

## **O modelo de release que ainda incomoda**

*Rodrigo Capella\**

Fui convidado por Gil Giardelli para ministrar palestra sobre PR Digital no curso "Ações Inovadoras em Comunicação Digital", da ESPM. Durante a conversa com os alunos, comentei os avanços da comunicação brasileira e internacional, citei alguns cases de vídeo-release e sustentei, causando alguma estranheza, o fim do disparo de releases.

Na sequência, apresentei o Social Media Press Release (SMPR), desenvolvido pela SHIFT Communications. Neste momento, a reação da plateia foi ainda maior. No lugar de olhos arregalados e sinais de surpresa (marcantes na parte inicial da palestra); mãos esticadas e lábios aflitos para perguntar, comentar e questionar.

Desenvolvido para propiciar uma total interatividade com o jornalista, o SMPR é constituído por diversos espaços, contemplando as novas mídias e também a informação escrita.

Logo no início, o jornalista tem acesso aos contatos gerais do cliente, como telefone, e-mail e site, e informações também da assessoria de imprensa. Até aí, nada diferente. A reação da plateia veio, no entanto, quando mostrei que neste mesmo espaço há a necessidade de se colocar as informações do porta-voz da empresa. Sim, isso mesmo! Ao visualizar o SMPR, os profissionais de redação podem ter acesso direto à fonte, sem ligar para as agências.

"Isso nunca daria certo onde eu trabalho. As fontes nunca fariam direto com o jornalista", disse um dos alunos. "Não concordo. E o nosso trabalho, como fica? Nós é quem demos agendar as entrevistas", acrescentou outro.

Estas reações eram esperadas – talvez, não com tanta intensidade. O fato é que a comunicação conta, dia a dia, com novos elementos e o PR Tradicional tem de se adaptar. As rupturas, mesmo que em pequena escala, causam, naturalmente, um certo desconforto.

É lógico que colocar os contatos do porta-voz no SMPR exige um trabalho prévio e muito bem planejado, principalmente relacionado à consciência organizacional. Processos devem ser criados, rotinas precisam ser estabelecidas e o mais importante: as assessorias precisam entender que o seu trabalho não se limita somente ao agendamento de encontros e entrevistas.

Cada vez mais, os assessores de imprensa são consultores e devem agir estrategicamente, adquirindo a confiança do cliente. Este é um ponto importante! Com o fator confiança estabelecido, um porta-voz não dará entrevista a um veículo sem comunicar para a assessoria de imprensa e, desta forma, o assessor não será extinto do processo.

Em outros espaços do SMPR, há a possibilidade de se colocar declarações de executivos da empresa, fotos, MP3, podcast, vídeo-release e links para RSS, Digg e Delicious, entre outros ambientes virtuais. Além disso, é possível disponibilizar notícias do setor ao jornalista, oferecendo dados de mercado para os profissionais de redação contextualizarem com mais elementos a matéria final.

Ao disponibilizar estas mídias e recursos, o SMPR confirma a necessidade da política da transparência total. Os assessores de imprensa precisam oferecer um pacote de informações ao jornalista, facilitando o trabalho deste profissional e atuando como parceiro. Neste contexto, esconder ou ocultar informações, como contatos de porta-vozes, é um retrocesso!

Um brinde à evolução da comunicação; um brinde à quebra de paradigmas!

(\*) Rodrigo Capella é assessor de imprensa desde 2002, formado em Jornalismo pela Umesp e pós-graduado em Jornalismo Institucional pela PUC-SP. Autor, entre outros, de "Assessor de Imprensa – fonte qualificada para uma boa notícia". Edita o blog PR Interview e ministra os cursos Assessoria Digital – Evoluindo do Release para a Web 2.0 (Escola de Comunicação) e Engagement: dicas para um relacionamento diferenciado com imprensa e cliente (Abracom).

**Fonte: Pérolas das Assessorias, 4 out. 2010 [Portal]. Disponível em:**  
**<<http://www.perolasdasassessorias.wordpress.com.br>>. Acesso em: 7 out. 2010.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais