

Sala de Imprensa Online

Jorge Duarte e Nino Carvalho

As novas mídias tiveram impacto significativo nos processos de comunicação ao ampliar as possibilidades de armazenagem, atualização, distribuição de conteúdo, acesso, interação e participação. Computadores e seus descendentes tornaram-se veículos de comunicação de massa a partir da web colaborativa, fazendo com que qualquer um possa gerar e fazer circular conteúdo e tenha acesso fácil à informação distribuída em qualquer lugar do planeta e ao contato com seus produtores. Um dos principais impactos é que a essência original da publicidade e da divulgação jornalística, que é a distribuição unilateral de informações do tipo “eu falo e vocês ouvem” perde importância. A perspectiva é de diálogos e interações com incontáveis envolvidos. As expressões emissor e receptor passam por mudanças - todos são simplesmente comunicadores. O termo multilogue (todos para todos) expressa este conceito que envolve mídias sociais, redes de informação e ferramentas colaborativas como vídeos online, blogs e microblogs, widgets para distribuição, wikis, fóruns etc. Um exemplo que não surpreende é o do papa Bento XVI que, reunido em 2010 com padres, exclamou, segundo registra a agência Reuters: “Por Deus, tenham um blog!”. Para ele (que escreve discursos à mão, mas possui página no Facebook), a Igreja deve usar com urgência novas formas de comunicação. Na verdade, é um recado para qualquer organização que pretenda estar atualizada com as transformações da sociedade, por mais que boa parte da população ainda não seja usuária da internet.

A oferta de compartilhamento de informação explodiu: são milhões de canais, veículos, temas, formatos, quase infinitas alternativas para consumo e disseminação de conteúdo. Fontes de informação tradicionais se adaptaram para manter (muitas vezes sem sucesso) audiência, credibilidade e influência. Qualquer pessoa pode produzir qualquer tipo de conteúdo em qualquer lugar e a qualquer momento e possibilitar que chegue a um número incontável de consumidores desta informação – todos hoje mais exigentes. Eles têm mais fontes de informação e, por isso, podem escolher seu fornecedor de opiniões e fatos, dados e histórias e depois redistribuir, comentar, manipular ou simplesmente interagir.

Os novos consumidores de informação querem facilidade, conveniência. Isto inclui conteúdo útil, relevante, interessante e agradável a partir dos pressupostos de qualidade, transparência, honestidade, agilidade e possibilidades de participação e disseminação. Se para saber sobre a vitória de seu time de futebol havia sete ou oito opções, algumas disponíveis no dia seguinte ao jogo, na sociedade conectada existem milhares de alternativas, desde o blog de um crítico amador, postagens no Twitter por alguém que está assistindo à partida, rádio digital, transmissão pela TV do clube, até os vídeos com melhores momentos no canal oficial do próprio time no VideoLog, por exemplo. Hoje, professores falam em aulas ou em palestras e a audiência está tuitando e comentando para o mundo. A pulverização das fontes de informação fez a imprensa tradicional perder alcance e poder, mas se adapta para tentar permanecer relevante. Jornalistas mantêm perfis nas redes sociais, fazem buscas rotineiras no Google, monitoram e buscam pautas e fontes nas páginas web e estão ainda mais estressados para acompanhar novidades, muitas vezes incoerentes entre si, que surgem a cada instante em diferentes fontes no ambiente digital.

Antes, assessoria de imprensa e o arsenal tradicional de publicidade permitiam a um ator social alcançar boa parte do público com suposta facilidade e eficácia. Não havia muito feedback, diálogo, as mensagens demoravam a chegar desde o momento da decisão inicial de emití-la – e quase ninguém reclamava. Era um espaço conquistado, ou mídia gratuita, como diriam os publicitários. Hoje, estes instrumentos estão claramente limitados e satisfazem muito menos. As organizações precisam anunciar e dialogar não apenas com veículos tradicionais de comunicação, mas também - e principalmente - valorizar e atualizar os canais de comunicação com seus públicos de interesse. Não é mais viável apenas terceirizar para as mídias tradicionais a tarefa e esperar que façam o trabalho de comunicação pela organização. Por isso a necessidade de canais próprios, comunicação dirigida ou mídia proprietária para fazer chegar conteúdo primário diretamente aos interessados, sem intermediários na edição.

As organizações devem se adaptar e estabelecer novos níveis de interação nos quais atualização, relevância, confiabilidade, facilidade de acesso e agilidade são conceitos-chave. Requerem, por isso, planejamento estratégico baseado nos objetivos organizacionais e nas novas demandas e interesses. As organizações precisam dos intermediários (informadores ou *influenciadores*) para alcançar seus públicos de interesse. Eles continuam sendo veículos tradicionais (por exemplo, revista Exame, TV Bandeirantes, uma rádio comunitária ou jornal de bairro – incluindo suas versões online), acrescidos de novos participantes como os produtores de conteúdo nas redes sociais – ou seja, qualquer um! Por isso, aumenta a importância de fazer contato direto com cada público prioritário.

A disseminação de mídias dificulta que a mensagem alcance o público-alvo via intermediários tradicionais. A sociedade, particularmente a juventude, usa cada vez mais mídias alternativas, está mais crítica, inconstante, exigente e utiliza diversificadas fontes de informação. Um mau atendimento gera imediatamente uma crítica no Facebook ou uma recomendação negativa no FourSquare. Uma das condições naturais da internet é que o público final interaja diretamente com a organização, sem os tais intermediários. Podemos acessar a página de determinada empresa para saber das últimas novidades, baixar o relatório anual de sustentabilidade, ou consultar os detalhes financeiros do trimestre. Nas redes sociais é possível conversar diretamente com o representante de uma marca sobre, por exemplo, modificações em um produto, ou receber um convite para participar de um evento pela página da empresa no LinkedIn. Na internet, todos os públicos podem manter contato frequente e direto uns com os outros. Os fornecedores podem falar entre si por meio de comunidades baseadas em extranets, o consumidor final sabe das novidades visitando o site da empresa e os acionistas se informam diretamente no Twitter de Relações com Investidores. Este novo ambiente de comunicação traz, naturalmente, diversas mudanças de impacto para a área de comunicação organizacional. Mas vamos ficar, neste texto, restritos às relações com a imprensa.

