

# Sumário

---

<i>Apresentação</i> . . . . .	7
1. CONCEITOS BÁSICOS . . . . .	11
■ Delimitação de funções . . . . .	12
2. ORIGENS E DESENVOLVIMENTO . . . . .	21
3. A CONDUTA ÉTICA DO ASSESSOR DE IMPRENSA . . . . .	29
4. PLANEJAMENTO . . . . .	34
■ Planejamento, políticas, planos e estratégias . . . . .	35
■ Etapas do planejamento . . . . .	36
■ O <i>checklist</i> . . . . .	37
■ A estrutura do plano. . . . .	40
5. ASSESSORIA DE IMPRENSA A SERVIÇO DA SOCIEDADE. . . . .	45
■ Assessoria de imprensa e capital (jornalismo empresarial) . . . . .	46
■ Assessoria de imprensa e trabalho (jornalismo de assessoramento sindical). . . . .	48
■ Assessoria de imprensa e Estado (jornalismo de assessoramento político). . . . .	50
■ Assessoria de imprensa e cultura/entretenimento (jornalismo de assessoramento cultural) . . . . .	53
■ Assessoria de imprensa e terceiro setor (jornalismo de assessoramento a organizações não governamentais). . . . .	55
6. O ASSESSORADO E A IMPRENSA . . . . .	57
7. INFRAESTRUTURA DE UMA ASSESSORIA DE IMPRENSA . . . . .	64
■ Espaço físico. . . . .	65
■ Recursos materiais. . . . .	65
■ Recursos humanos. . . . .	68

8.	TÉCNICAS DE REDAÇÃO EM ASSESSORIA DE IMPRENSA . . . . .	70
■	Relise . . . . .	70
■	O relise e os gêneros jornalísticos . . . . .	90
■	O tratamento da informação . . . . .	92
■	O relise para veículos impressos . . . . .	94
■	O relise para veículos eletrônicos: rádio . . . . .	103
■	O relise para veículos eletrônicos: televisão . . . . .	107
■	O relise para veículos eletrônicos: internet . . . . .	109
9.	ORGANIZAÇÃO DE ENTREVISTAS COLETIVAS. . . . .	112
■	Convocação . . . . .	113
■	Estrutura . . . . .	114
10.	MAILING LIST E PROCESSO DE DISTRIBUIÇÃO . . . . .	117
■	O processo de distribuição . . . . .	118
■	A divulgação de eventos. . . . .	119
11.	PRESS KIT E OUTROS PRODUTOS E SERVIÇOS . . . . .	122
■	Elementos de um <i>press kit</i> . . . . .	122
■	Outros produtos e serviços . . . . .	124
12.	CONTROLE DA INFORMAÇÃO . . . . .	126
■	Taxação . . . . .	126
■	Relatório de atividades . . . . .	128
13.	PRODUÇÃO DE <i>HOUSE ORGANS</i> . . . . .	130
■	Funções da mensagem. . . . .	131
■	Planejamento . . . . .	132
■	Impressos e on-line . . . . .	133
■	Radiofônicos e televisivos . . . . .	134
■	Recursos e custos . . . . .	135
■	Plano . . . . .	136
■	Conteúdo e linguagem . . . . .	140
■	O <i>house organ</i> impresso . . . . .	142
■	O <i>house organ</i> on-line . . . . .	145
■	<i>House organs</i> radiofônico e televisivo. . . . .	147
	<i>Referências bibliográficas</i> . . . . .	149
	<i>Glossário</i> . . . . .	153

# Apresentação

---

A intensidade e a velocidade das mudanças caracterizam de forma marcante a sociedade atual. Parte indissociável – e essencial – desse processo, a comunicação também se moderniza constantemente. Modificam-se, de um lado, os veículos, os processos, as rotinas de trabalho e a realidade de mercado relativa aos diversos meios de comunicação. Alteram-se, de outro, as necessidades de diálogo entre empresas, órgãos públicos, instituições, personalidades e seus diferentes públicos, assim como as demandas destes em relação àqueles. Sendo assim, não poderia ficar imune a tantos avanços a atividade que possui justamente a atribuição de aproximar as fontes, que têm algo a informar, dos veículos de comunicação, que se dedicam a levar notícias ao público: a assessoria de imprensa.

