USO DE RELEASES PELAS ASSESSORIAS DE IMPRENSA: LIMITAÇÕES E POSSIBILIDADES

GABRIELLA LUCCIANNI MORAIS SOUZA CALAÇA; ANA PRISCILA DONATO CAPPS

anaprisciladonato@hotmail.com

Introdução: todos os dias, as assessorias de imprensa lotam de releases as caixas de e-mails das redações Brasil afora. Essa prática reduz as chances de aproveitamento e até de leitura do material, o que leva ao questionamento da real eficácia do uso desse expediente. Objetivo: investigar a qualidade dos releases produzidos e enviados pelas assessorias de imprensa. Tomando por base, principalmente, Duarte (2011), Ferraretto (2009) e Wolf (1992), foi definido o que é um bom release. A partir daí, investigamos se as assessorias produzem releases de qualidade, capazes de gerar pautas jornalísticas. Método: foram analisados 42 releases recebidos pela repórter Gabriela Lima, da editoria Geral do jornal O Popular, no dia 24 de março de 2014. O jornal foi escolhido porque é o diário de maior circulação do Estado de Goiás. A editoria Geral foi selecionada por ser voltada a temáticas variadas sobre Goiânia e outras cidades. Já a repórter porque esta se mostrou disponível e compromissada em repassar à pesquisadora todos os releases recebidos na data acima referida. Após esta data, o periódico foi acompanhado durante uma semana, a fim de verificar quais sugestões de pauta foram aproveitadas e, neste caso, a forma de aproveitamento. Foi realizada, ainda, entrevista com a repórter Gabriela Lima, visando a confrontar dados e a responder dúvidas. Resultados: a partir dos releases investigados, percebe-se que as assessorias de imprensa investem na quantidade de material enviado, em detrimento da qualidade. Isso ocorre porque ainda existem clientes que avaliam a qualidade de seus assessores pela quantidade de releases enviados, o que só piora com a facilidade de disseminação do material por meio da internet. Essa enxurrada de e-mails despejados diariamente na caixa de entrada dos jornalistas ocasiona a exclusão das mensagens antes mesmo de serem lidas, em vista da falta de critérios no envio, principalmente o enderecamento para a editoria incorreta e a falta de interesse público das sugestões de pauta. Como resultado, a grande maioria dos releases enviados para as redações é descartada sem qualquer tipo de aproveitamento. Nesta pesquisa constatou-se um índice de sucesso de apenas 7,14%, relativo a três releases utilizados de um total de 42 recebidos em um dia pela jornalista Gabriela Lima. Não se pode generalizar o resultado, no entanto, em vista das limitações deste trabalho, pois foram avaliados os releases enviados para apenas uma repórter, durante um dia e de somente um jornal diário. Conclusão: este artigo demostra, entretanto, que as assessorias de imprensa cometem muitos equívocos na produção e envio de releases e serve como reflexão para os profissionais da área, especialmente os que atuam no Estado de Goiás, para que adotem estratégias de divulgação realmente eficazes.

Palavras-chave: Jornalismo. Release. Notícia. Assessoria de Imprensa. Jornal Impresso.