Tradicionalmente, o profissional que tem a função formal de atender aos jornalistas e fazer o elo entre a organização e seus diversos públicos por intermédio da imprensa é o chamado assessor de imprensa. Se a palavra “assessor” já induz a erro (pois seu trabalho já era muito mais abrangente), agora fica ainda mais distante da realidade. Estes profissionais elaboram estratégias de comunicação, gerenciam equipes e processos, produzem subsídios para dirigentes, conteúdo para públicos diversificados (inclusive nos ambientes digitais), mantêm canais de comunicação com empregados, apóiam áreas como publicidade, relações públicas ou marketing. Ou seja, assessor de imprensa é um termo amplo, do tipo “guarda-chuva” e, em geral, não expressa a amplitude de seu papel para a organização.

Embora mantenha sua relevância como geradora de conteúdo primário, a imprensa perde importância relativa como influenciador ou informador. Houve um momento em que se a organização precisava se comunicar com um público fã de futebol, por exemplo (digamos, para comunicar um novo patrocínio), recorria aos principais veículos esportivos. Naturalmente, eles não perderam seu sentido nem devem ser ignorados (até porque a informação primária apurada e editada com qualidade ainda tem como fonte os produtores de conteúdo ligados às mídias tradicionais), mas não são mais *necessariamente* as melhores ou únicas opções – dependendo do objetivo de comunicação que enfrentamos. É possível que faça mais efeito na propagação da mensagem que a empresa identifique blogueiros, colunistas de sites ou outros agentes ativos em redes sociais para fazer uma comunicação muito mais segmentada, focada, e com melhor retorno. Dentro do assunto “futebol”, por exemplo, atores sociais na internet como os blogs *Fim de Jogo*, *Blogols*, as comunidades de times do portal *Lancenet!*, ou uma página de fãs de determinado clube no Facebook, provavelmente terão um público mais ativo, fiel e demasiadamente melhor segmentado do que, por exemplo, o telespectador do SporTV ou o leitor do caderno de esportes da Folha de S. Paulo, que, muitas vezes, quer saber do seu time e acaba, frustrado, vendo apenas notícias do adversário.

Dado esse novo cenário, é importante que os profissionais de comunicação invistam esforços em conhecer o público que desejam atingir e refaçam suas estratégias, inclusive com influenciadores destas pessoas-alvo. E, aqui, quando falamos em *aproximar*, passamos a idéia de forjar relacionamento próximo e sólido com os influenciadores-chave, de maneira similar aos laços que assessores de imprensa tradicionalmente costumam construir com jornalistas relevantes nas redações dos principais veículos de comunicação.

Assessoria de Imprensa na Internet

O ambiente digital é um dos mais potentes pontos de contato com públicos de uma organização e precisa ser utilizado de maneira estratégica. Nesse sentido, uma das principais ferramentas é a Sala de Imprensa, que pode ser definida como o ambiente específico para relacionamento e apoio a produtores de conteúdo noticioso. Muitas vezes recebe nomes como "Notícias", "Assessoria de Comunicação", "Comunicação", "Imprensa". Como pressuposto, estes ambientes devem ser planejados para atender aos interesses e características da atividade jornalística. O ambiente, as ferramentas e o conteúdo devem se adaptar ao público que visamos. Com a Sala de Imprensa ocorre o mesmo. Mesmo com a realidade em permanente transformação, elas devem atender às demandas específicas dos jornalistas, fornecendo conteúdo útil a qualquer momento.

Vamos, a partir de agora, focar nossa abordagem, partindo do princípio que uma Sala de Imprensa pode ser âncora, centro de referência e convergência do processo de informação e interação da organização não apenas da imprensa, mas também com diferentes stakeholders.

Entre 2010 e 2011 fizemos pesquisas para produzir este capítulo. Uma delas, elaborada por Nino Carvalho, buscou identificar como as mais relevantes organizações da América Latina tratavam suas áreas de imprensa na internet a partir da lista de 500 Maiores e Melhores Empresas da América Latina (ranking da revista America Economia, 2010). Foi surpreendente constatar que boa parte das principais organizações da região apresenta-se de forma desestruturada, mal planejada e, por vezes, amadora, no que diz respeito ao relacionamento com a imprensa por intermédio do ambiente virtual. Vale dizer que algumas empresas sequer possuem qualquer área com foco na mídia ou nos jornalistas (nem ao menos uma página). Somente 56% (ou 280) possuem Sala de Imprensa na internet, embora a frequência de atualização, nomenclatura da seção e oferta de conteúdo varie bastante. Ressalte-se que oito sites (ou 2% do total) possuem links para uma área de imprensa, mas em três tentativas em momentos diferentes, o link não funcionou.

A boa notícia é que o Brasil é o país que possui mais empresas com seções para a imprensa em seus websites. Das 225 brasileiras presentes no ranking, 66% possuem Sala de Imprensa Online. Outro dado interessante é a diferença da adoção de Sala de Imprensa Online pelos diferentes setores da economia. O setor que mais apresentou organizações com esta seção focada na imprensa em seu site foi o de Energia Elétrica (72% possuem). Os setores de Telecomunicações (69%), Petróleo/Gás (61%) e Mineração (62%) também estão utilizando o potencial da internet para estreitar vínculos com este público-chave. As organizações do setor de Comércio são as que menos exploraram. Das 74 companhias, 72% não têm qualquer forma de comunicação focada na imprensa em sua oferta online. Outro achado do estudo foi que enquanto nas organizações privadas o índice é de 56%, nas organizações públicas 75% utilizam Sala de Imprensa.

