levar vantagem, precisa dar um passo (e que passo!) a mais.

Para complicar o cenário, a imprensa também se profissionalizou, criou editorias e ca-

ternos específicos e separa com mais facilidade o joio do trigo, ou seja, as boas das más pautas. A mídia segmentada (ou especializada) se consolidou, o jornalismo on-line é uma surpreendente realidade e, dessa forma, o relacionamento ficou mais complexo. Roger Silverstone (2002, p.17) discute que o século XX viu o telefone, o cinema, o rádio, a televisão se tornarem objetos de consumo de massa e instrumentos essenciais para a vida cotidiana. E agora enfrentamos mais uma intensificação da cultura midiática devido ao crescimento global da Internet e pela promessa de um mundo interativo em que tudo e todos podem ser acessados, intensamente.

O planejamento de um trabalho de assessoria de imprensa exige, agora, inteligência, conhecimento aprofundado dos veículos e até dos jornalistas que neles trabalham, tendo em vista que os espaços autônomos de influência nos jornais e revistas (comandado por colunistas, por exemplo) cresceram a olhos vistos. A imprensa, de alguma forma, está loteada em capitânias e os editores que as receberam dos empresários da comunicação têm autonomia suficiente para aceitar ou rejeitar pautas. O dono do jornal, da revista ou da emissora de rádio têm muitas coisas para cuidar além dos seus próprios veículos e são obrigados a compartilhar o poder de decisão. Negociar com muitas mentes de culturas – inclusive jornalísticas- diferentes, é certamente muito difícil, mas esta é a tarefa corriqueira dos modernos assessores de imprensa.

Os releases continuam sendo válidos, mas aquele release padrão que se encaminhava, por fax (de algum tempo para cá, por e-mail) para as redações, foram, pouco a pouco, perdendo sua eficácia. Na verdade, as assessorias já deveriam ter percebido, há algum

tempo, que esta situação cômoda não iria perdurar muito. O foco dos veículos (e agora das editorias) varia bastante e para seduzir o leitor, telespectador, ou usuários de Internet são necessárias estratégias distintas que levem em conta a linha editorial, mas também os interesses e as idiosincrasias de repórteres e editores. Cada contato, cada release deve ser, por causa disso, personalizado. Para se acertar na mosca é preciso conhecer o tamanho e a posição do alvo.

A comunicação on-line e as novas tecnologias trouxeram novas exigências ao trabalho de assessoria de imprensa. Hoje, a resposta tem que ser rápida porque há muitas fontes disponíveis e a hesitação no momento de atender à imprensa pode significar a perda de uma pauta importante. O repórter também está pressionado pelo tempo, sobretudo porque as redações estão cada vez mais enxutas. Há jornalistas fazendo três ou quatro matérias por dia e não há como esperar. Há quem garanta que o processo de produção jornalística se aproxima, cada vez mais, da arte de fazer pastel: o conteúdo tem que ter qualidade, mas o óleo também precisa estar sempre quente. Se o produto não estiver pronto imediatamente após o pedido do cliente, ele vai comer no quiosque ao lado. Se gostar, talvez não volte nunca mais.

Embora estejamos atravessando uma grave crise ética a melhor alternativa é ainda privilegiar a ética e a transparência nos relacionamentos com a imprensa. Isto se consegue não com dinheiro, mas com caráter, e é preciso exigir dos clientes que sejam leais, responsáveis em todos os momentos. A imprensa muitas vezes comete seus deslizes, mas costuma ser impiedosa quando se sente traída, ou quando alguém lhe esconde algo.

A assessoria de imprensa tem hoje, apesar destes desafios imensos, um papel fundamental a desempenhar. Os meios de comunicação, mais do que em qualquer outra época, contribuem para formar a imagem das organizações e devem estar incluídos em todo planejamento de comunicação empresarial. Viver à revelia da mídia é impraticável, ignorá-la é sinal de falta de inteligência organizacional.

Não há dúvida de que a tarefa tende a ficar cada vez mais complexa. Novos veículos (impressos ou on-line) surgem a todo o momento, os jornalistas tornam-se cada vez mais capacitados e o número de assessorias tende a crescer assustadoramente (são duzentos cursos de jornalismo no Brasil) para disputar palmo a palmo este espaço nobre. O futuro exigirá que cada assessor de imprensa se torne um estrategista, um gestor de informação. A fase romântica (“deixa comigo que eu falo com o colega da redação e resolvo”) ficou para trás. O bom jornalismo, o jornalismo ético exige gente competente.

2 As salas de Imprensa

Apesar de as organizações ainda não terem se desvincilhado completamente das convencionais formas de contato com a imprensa (ligações, visitas pessoais e envio de material impresso da empresa), sabe-se que muitas já conseguem ter uma boa estrutura on-line para atender seus públicos. Essa é uma das características que nos mostra que hoje as relações estão sendo mediadas pelas novas tecnologias de informação.

Conforme MOREIRA e PONS (2002, on-line) a sociedade atual caracteriza-se por ser tecnologicamente definida e nesta nova configuração social o que importa é a possibili-

dade dos indivíduos moverem-se com rapidez pelo mundo.

Nada leva o homem mais rápido a qualquer lugar do que as infovias. A rede mundial de computadores – Internet – permite aos indivíduos um acesso rápido às informações, com relativa segurança e com muito conforto.

O que muda no tempo da Internet – daí a expressão tempo real – é a quantidade de informações que pode ser transmitida num determinado tempo. Na Internet não há limites para essa quantidade. Se uma pequena mensagem pode ser transmitida por telégrafo e pela www quase na mesma velocidade, o mesmo não acontece com uma reportagem jornalística de cinco laudas, ou com os originais de um livro de 200 páginas. A reportagem levaria meia hora para ser transmitida pelo telégrafo e o livro, talvez uma semana. Na Internet, tudo isso é despachado em segundos ou no máximo em minutos (KUCINSKI, 2005, p. 74).

A interação das organizações com os jornalistas via web, fundamental neste processo de profissionalização da área, acabou por moldar um novo canal de relacionamento: as Salas de Imprensa.

As Salas de Imprensa são espaços exclusivos de interação com a mídia, explicitamente identificados no site da organização, e que têm como principais objetivos:

a) agilizar o relacionamento com os profissionais de imprensa pela utilização da comunicação on-line, favorecendo, sobretudo, os veículos e jornalistas que se localizam distantes da sede da organização;

b) ampliar a oferta de dados e informações sobre as organizações (material institucional, releases, fotos, áudios e vídeos, *press kits* etc).

A Sala de Imprensa pode ou não exigir cadastro prévio do jornalista e deve indicar também alternativas para o contato direto via telefone, visto que, em muitas situações, ele é indispensável.

A prática tem demonstrado que, gradativamente, os profissionais de imprensa têm recorrido às Salas de Imprensa das organizações para obter informações, descobrir novas pautas ou fontes e que, com isso, têm podido ampliar o leque de opções para o seu trabalho.

3 A pesquisa

Este artigo é resultado de análise de dados colhidos no segundo semestre de 2006 junto a Salas de Imprensa de dez empresas públicas e privadas, sediadas no Brasil, com o objetivo de descrever e avaliar o perfil, formato e grau de interação com a imprensa. Estas empresas estão incluídas entre as maiores empresas do país, segundo indicação da revista Exame, uma das mais importantes revistas de negócios do País e foram sorteadas aleatoriamente a partir de um ranking organizado pela publicação.

As empresas cujas Salas de Imprensa foram avaliadas nesta pesquisa foram: Açúcar União, Mc Donald's, Usiminas, Embraer, Basf, Esso, Du Pont do Brasil, Eletrobrás e Pfizer.

A descrição e a análise das Salas de Imprensa apoiaram-se em protocolo que incluía a) Identificação da empresa; b) Informações gerais sobre o site; c) Existência ou não de Sala de Imprensa; d) Perfil da Sala de Imprensa e e) Interação do jornalista com a Sala de Imprensa.

As visitas aos sites das empresas, realizadas em setembro de 2006, culminaram com

o preenchimento de um protocolo para cada uma delas. Uma síntese das informações coletadas está descrita a seguir.

4 Descrição das Salas de Imprensa visitadas

A Sala de Imprensa da Açúcar União estava disponível apenas em português, com alguns releases e inclusive um sistema de busca para sua recuperação. O contato, porém, com a empresa só era possível por meio de um telefone externo à assessoria de imprensa - o SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente), ou seja, não havia interação direta com a área de imprensa. Não incluía identificação dos profissionais da assessoria (nomes, telefones etc). Os releases, na verdade, se constituíam de clipagem de algumas poucas notícias publicadas nos diversos veículos brasileiros, que datavam desde março de 2005. Não havia fórum, enquetes, vídeos, áudios ou artigos. Na prática, existia mesmo um único release de fato, assinado pela empresa que presta assessoria à União.