De fato, a função de assessoria de imprensa tem sofrido relevantes modificações ao longo dos últimos anos. Uma delas diz respeito à alteração do perfil do assessor, que, cada vez mais, deixa de ser alguém que entulha as redações com incontáveis e insípidos relises, movido apenas pela ânsia de ver as notícias de seu assessorado divulgadas, para se transformar em mediador e facilitador da circulação de notícias relevantes e interessantes, beneficiando dessa forma tanto os assessorados, que passam a

contar com melhores resultados, quanto os jornalistas, com um apoio efetivo e eficaz.

Outra evolução significativa está relacionada a aspectos tecnológicos. Muitos têm sido os avanços implantados, nessa modalidade, por jornais, revistas, emissoras de rádio e de televisão. Isso sem falar em todas as novas possibilidades introduzidas pela rede mundial de computadores. Coube à assessoria de imprensa, para se manter como atividade útil e competente, acompanhar tais avanços, adaptando-se às novas demandas e necessidades dos veículos de comunicação e também dos assessorados, que, igualmente, estão exigindo dos assessores crescentes e variadas habilidades.

O mercado, como um todo, tem sido outra instância de grandes mudanças. As inovações tecnológicas e a diversificação dos veículos de comunicação não necessariamente têm correspondido ao aumento dos postos de trabalho nesse segmento, o que leva cada vez mais jornalistas – do acadêmico que procura seu primeiro estágio ao profissional experiente em busca de novas oportunidades – a encontrar na assessoria de imprensa uma alternativa de trabalho. Ao mesmo tempo, as exigências técnicas, logísticas e éticas do processo de comunicação, estranhas aos leigos e reconhecidas como importantes e necessárias para a obtenção de bons resultados, fazem que empresas, instituições e personalidades dos mais diversos segmentos não abram mão do apoio de profissionais capacitados a conduzir o trabalho na área.

Com tudo isso, mudam também os cursos universitários responsáveis pela formação de jornalistas, que cada vez mais se preocupam em inserir, em sua grade curricular, disciplinas e projetos voltados especificamente à assessoria de imprensa.

A própria legislação reguladora da atividade é permanente foco de discussão em busca de modificações, retornando à pauta, a todo momento, velhas polêmicas. A assessoria de imprensa é

atividade de jornalistas ou de relações-públicas? É preciso diploma universitário para exercer a função? Qual carga horária deve cumprir um assessor de imprensa?

Estabelece-se, portanto, um panorama de permanentes e múltiplas mudanças. A ele, não poderia ficar alheio este *Assessoria de imprensa – Teoria e prática*, que, por ocasião de sua primeira edição, em 1993, foi pioneiro na literatura técnica específica sobre tal atividade. Desde então, três novas edições foram publicadas, cada uma com pequenas alterações e atualizações. Mas os anos transcorridos revelam, hoje, a necessidade de uma revisão mais aprofundada, que possibilite à obra refletir, com maior grau de precisão, o quadro atual.

É, pois, nesse contexto que apresentamos esta quinta edição de *Assessoria de imprensa – Teoria e prática*, totalmente revisada. Seu objetivo, porém, continua o mesmo: contribuir para o permanente aprimoramento do trabalho nessa área do jornalismo, configurando-se como um instrumento útil tanto para os estudantes quanto para os profissionais atuantes em assessorias. Aos primeiros, pretende fornecer embasamento teórico e prático e despertar o interesse pela área, a fim de que ela possa ser considerada, desde o início, uma digna e interessante opção de trabalho no futuro. Já aos profissionais, procura oferecer tanto uma referência para a resolução de dúvidas cotidianas quanto um convite à reflexão sobre a importância da atividade e a necessidade de desenvolvê-la com competência e ética.

Cabe ressaltar, por fim, que a visão aqui apresentada a respeito da assessoria de imprensa é, por convicção dos autores, a de uma atividade a ser desenvolvida exclusivamente por jornalistas profissionais – utilizando, conseqüentemente, conceitos e técnicas dessa área –, sem que isso implique o demérito de outras habilitações, mas sim a harmonia e a complementaridade entre todas elas. Fique claro, portanto, que, para os autores, o trabalho de um bom assessor é regido pela lógica da notí-

cia, do saber próprio do jornalista de discernir, diante de um acontecimento ou uma opinião, o que, de fato, pode interessar ao público. Assim, ao mesmo tempo, é proposto um olhar genérico e idealizado sobre a função, buscando sintetizar as suas melhores práticas, o seu estado da arte – o que não significa desconhecer ou negar o fato de que, no dia a dia do mercado de trabalho, nem sempre as coisas acontecem exatamente assim, estando sujeitas tanto a nuances ocasionadas por peculiaridades de segmentos específicos quanto a desvios provocados por posturas inadequadas de assessores, assessorados ou veículos de comunicação. O que se pretende, em suma, não é dar a palavra final sobre como realizar a assessoria de imprensa, e sim propor caminhos para uma sistematização que contribua para o permanente aperfeiçoamento e qualificação da atividade.

A vida de uma organização está diretamente relacionada aos seus públicos, ou seja, a grupos de pessoas que com ela possuem interesses comuns. Dependendo da natureza e do ramo de atuação da instituição, os públicos variam. No entanto, pode-se dizer, em linhas gerais, que aqueles que fazem parte da organização (como é o caso de funcionários e dirigentes) constituem o *público interno*, enquanto aqueles que não fazem parte da instituição mas estão de alguma forma vinculados a ela (a exemplo de consumidores, clientes ou usuários, fornecedores, autoridades governamentais, entidades de classe e veículos de comunicação) formam o *público externo*. É possível identificar, ainda, a existência de *públicos mistos*, ou seja, que se encontram em situação intermediária, representados, por exemplo, pelos acionistas.

Para aprimorar o fluxo de informações entre elas e esses públicos, as organizações utilizam os serviços de uma assessoria de comunicação social (ACS), que podem ser realizados por um departamento interno, contratados com terceiros (empresas prestadoras de serviços ou profissionais autônomos) ou, ainda, resultantes de uma modalidade de trabalho mista, combinando as duas anteriores.

A ACS presta um serviço especializado, coordenando as atividades de comunicação entre um assessorado e seus públicos e estabelecendo políticas e estratégias que englobem iniciativas nas áreas de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda. Embora seja possível utilizar os serviços de uma dessas três áreas isoladamente – por exemplo, um empresário que divulgue seus produtos apenas por meio da publicidade –, com sua aplicação conjunta e integrada uma instituição poderá obter resultados mais abrangentes e eficazes.

Para que tal atividade tenha sucesso, é fundamental que seja percebida como estratégica dentro de uma organização e os responsáveis pela ACS estejam em contato direto e permanente com seu centro diretivo, participando ativamente no estabelecimento das políticas e estratégias de comunicação. Se o assessorado não permitir tal envolvimento, o trabalho de assessoria terá alcance limitado, por se restringir ao cumprimento de diretrizes elaboradas em um meio não especializado na área de comunicação e, conseqüentemente, sujeitas a equívocos.

Assim, em um contexto ideal, a ACS compõe-se e situa-se no organograma da instituição de acordo com o esquema apresentado na Figura 1.

## DELIMITAÇÃO DE FUNÇÕES

Cada uma das três áreas de uma ACS possui tarefas e responsabilidades bem distintas, embora integradas. Essas diferenças devem ficar claras, para que não haja desrespeito à legislação ou aos códigos de ética dos profissionais de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda.

A seguir será descrita, em linhas gerais, uma possível divisão de competências, responsabilidades e atribuições entre as mencionadas áreas.