Por fim, a pesquisa explorou qual era a nomenclatura mais utilizada pelas 500 Maiores da América Latina ao se referir à área de relacionamento com a imprensa em seu website. Os nomes mais comuns foram: Sala de Imprensa (39%), Imprensa (35%) e Notícias (5%). Se contarmos somente a amostra de empresas brasileiras, os resultados não mudam muito. As organizações do Brasil também preferem usar Sala de Imprensa ou Imprensa.

Em outra pesquisa, coordenada por Jorge Duarte, foram examinados mais de 150 sites de importantes organizações de diferentes segmentos (governos estaduais, ministérios, Judiciário, Ministério Público, grandes empresas, multinacionais, ONGs, clubes de futebol) para conhecer estratégias e conteúdos voltados para jornalistas. Também foram entrevistados cerca de 50 jornalistas e 30 profissionais que atuam em relacionamento com a imprensa para conhecer sobre o uso de salas de imprensa. Os resultados apresentaram boas surpresas, muitas decepções e até algum espanto.

Entre os problemas mais comuns estavam a demora na liberação de autorização depois do cadastro. Na verdade, poucas assessorias atenderam com rapidez à consulta por e-mail. Um problema frequente parece ser lidar com o local para disponibilizar informações. Elas, às vezes, estão em dois ou três lugares diferentes do site, gerando confusão por excesso. Uma área de imprensa estava dentro de "Relações com Investidores" e outra em "Institucional". Um dos sites de governo de estado tinha a opção "fale com o governador", mas não tinha algo como "fale com o atendimento à imprensa". Encontrar o caminho para achar uma informação muitas vezes é tentar uma loteria que percebemos rapidamente que vamos perder. Parece ser mais fácil obter uma informação específica via Google do que enfrentar a confusão de

caminhos que o portal oferece. Outro problema, comum em assessorias de imprensa, é um noticioso claramente promocional ou irrelevante, mais parecendo uma tentativa de registrar um fato para a história ou cumprir alguma quota de inserção do que fornecer informação minimamente relevante para o interessado.

Diferentes pesquisas mostram que os jornalistas brasileiros utilizam fartamente a internet, inclusive no ambiente profissional. Eles buscam pautas, fontes alternativas, histórias, abordagens originais. As salas de imprensa, entretanto, ainda não têm seu potencial aproveitado – muito mais pela qualidade do seu conteúdo do que pelo interesse dos jornalistas. Nas entrevistas, queixas sobre conteúdo desatualizado, limitado e pouco relevante, chegando à falta de retorno a e-mails. Também dizem que na internet o conteúdo tende a ser muito promocional, mesmo no ambiente voltado para jornalistas. Queixas recorrentes disseram respeito à apresentação confusa ou amadora demais para receber credibilidade ou despertar interesse. Excesso de informação inútil ou pouca informação de valor foram aspectos citados com alguma regularidade.

A questão da atualização das páginas online é particularmente grave. Boa parte das salas de imprensa é, na verdade, um espanta-jornalista. Uma delas, de organização do Ministério Público, tinha sido atualizada (?) pela última vez em 2008. Um órgão público induzia acesso a um boletim eletrônico em PDF, cujas únicas edições eram de 2004. Uma das mais importantes montadoras brasileiras exibia seu último informe à imprensa oito meses antes da pesquisa, enquanto sua matriz europeia tinha atualização quase diária. Com frequência foram encontrados como última postagem textos com meses de defasagem. Não surpreende que grande parte dos jornalistas entrevistados prefira ignorar o ambiente virtual e telefonar diretamente para a assessoria.

Alguns dizem que há muito desistiram de acessar ambientes de imprensa. Os jornalistas tendem a saber quais valem a pena examinar e incorporam à sua rotina o exame das páginas – principalmente quem atua com pauta ou produção. Neste aspecto surge a observação de que salas de imprensa desatualizadas fazem o jornalista perder a confiança e não voltar mais. Neste caso, é melhor não tê-la. E é, talvez por isso, que oito governos de Estados brasileiros não tinham Sala de Imprensa na internet no momento da pesquisa. Dos que tinham, oito não indicavam forma de contato com a assessoria. Alguns tinham o número escondido em algum canto insuspeito, obrigando o interessado a vasculhar o site para localizá-lo.

Outra conclusão interessante é que boa parte das salas de imprensa é feita não apenas para informar bem o jornalista, mas também para alcançar o público geral. Este modelo existe em empresas brasileiras, como a Vale, mas fica mais nítido quando se examina empresas multinacionais. Muitas delas criam ambientes com foco amplo. São para a imprensa, mas permitem a qualquer interessado conhecer e obter material informativo sobre a organização, produtos, serviços e até mesmo fazer consultas. Ou seja, a Sala de Imprensa se torna uma espécie de ante-sala para qualquer pessoa que não seja, por exemplo, um consumidor interessado em resolver um problema específico. Algumas não possuem espaço para a imprensa, mas fornecem a qualquer interessado, notícias, fotos e conteúdo informativo que seriam típicos para a imprensa. Quando se sabe que boa parte das pessoas procura uma informação via ferramentas de buscas tipo Google e não via portal esta opção fica ainda mais interessante. Significa que a Sala de Imprensa pode ser uma sedutora isca para oferecer um ambiente de comunicação amplo e atrativo para qualquer pessoa, fortalecendo a natural tendência das organizações de buscar ao máximo falar diretamente ao seu público.