Ícone do setor de *fast food* em todo o mundo, o Mc Donald's publica o site em diversos idiomas. O espaço para jornalistas é chamado de "Imprensa" e não Sala de Imprensa e estava inserido de forma bastante visível no menu "Institucional". Entretanto, havia um link no rodapé da página chamado de "Imprensa". Havia a indicação dos responsáveis pela comunicação, inclusive de outros Estados brasileiros (São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília), mas não de subáreas. Não estavam disponibilizados e-mail, telefone e fax, somente o endereço. Para entrar em contato com a empresa era necessário realizar um cadastro na própria página,

que, após ser preenchido, retornava a seguinte mensagem: “Entraremos em contato em breve”. O jornalista precisava concordar com a política de privacidade da empresa e enviar o e-mail de confirmação, após o preenchimento, o que contribui, como se pode depreender, para “tomar tempo” do jornalista e, muitas vezes fazê-lo sair da página.

No espaço “Imprensa” havia releases, poucas fotos, *clipping* e um relatório de impacto econômico e social. Os releases eram chamados de notícia, não assinados, e armazenados apenas por um mês. Não havia nenhum sistema de busca, o que também dificultava, e muito, o trabalho do jornalista. As poucas fotos disponíveis eram de baixa resolução, mostravam produtos ou eventos e podiam ser copiadas livremente. Não havia vídeos nem áudios disponíveis.

Empresa do ramo de telefonia, a Embratel disponibilizava o site em português e em inglês. Havia um botão bem visível do lado esquerdo da página para “Sala de Imprensa”. A Sala indicava as duas empresas que cuidavam da comunicação da Embratel (A Planin em São Paulo e a SPS Comunicação nos demais Estados). Para contato com a área eram indicados telefone e e-mail. Não era necessário cadastro para utilizar as informações. Dentro do espaço para jornalistas podiam ser encontrados releases, comunicados, avisos de pautas, comunicados e informações sobre o Prêmio Embratel para jornalistas, além do *clipping* e de informações sobre o setor. Os releases eram armazenados de três a seis meses e havia um sistema de busca atualizado para resgatá-los. Não havia fotos, vídeos e áudios. É uma Sala de Imprensa bem completa e fácil de navegar.

Entre as empresas pesquisadas, a Companhia Química Basf era a que possuía uma

Sala de Imprensa mais completa, organizada e de fácil utilização. Além de disponibilizar a página em vários idiomas, trazia ainda notícias e releases na *homepage*.

A sala de imprensa era chamada de “Imprensa” e o botão estava bem visível no menu superior da página inicial. Dentro dela havia indicação e fotos dos responsáveis pela comunicação e outros profissionais que podiam atender a mídia. Neste espaço ainda havia releases, nomes de diretores e *clipping*. Não havia fotos, vídeos ou áudios de eventos ou produtos.

A Sala de Imprensa da Basf tinha o cadastro para jornalista mais fácil de ser preenchido e dispensava uso de login ou senha. Os releases eram assinados pelos profissionais da área e armazenados por mais de três anos. Os releases podiam ser recuperados por um sistema de busca e também estavam organizados por assunto. A clipagem era atualizada e trazia apenas material da organização.

A siderúrgica Usiminas também disponibilizava o site em mais duas outras línguas. Na *home* havia notícias, espaço para investidores e jornalistas (explicitamente), além de informações sobre mercado, responsabilidade social etc. A indicação Sala de Imprensa estava explícita no menu esquerdo. Dentro desse espaço não havia releases, e sim links úteis, notícias culturais e mesmo notícias gerais, artigos e discursos do presidente, *newsletter* e *clipping*. Não existiam fotos, áudios ou vídeos. O *clipping* trazia apenas material sobre a organização. Era um site fácil de navegar.

O site da Pfizer, indústria farmacêutica, incluía uma Sala de Imprensa, mas não trazia explícitos os nomes dos responsáveis pela área de Imprensa, encaminhando o jornalista para a agência que presta serviços de as-

essoria à empresa. Não havia necessidade de cadastro para a utilização deste espaço, que trazia apenas releases (disponíveis desde 2001), não recuperados por sistema de busca ou por categorias de assunto.

A Du Pont do Brasil, empresa que atua nas áreas agrícola, química e petroquímica, entre outras, tinha também Sala de Imprensa em seu site, facilmente identificada na *homepage*. Havia indicação dos responsáveis pela área de comunicação e também fone e e-mail para contato com a assessoria. A Sala de Imprensa trazia releases e fotos e existia um sistema de busca para recuperar o material.

A Rhodia Brasil, uma empresa que atua prioritariamente na área química, não tinha na data da visita uma Sala de Imprensa específica, embora incluísse notícias e releases em seu site.

O site da Esso Brasileira de Petróleo incorporava Sala de Imprensa facilmente identificável na *homepage*, com a indicação de fone para contato com a assessoria da empresa. Como a maioria das empresas pesquisadas, a Sala de Imprensa trazia apenas releases, também não recuperáveis por sistema de busca.

A Eletrobrás, uma empresa que atua na área de energia elétrica, trazia notícias na *home*, mas não tinha Sala de Imprensa.

5 Análise do material

Como se pode depreender da descrição das Salas de Imprensa das empresas sob análise, a maioria das organizações (80% delas) já incluía um espaço privativo para jornalistas em sua *homepage*, evidenciando o reconhecimento da importância do jornalista como

público de interesse (stakeholders) das empresas.

A existência da Sala de Imprensa não significa, no entanto, que as empresas brasileiras estejam organizando, corretamente e de maneira competente, este espaço fundamental de relacionamento com os jornalistas. Pelo contrário, com raras exceções (a Basf é uma delas), elas têm uma visão restrita e equivocada da Sala de Imprensa, concebida apenas como um mero depósito de releases e de alguns poucos materiais (como fotos, por exemplo). Este fato acentua a falta de uma “cultura de comunicação” sintonizada com as novas tecnologias. Note-se que nenhuma das Salas de Imprensa trazia vídeos ou áudios, ou seja, a proposta de uma Sala de Imprensa por parte das empresas analisadas estava distante de uma concepção multimídia. É importante frisar que a proposta da Sala de Imprensa ao menos considera o ritmo de produção do jornalista, geralmente correndo contra o tempo, na medida em que, na maioria dos casos, não facilita a consulta ao material (precariedade ou não existência de sistemas de busca).

A Sala de Imprensa não está definida como um espaço efetivo de relacionamento e, em muitos casos, não permite ou favorece a interação com os profissionais de imprensa, visto que ou não identificam os seus responsáveis (o contato deve ser feito de maneira anônima e impessoal) ou não disponibilizam formas de interação (e-mail, por exemplo). Desta forma, a eficácia do canal está comprometida e dificilmente um jornalista a distância conseguiria valer-se da Sala de Imprensa para produzir efetivamente uma notícia/reportagem. Ela está reduzida quase sempre a um mero contato, não se confi-

gurando na verdade como uma Sala de Imprensa.

Drucker (2001, p. 11) afirma que assim que as empresas derem os primeiros passos, ainda que experimentais, para a conversão de dados em informação, seus processos decisórios, suas estruturas gerenciais e até mesmo as formas de execução do trabalho sofrerão transformações. E essa mudança felizmente já está ocorrendo, com enorme rapidez, em muitas empresas em todo o mundo.

6 Considerações finais

O aspecto mais relevante observado a nesta pesquisa foi que uma Sala de Imprensa deve ser, antes de tudo, útil para os profissionais da comunicação, trazendo informações completas sobre a empresa, fotos etc., além de ser fácil de navegar. Se não tiver essa facilidade e não trouxer elementos que ajudem o jornalista a colher informações para a notícia/reportagem, a empresa pode deixar escapar a atenção e o interesse do jornalista.

O fato de não disponibilizar o nome de algum responsável pela área, um telefone mais próximo, um fax, ou um e-mail sem a necessidade de senhas também pode gerar conflitos de comunicação.

A conclusão mais contundente desta análise é que as organizações ainda são tímidas na utilização dos recursos potencializados pela Web e que, apesar do discurso, elas não têm investido suficiente e adequadamente para ampliar e agilizar o contato com os profissionais de imprensa.

7 Bibliografia

- ARGYRIS, Chris e outros (1999). *Comunicação eficaz na empresa*. Editora Campus. Rio de Janeiro.
- BUENO, Wilson da Costa (2007). *Comunicação Empresarial no Brasil: uma leitura crítica*. Mojoara Editorial. São Paulo.
- BUENO, Wilson da Costa (2003). *Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa*. Editora Manole. São Paulo.
- BUENO, Wilson da Costa (1995). *Comunicação na era da qualidade*. A Comunicação Empresarial se prepara para enfrentar os desafios do século XXI. Contexto/Unimed Amparo. São Paulo.
- DUARTE, Jorge Antonio Menna (org) (2002). *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a mídia*. Atlas. São Paulo.
- DRUCKER, Peter F (2001). *O advento da nova organização*. In: *Gestão do conhecimento*. 2.ed. Campus. Rio de Janeiro.
- KUCINSKI, Bernardo (2005). *Jornalismo na Era Virtual: ensaios sobre o colapso da razão ética*. UNESP. São Paulo.
- MOREIRA, Elisabeth H.; PONS, Mônica E. D. (2002). *Novas Tecnologias na Comunicação Empresarial: a Intranet como ferramenta de Comunicação Interna*. Revista digital Comunicação Organizacional. Disponível em <http://www.pucrs.br/famecos/geacor/revista.html>. Acesso em 15 de maio de 2007.

SILVERSTONE, Roger (2002). *Por que estudar a mídia?* Edições Loyola. São Paulo.