A opção por exigir cadastro do jornalista para acessar o conteúdo também tem relevância. Muitas páginas possuem exigências como preencher um perfil detalhado ou utilizar apenas e-mail institucional para cadastro. Há vantagens e desvantagens. O jornalista vai gostar de um atendimento exclusivo. A organização vai ter um banco de dados útil, que permite gerenciar a distribuição de informação e estabelecer estratégia específica por perfil. Alguns dos pontos negativos são as eventuais dificuldades do jornalista em acessar conteúdo na primeira vez que busca, já que precisa de aprovação (houve casos, em nossa pesquisa em que não houve retorno), a necessidade de lembrar senha e de uso de e-mail institucional. Vale ressaltar que boa parte do público-alvo principal (a imprensa) tem pressa e pouca paciência para conseguir as informações que necessita. Assim, este cadastro pode servir para desmotivar o jornalista a estreitar os laços com a organização. Muitos tendem a desistir ao ver que precisam preencher um longo formulário para conseguir uma informação que talvez esteja disponível em outro site que apareça nos resultados de busca do Google ou do Bing.

O QUE FAZ A DIFERENÇA NUMA SALA DE IMPRENSA

Contra	A Favor
1. Sistema de busca ineficiente	1. Bancos de documentos, dados e de imagens
2. Cadastro complexo	2. Cadastro para alertas sobre atualização
3. Conteúdo de viés promocional	3. Conexão para redes sociais
4. Falta de Atualização	4. Conteúdo didático
5. Falta de objetividade nos textos	5. Conteúdo segmentado por tema
6. Falta de orientação sobre contato	6. Galeria multimídia
7. Informações escondidas ou ausentes	7. Informações hierquizadas
8. Navegação confusa	8. Links para notícias e páginas relacionadas
9. Visual de características promocionais	9. Informações em tempo real
10. Resposta ao contato lenta ou inexistente	10. Perfil jornalístico
11. Má localização	11. Simplicidade

O que fica caracterizado no exame das páginas e no contato com jornalistas é a necessidade de que o conteúdo seja relevante, útil e atual. E, por outro lado, a falta de um planejamento estratégico para boa parte das salas de imprensa faz com que muitas se caracterizem pela indigência, um arquivo de releases. Uma pergunta, particularmente, parece ser crucial: qual a estrutura e processos internos necessários para mantê-la útil e atualizada, atendendo às necessidades impostas pela rotina produtiva do jornalista? Assim, independentemente do volume de informações disponíveis, formas de contato, design e outros critérios, o compromisso original com a atualização é a base para uma Sala de Imprensa tornar-se referência na internet.

Jornalistas que identificam páginas que possuem informação relevante e atualizada tornam-se visitantes frequentes para verificar dados, colher subsídios, identificar pautas - muitas vezes sem contato com a equipe da assessoria. Na semana em que escrevemos este trecho do texto, manchete principal do jornal Folha de S. Paulo havia sido produzida exclusivamente com material obtido no site da Secom/Presidência da República (e já disponível há algum tempo). Em outra experiência, no mesmo período, release e dados de apoio disponibilizados na mesma Sala de Imprensa e em um blog também da Presidência da República somente foram utilizados após duas semanas pelo jornal O Globo - para serem notícia em todos os grandes veículos do país logo em seguida.

Boas práticas, sejam identificadas nas páginas, relatadas por jornalistas ou fruto da experiência dos autores, estão descritas adiante. Embora tentemos mostrar muitas opções interessantes, alguns dos casos que examinamos são simples e funcionais. E, se até agora evitamos citar nome de organizações porque a situação pode mudar até o momento da leitura do texto, é tentador sugerir Petrobras, Ford, Vale, L'Óreal, Audi como bons exemplos de uso do ambiente digital para diálogo com jornalistas.

A Sala de Imprensa Online

Com base nas experiências dos autores, no estudo de áreas e conteúdos oferecidos nas salas de imprensa online, artigos e pesquisa acadêmicos, e o relato de melhores práticas por profissionais entrevistados, apresentamos abaixo conceitos básicos, premissas, estratégias e ferramentas de uma útil Sala de Imprensa 2.0, assim como uma seleção de alguns dos principais itens que sua organização deve considerar oferecer ou evitar:

Acesso aos perfis sociais – Utilize ao máximo as redes sociais para dar suporte a seu site e Sala de Imprensa - e facilite o caminho. Crie links e estabeleça conexão entre todos os ambientes virtuais como

Twitter, Facebook, YouTube etc. É fundamental ter uma estratégia para inserção em cada rede e, na dúvida, seja cauteloso. Não esteja apenas por estar. Lembre que é importante monitorar e avaliar, interagir, dar retorno imediato, garantir atualização e oferta de material de interesse.

Agenda - Disponibilizar agenda de autoridades ou programação de eventos torna o ambiente mais atrativo para jornalistas visitá-lo regularmente. Você pode compartilhar a agenda no Google Calendar e facilitar o acesso à comunidade online.

Área fechada - (conta pessoal com login e senha). Faça uma boa ponderação sobre a melhor opção para seu caso. Considere oferecer espaço para o jornalista se logar, salvar os arquivos de seu interesse (fotos da empresa e seus executivos, vídeos com entrevistas, relatórios financeiros etc), e manter contato direto com a assessoria de imprensa. É compreensível que parte do conteúdo da Sala de Imprensa possa ser fechado, com acesso exclusivo a jornalistas pré-cadastrados. No entanto, se o profissional de comunicação entrar e, para qualquer clique for pedido senha, é grande a chance de desistir e buscar a informação em outro local. Também evite frases indelicadas como "Você não tem permissão para acessar esta área".

Áreas Temáticas - Considere criar ambientes específicos para certos temas de relevância – permanentes ou eventuais. Gostamos de chamar de "ilhas de informação". Ali se reúne todo o conteúdo possível sobre determinado assunto, permitindo ao jornalista pode obter informações amplas e detalhadas.

Articulação - A Sala de Imprensa virtual deve estar articulada com a estratégia da organização, da área de comunicação e com as próprias mídias digitais administradas pelas diferentes áreas da empresa de maneira a potencializar todo o conjunto. Ela pode servir de plataforma para conectar outras ações de comunicação com a imprensa, desde o atendimento pessoal até outras redes sociais. Outras opções, como faz, por exemplo, o Banco do Nordeste do Brasil, é ter uma página no Facebook como ponto central do atendimento. Também deve haver integração com as demais ações da assessoria de imprensa e da própria comunicação organizacional, de maneira a que um conteúdo reverbere o outro, haja complementaridade e articulação e coerência interna.

Atualização - Insistimos, é a qualidade principal da Sala de Imprensa. A agilidade deve ser a base da rotina de verificação e avaliação das informações, acréscimos, atualizações, disponibilização de dados. Todo conteúdo relevante ou de potencial interesse para a imprensa deve estar neste ambiente. Áreas de imprensa na internet tendem a tratar do passado e não do presente e do futuro – justamente o que interessa ao jornalista e o que exige o ambiente digital. Por isso, a importância da Sala de Imprensa focar bastante o que vai acontecer, com agenda, informações de suporte, alertas e todo tipo de subsídio prévio possível. Este tipo de material é muito valioso para o jornalista. Se não tiver como garantir atualização, talvez seja melhor apenas informar o telefone da assessoria na página principal.

Avaliação - A avaliação regular ajuda a garantir que a gestão do sistema está sendo bem conduzida e que a preocupação com a mídia digital não é apenas discurso. Faça testes com o atendimento, verifique o conteúdo, links, usabilidade, funcionalidade, sistema de busca, compare com salas de imprensa de outras organizações, cheque as estatísticas de acesso ao site. Faça pesquisa com os usuários. Teste o atendimento. Faça avaliações programadas e aleatórias, usando os resultados para planejar a evolução.

Busca - Torne fácil para o internauta encontrar informações, mas não se limite a um bom layout e um eficiente campo de busca. As pessoas navegam e procuram por conteúdo de maneira distintas e muitas vezes caem diretamente numa página interna. Por isso, utilize abas eficientes, artifícios como Nuvem de Tags e campos autocompletáveis. Se puder, tenha um sistema de busca por notícias no arquivo, por exemplo, e outro geral. Um dos problemas mais frequentes nas páginas examinadas foi o não funcionamento dos sistemas de busca.

Coerência interna - A identidade visual, o estilo redacional, o uso de palavras, símbolos, linguagem e conceitos devem ser coerentes em cada ação e instrumento. O estabelecimento de metodologias de gestão do conteúdo, de taxonomia de conteúdos, de formas de indexação, de padrões de linguagem e de formatos é uma decisão importante para garantir a uniformidade.

Coletivas online - Podem ser uma grande alternativa, permitindo que jornalistas façam a cobertura diretamente da redação e em lugares geográficos bastantes distantes. Exige um detalhado planejamento.

Entrevistas por ferramentas como Skype, TwittCam ou MSN também podem ser consideradas. Vale lembrar que é importante arquivar e disponibilizar as transcrições das coletivas, não apenas em posts no site, mas também para download (em PDF e/ou DOC).

Comunicação direta - A Sala de Imprensa pode dar origem a um sistema de informação e interação que alcance muito mais do que os jornalistas. Podem ser criados boletim digital, blogs para produtos, lançamentos, eventos, ambiente específico em momentos de crise, disponibilização de íntegra de entrevistas, discursos, depoimentos. Criar mecanismos de informar sobre a atualização destes ambientes – cadastro para e-mail de alerta, perfil no Twitter, Facebook. Sua página pode ter uma área para disponibilizar clipping ou ter links para citações na internet, apresentar comentários, esclarecimentos, explicações detalhadas e até mesmo contestação a matérias veiculadas na imprensa. Deve haver uma estratégia muito clara sobre criar este tipo de ambiente. Em meados de 2009, a área de atendimento à imprensa da Petrobras lançou o blog *Fatos e Dados*, com o intuito de comunicar informações diversas sobre a organização diretamente aos seus stakeholders. Além de tornar-se um canal direto com a sociedade, o blog foi utilizado como veículo para contrapor argumentos ou explicitar falhas da imprensa em tratar de assuntos da Petrobras. Ou seja, o blog informa a imprensa, a sociedade e também serve de veículo de monitoramento - deixa pairar o risco de o veículo ou o jornalista ser desmentido ou questionado publicamente. Em abril de 2010 o blog ganhou um prêmio internacional da International Association of Business Communicators (IABC), na categoria “Gerenciamento da Informação – Mídias Sociais”, sob o inspirado título: “Blog Fatos e Dados – revertendo o paradigma de relacionamento fonte-imprensa”. O Blog do Planalto, produzido pela Secretaria de Imprensa da Presidência da República produz conteúdo exclusivo sobre o Presidente (fotos, vídeos, transcrições, depoimentos, relatos), cobrindo fatos que a imprensa tradicional não se interessa e muitas vezes foi utilizado para expor publicamente supostos erros da cobertura da própria imprensa. Eventos ou congressos, por exemplo, podem ter ambientes na internet com transmissão ao vivo, disponibilização imediata de fotos, vídeos curtos com depoimentos de participantes, cobertura jornalística online, slides e transcrições - um verdadeira central de informação para jornalistas que não podem estar presentes - e para o público em geral.

Contatos diretos com executivos - Avalie com cuidado. Se o jornalista puder mandar um e-mail ou ligar direto para o executivo, não há como garantir qualidade ou rapidez no atendimento ao profissional da imprensa. Neste caso, você tem que saber que o dirigente está preparado para atender ao jornalista sem a intermediação.

Conteúdo - É possível pensar além dos contatos óbvios, releases e fotos, oferecer acesso a publicações, serviço de envio de informações pelo celular, artigos, mapas, documentos, transcrições, discursos, íntegra de publicações, transcrição de entrevistas e similares. Você também pode disponibilizar perfil da organização e dos dirigentes. Linha do tempo, documentos históricos, dados atualizados, balanços, estatísticas, relatórios, informes sobre produto, serviços, obras, organograma, programas, diretores e trajetória ou currículo são importantes. Outras opções são press-kit digital, campanhas publicitárias, sugestões de links sobre a área de atuação da organização, banco de pautas, documentos como “Compromisso Público”, publicações institucionais, códigos de conduta, manuais, glossários, pesquisas, guias de fonte, documentos tipo *position paper*, Perguntas e Respostas. Todos costumam ser muito úteis para os jornalistas e facilitam enormemente o trabalho da assessoria, inclusive reduzindo a necessidade de solicitação de informações oficiais. Considere a possibilidade de ter o conteúdo da Sala de Imprensa, ou parte dele, em inglês ou espanhol.

Dados para contato - Facilite o internauta. Disponibilize, em local visível, maneira de obter telefones, e-mails, endereço físico, fóruns e áreas de interação. Nossas pesquisas mostraram que boa parte dos jornalistas espera encontrar, pelo menos, o telefone da área de relações com a imprensa no site (muitos não tem a informação). Crie um “Quem somos” ou similar. Você pode dar o telefone e e-mail da assessoria, mas seria interessante oferecer de cada profissional de atendimento à imprensa, talvez com foto. Se sua organização tiver várias áreas com atendimentos à imprensa, dê esta informação e as formas de contato. Avalie colocar um e-mail para o internauta alertar para problemas na página ou fazer sugestões e críticas. Você também pode manter um sistema de cadastro para informar ao interessado sobre atualização na área de noticiário, por exemplo.

Destaques - Se criar uma área do tipo “destaques”, garanta que esteja visível, seja de fácil acesso e que, realmente, tenha atrativos. Esta área centraliza a atenção do internauta e assuntos interessantes podem passar despercebidos se lá não estiverem. Ao mesmo tempo, muitos itens (ou itens antigos) nesta área podem descaracterizá-la.

Galeria de fotos - Disponibilize fotos dos dirigentes, dos produtos e serviços, instalações físicas, diferentes unidades da organização, material histórico, imagens de eventos. Faça atualização permanente. Tenha versão em alta resolução para download. É curioso como órgãos públicos tendem a veicular fotos de autoridades, mas não disponibilizam fotos de atendimento, de pessoas trabalhando, de obras, de prédios ou outras instalações relevantes. Pode ser válido hospedar as imagens no Flickr e utilizar a área de imprensa do site como um facilitador ou consolidador para este conteúdo.

Galeria Multimídia - É útil ter uma galeria com fácil acesso a material multimídia (incluindo áudios, imagens, infográficos e slides) permitindo download. A Galeria de Fotos pode entrar nessa seção. Os jornalistas por vezes também poderão querer utilizar arquivos em alta qualidade. Portanto, ofereça opções. Pense em disponibilizar material em slides (arquivos Power Point) e incluir regularmente entrevistas e depoimentos de dirigentes, técnicos, clientes, contar pequenas histórias, mostrar processos. Avalie ter um ambiente em outras redes sociais para conteúdo multimídia: YouTube e VideoLog (vídeos), Gengibre e Audacity (áudio), Flickr (imagens, fotos), SlideShare (documentos de Word e Power Point), entre outros.

Identificação - todos os textos jornalísticos devem ser assinados, mesmo que pela assessoria. Inclua data de veiculação e telefone.

Interação - O ambiente 2.0 é essencialmente para interação. Não basta disponibilizar ou distribuir informação, é preciso ouvir e interagir com o jornalista em suas próprias condições de trabalho. Avalie a possibilidade de criar chats, disponibilizar skype para a assessoria e permitir a geração de conteúdo por usuários. Garanta que o site permita um relacionamento profissional e personalizado. O atendimento a demandas deve ser absolutamente prioritário, se possível imediato. Você também pode estabelecer uma estratégia de diálogo com seus públicos a partir da Sala de Imprensa, também interagindo com outros interessados, mesmo que seja apenas para encaminhamento a outro ambiente do site, matérias com espaço para comentários e compartilhamento nas redes sociais.

Mobilidade – Lembre-se que muitos jornalistas (e, cada vez mais, isso será comum) utilizam dispositivos móveis para acessar as informações de imprensa. Por isso, é importante disponibilizar o conteúdo de maneira acessível para tablets, celulares e smartphones.

Monitoramento - Mais do que para disseminar informação, a presença em uma rede social pode servir para a assessoria monitorar o que estão dizendo da organização, das áreas em que atua e interagir, responder e identificar riscos, tendências, percepções e temas latentes, saber sobre boatos, menções, críticas, permite eventual intervenção e elaborar estratégias de comunicação. Também pode servir para saber o que os jornalistas que cobrem a área estão falando. O acompanhamento do que se diz na internet ajuda a assessoria a ser proativa e preventiva, interagindo com as pessoas e evitando ser pega de surpresa por temas inesperados. Durante uma crise que acompanhamos, a equipe que monitorava as redes sociais era capaz de identificar com até dias de antecedência as perguntas que seriam feitas pelos jornalistas à área de atendimento à imprensa. Isto permitia levantar informações, preparar porta-vozes e documentos do tipo perguntas e respostas.

Newsletter - As newsletters ainda são uma forma eficiente de levar a informação regularmente ao público-alvo. Lembre-se, no entanto, de respeitar a privacidade do usuário e enviar somente conteúdo que o assinante pediu para receber. Faça um banco deste material, mas ache uma maneira de que seja atraente e fácil de identificar e localizar conteúdo. A utilização das newsletters não exclui a validade de oferecer seu conteúdo via RSS.

Níveis de informação - Use a “técnica da cebola” proposta por Rodrigues (2006). Coloque informações em níveis de profundidade. Faça a primeira página o mais limpa que puder. Deixe informações detalhadas para os níveis inferiores. Um release pode ter links para conteúdo interno, remeter a relatórios, fotos, dados etc. Não polua a página principal, mas garanta que o interessado compreenda perfeitamente como achar um assunto e seus detalhes e conexões com outros.

Públicos - Considere como público prioritário da Sala de Imprensa jornalistas e blogueiros. Lembre-se, entretanto, que, se o ambiente for aberto, é possível torná-lo uma ante-sala do portal, com informação útil e relevante para qualquer internauta em busca de material didático, claro, sintético, atual e objetivo. O conteúdo da Sala de Imprensa pode ajudar a consumidores, funcionários e parceiros, por exemplo, a ter uma visão oficial, mais útil e interessante da organização. A Sala de Imprensa possui a vantagem de poder fugir do conteúdo formal, burocrático e meramente institucional que viceja na maior parte dos sites.

Releases - Release é todo e qualquer material informativo em formato jornalístico disponibilizado para a imprensa. O release tradicional em papel deve ter o mesmo fim do dirigível, do telex e do óleo de baleia para iluminação pública: apenas uma vaga lembrança histórica e reconhecimento dos usuários pelos bons serviços prestados. A comunicação digital trouxe enormes possibilidades de aprimoramento, em conteúdo e formatos, além de encaminhar a versão em papel para a história da comunicação organizacional. Essencialmente, é claro, o formato jornalístico deve permanecer, mas com muito mais alternativas. Versões bastante reduzidas são o ideal, até porque arquivos grandes ou com muitos elementos podem não passar ou encher a caixa do jornalista. É possível enviar apenas links e deixar o texto na internet, encaminhar textos de apenas um parágrafo, fazer press kits digitais, com acesso limitado, disponibilizar na internet depoimentos em vídeo ou em áudio, videoconferências, entrevistas via Skype. No caso da Sala de Imprensa e tratando especificamente de textos, além de visualmente desagradável, é inútil colocar longas listas com releases e links para seu conteúdo (muito comumente apresentando somente data e título do release). Alguns casos são ainda mais graves: há apenas link para download do release em PDF. Lembre que poucos têm tempo e paciência para fazer download de um PDF sem sequer saber do que o documento trata. O jornalista não tem tempo de clicar em cada link para verificar se a informação é útil ou não. Os releases devem ser incluídos no site como notícias, similar ao formato de posts em um blog, com texto, fotos, links de aprofundamento, vídeos embutidos e tags descritivas. Encurtadores de URL podem ser úteis para facilitar o trabalho de distribuição. Disponibilize os releases por dada de veiculação, mas, se o número for grande, talvez valha a pena oferecer a alternativa de verificação por tema. Evite deixar grande número de releases visíveis. Mantenha expostos apenas os últimos, mas garanta que haja um sistema fácil de acessar os anteriores. Não se esqueça de oferecer os releases em formatos alternativos (como webreleases ou vídeo releases), além de deixá-los como posts em seu site, para facilitar/potencializar a indexação dos mecanismos de busca.

Sistema de Alerta - Existem basicamente estratégias de disponibilização (push) de conteúdo, geralmente disponível no site ou outro ambiente e de entrega (pull), quando se remete para o possível interessado. Um modelo comum é o que articula os dois. O material é disponibilizado na internet e o jornalista é avisado de que está acessível. A oferta de cadastro no sistema permite oferecer o recebimento de informações sobre atualização do noticiário, agenda, pautas, entrevistas e similares.

Sites (ou área de imprensa) em Flash - Grande parte dos jornalistas não tem tanta familiaridade com internet como imagina a equipe de Tecnologia da Informação. Por isso, sites muito complexos e animados, com navegação do Flash, têm grandes chances de serem ignorados. Além disso, mecanismos de busca como o Google ou o Bing são cegos para Flash.

Suporte - Mantenha contato frequente com a equipe de Tecnologia da Informação, prestadores de serviço ou quem esteja ajudando a garantir o funcionamento da Sala de Imprensa. Você pode programar reuniões mensais de acompanhamento, emitir ou exigir relatórios, avaliações, testes e outras ações que ajudem a manter a Sala de Imprensa atualizada com qualidade.

Visibilidade - Garanta que a Sala de Imprensa esteja em um lugar visível, preferencialmente no alto do site de sua organização e, quando possível, nas subpáginas. O fato de uma Sala de Imprensa estar localizada em sites de agências de comunicação e não no portal da organização não parece ser relevante. É importante, entretanto, que o site da organização tenha o link remetendo para a sala.

Considerações finais

Uma Sala de Imprensa Online deve estar em harmonia com a pesquisa de Jakob Nielsen sobre a experiência do usuário em áreas de imprensa online, o que inclui fatores ligados à usabilidade,

acessibilidade e arquitetura da informação (2009). Ele aponta as cinco principais razões pelas quais os jornalistas visitam o site de determinada empresa:

- Encontrar contatos da assessoria de imprensa (nome, telefone e e-mail, além de links para as redes sociais)
- Encontrar informações básicas sobre a empresa (dados sobre principais executivos, localização dos escritórios etc)
- Saber sobre a participação da empresa em eventos (calendário para eventos futuros e informações de atividades passadas)
- Checar informações e dados financeiros;
- Download de imagens e outros conteúdos para ilustrar matérias.

Além destas diretrizes, é recomendável que a Sala de Imprensa Online seja um ambiente atualizado de informações relevantes sobre a organização, e atue como um espaço no qual as pessoas possam ter despertada e satisfeita sua curiosidade, encontrar facilmente material interessante e receber atendimento rapidamente. A área de imprensa na internet deve ser algo vivo, atraente. Lembre-se sempre de atualizar o conteúdo, atender às demandas dos influenciadores e melhorar constantemente sua oferta online de acordo com os hábitos e preferências de navegação e uso da internet de seu público-alvo. Deve ser de fácil acesso, navegação intuitiva, e oferecer artifícios e ferramentas que ajudem o jornalista a entender, selecionar, baixar e utilizar conteúdo sobre a organização.

Por fim, é importante ressaltar que o comportamento de uso e navegação da Sala de Imprensa online é de fundamental relevância para tomada de decisões estratégicas para a empresa. Cada clique, cada arquivo baixado, o tempo passado em cada página, o caminho navegado pelo internauta, frequência de uso do site... todas métricas são valiosas para se compreender o que está dando certo ou errado no site e, em última análise, na forma como a empresa se comunica com estes jornalistas e outros influenciadores-chave. Por isso, é válido que, ao menos mensalmente, o assessor de comunicação estude os relatórios e estatísticas relativas ao tráfego do site. Se há muitos cliques na área de vídeos, coloque mais arquivos para download. Se a seção de sustentabilidade não está sendo visitada, reveja o conteúdo e se esforce para deixá-la mais atraente. Se há muitos jornalistas compartilhando seus releases no Twitter, estude a possibilidade de criar um perfil específico para este público naquela rede social.

Lembre que o principal desafio do assessor de comunicação é fazer com que informações cheguem ao público final. Para isso, você deve saber quem são os interessados, os intermediários e influenciadores do seu público (algum jornalista? Uma revista segmentada? Um blogueiro sem papas na língua? Um gestor de comunidade no Facebook?), e montar estratégias de aproximação e relacionamento com cada um dos principais intermediários da comunicação. Afinal, em um mundo cada vez mais conectado em uma rede sem hierarquias, o sucesso de seus esforços de comunicação estão intimamente ligados com o poder de influência que você (ou os intermediários, porta-vozes das mensagens) possui no ambiente social online.

Ainda é comum, como vimos no início deste texto, ambientes de atendimento à imprensa serem precários, burocráticos e mal gerenciados quando deveriam ser dinâmicos, organizados, atualizados, completos e até surpreendentes. Nem sempre há recursos para ir tão longe, mas, se tiverem a qualidade mínima necessária (e um firme comprometimento com atualização permanente), podem ser um extraordinário suporte não apenas para os jornalistas, mas mesmo para a organização interna da assessoria e para informação e interação com a sociedade. Por isso, talvez o desafio seja criar a melhor Sala de Imprensa possível. Isto certamente refletirá na respeitabilidade, credibilidade e qualidade de trabalho da assessoria e na percepção positiva da organização.

Leitura recomendada:

ALMANSA, A. **Assessorias de Comunicação**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.

AMERICA ECONOMIA. **As 500 Maiores Empresas da América Latina**. Julho 2010.

- ANDERSON, C. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ASHCROFT, L., HOEY, C. **PR, Marketing and the Internet: Implications for Information Professionals**. *Library Management*, v. 22, n. 1/2, 2001.
- BUENO, W., PIMENTA, C. As Salas de Imprensa Online Como Ponte Entre a Organização e o Jornalista. In: BIENAL IBEROAMERICANA DE COMUNICAÇÃO, 6., 2007, Córdoba/Argentina, 2007.
- BUENO, Wilson da Costa. Por que as Salas de Imprensa da Web não funcionam? <http://portalimprensa.uol.com.br/colunistas/colunas/2008/05/20/imprensa205.shtml> Acessado em 31/12/2010
- FERRARI, P. (Org.), **Hipertexto Hipermídia**. São Paulo: Contexto, 2007.
- LEÃO, A., MELLO, S. Conhecendo o Valor do Cliente de um Jornal Online. *RAE*, v. 43, n. 3, 2003.
- LINDIC, J. How do Corporations Use Internet for Public Relations. *19th Bled Conference*, June, 2006.
- NIELSEN, J. **Press Area Usability**. Página da Internet, disponível em: <http://www.useit.com/alertbox/pr.html> (acessado em 17 de outubro de 2010).
- OLIVA, A. As Sala de Imprensa Virtuais de Universidades Paulistas: um estudo de caso. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIENCIAS DA COMUNICACAO, 31., 2008, Natal. **Anais...** Santos: Intercom, 2007.
- OLIVA, Ana Paula de Oliveira. Sala de Imprensa virtual: ferramenta poderosa no relacionamento com a mídia. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007. <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/files/others/intercom-Sala%20de%20imprensa%20virtual.pdf> Acessado em 31/12/2010
- _____, Sala de Imprensa Virtual: ferramenta poderosa no relacionamento com a Mídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIENCIAS DA COMUNICACAO, 30., 2007, Santos. **Anais...** Santos: Intercom, 2007.
- RODRIGUES, B. **Webwriting: Redação e Informação para a Web**. Rio de Janeiro: Brasport, 2006.
- ROSENBERG, Marc J. **E-Learning: estratégias para a transmissão do conhecimento na era digital**. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2002.