

A PERCEPÇÃO DE JORNALISTAS ATUANTES EM PORTAIS DE NOTÍCIAS DE CURITIBA SOBRE A EFICÁCIA DOS *RELEASES*¹

*THE PERCEPTION OF ACTING
JOURNALISTS IN NEWS PORTALS OF CURITI-
BA ABOUT THE EFFICIENCY
OF PRESS RELEASES*

RESUMO

A aplicação da Assessoria de Imprensa ocorre por meio de instrumentos que levam em consideração a eficácia das ações de comunicação, como o *release*, que, com a popularização da internet, evoluiu em vários aspectos. Considerando isso, o objetivo geral deste trabalho foi identificar, por meio de uma pesquisa de opinião, a percepção que jornalistas atuantes em portais de notícias sediados em Curitiba têm sobre a eficácia dos *releases* que recebem diariamente. Os objetivos específicos foram identificar a opinião dos jornalistas em questão sobre os conteúdos presentes nos *releases* que recebem e verificar se esses conteúdos têm se adequado às exigências das plataformas digitais. A relevância deste trabalho reside no fato de oferecer um diagnóstico sobre a eficácia dos *releases* no contexto do jornalismo *web* praticado na capital paranaense e, dessa forma, contribuir para embasar melhorias no processo comunicacional estabelecido entre assessores de imprensa e jornalistas. Participaram da pesquisa 17 jornalistas que atuam em portais de notícias de Curitiba. Os dados foram coletados em junho de 2017, mediante a aplicação de um questionário estruturado autoaplicável. Os resultados demonstraram que tanto em termos de noticiabilidade dos assuntos escolhidos quanto em relação à quantidade, à qualidade e à confiabilidade das informações, os *releases* estão aquém das expectativas dos jornalistas que compuseram a amostra. Além disso, foi possível constatar que a maioria dos *releases* não tem se adequado às exigências das plataformas digitais, o que contribui para a ineficácia desses materiais.

Palavras-chave: Assessoria de imprensa. Release. Jornalismo. Comunicação organizacional. Relações públicas.

¹ Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada na 40ª edição do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom (2017). Esta é uma versão ajustada a partir das considerações feitas durante o evento em questão.

Raphael Moroz Teixeira

raphaelmoroz@gmail.com

Graduado em Comunicação Social – Jornalismo e Especialista em Cinema pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP)

Ana Paula Pinto de Carvalho

apc1111@gmail.com

Mestre em Comunicação e Linguagens e professora de pós-graduação da Universidade Positivo e da FAE Business School

DOI: dx.doi.org/10.21882/ruc.v5i9.718

Recebido em: 09/10/2017

Aceito em: 20/11/2017

ABSTRACT

The application of the press office occurs by instruments that take into consideration the efficiency of the communication actions, like the press release, that, with the popularization of the internet, evolved in many aspects. Taking that into account, the general intention of this work was to identify, by means of an opinion research, the perception that acting journalists in news portals situated in Curitiba have about the efficiency of the press releases that they receive daily. The specific goals were to identify these journalists' opinions about the content of the press releases they receive and to verify if these contents have been meeting the digital platforms requirements. The importance of this paper is in offering a diagnosis about the efficiency of the press releases in the context of the web journalism exercised in the capital of the state of Paraná and, thus, contribute base the improvement in communicational process established between press office and journalists. 17 journalists that act in news portals in Curitiba took part in the present research. The data was collected in June of 2017, by a form application structured self-enforcing. The results showed that, both in terms of newsworthy of the selected subjects and of quantity, quality and reliability of information, the press releases are beneath the expectations of the journalists in this sample. Furthermore, it was possible to verify that most of press releases do not meet the digital platforms' requirements, which contribute to the inefficiency of these assets.

Keywords: Press office. Press Release. Journalism. Organizational communication. Public relations.

Introdução

No âmbito da comunicação institucional², a assessoria de imprensa é considerada uma das atividades essenciais na mediação das organizações com a opinião pública e a sociedade em geral, por meio das mídias impressa, eletrônica (rádio e TV) e da internet. Isso porque as empresas de maneira geral, para atingirem um grande número de pessoas, precisam utilizar os veículos de comunicação de massa (jornais, revistas, emisoras de rádio e televisão, entre outros) e a internet a seu favor (KUNSCH, 2003).

Nessa mediação, a atividade da assessoria de imprensa envolve a gestão do relacionamento e dos fluxos informacionais entre as fontes de informação e os veículos de comunicação de massa. Dessa forma, cabe ao assessor de imprensa “atender às demandas por informação relacionadas a uma organização ou fonte em particular” (DUARTE, 2011a, p. 51).

Kunsch (2003) explica que a aplicação da assessoria de imprensa ocorre por meio de instrumentos que levam em consideração a premissa da eficácia das ações de comunicação. Entre esses instrumentos, é possível citar o *press release*, considerado o símbolo por excelência da assessoria de imprensa (MAFEI, 2015). Redigido pelo assessor de imprensa e destinado aos mais varia-

dos veículos de comunicação, esse material visa munir as redações jornalísticas com notícias que possam servir de pauta ou apoio. Assim, pode-se dizer que o gênero do *press release* é o informativo, “por enfatizar o fato em seu estado puro, limitando-se à descrição de seus aspectos principais” (KOPPLIN; FERRARETO, 1996, p. 98). Dilenschneider (2010) considera que o *release* é uma ferramenta altamente eficiente, pois tem custo baixo, é difundido em tempo real, possui profusão global e possibilita um rápido *feedback*.

Com a popularização do uso da internet no mundo, o *press release* evoluiu em vários aspectos. Sleurs e colaboradores (2003 *apud* RIBEIRO, 2014) apontam que tanto a produção quanto o envio desse material passaram por um processo de democratização ao longo dos anos, o que permitiu uma maior eficácia na sua distribuição, leitura e apropriação por parte dos profissionais da imprensa. Além disso, a internet proporcionou uma maior agilidade no relacionamento entre os assessores de imprensa e os jornalistas, já que os *press releases* deixaram de ser distribuídos por mensageiros, pelos correios e por máquinas de fax e passaram a ser enviados por e-mail. Outras mudanças envolvendo esse importante instrumento do assessor de imprensa são a possibilidade de publicação no próprio *site* da empresa e o envio de fotos, áudios e vídeos relacionados ao tema abordado (RIBEIRO, 2012).

Hoje, há, inclusive, uma nova ferramenta no contexto da assessoria de imprensa: o *Social Media Release* (SMR), que aproxima elementos do *release* tradicional e recursos disponibilizados na internet. O instrumento em questão, que está se tornando cada vez mais popular em países como o

² Kunsch (2003, p. 164) afirma que “no composto da comunicação organizacional integrada, a comunicação institucional é a responsável direta [...] pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativa fortes e positivas”. Segundo a autora, cabe à comunicação institucional ressaltar, por meio da gestão estratégica das relações públicas, os aspectos ligados à missão, à visão e aos valores da organização.

Canadá, inclui tanto indicações de *sites* e de vídeos com informações complementares à temática em questão quanto arquivos de áudio em MP3 (BRAUN, 2015).

Considerando a importância do *press release* para a atividade do assessor de imprensa e as mudanças pelas quais essa ferramenta passou em decorrência da popularização do uso da internet, colocou-se o seguinte problema de pesquisa: qual é a percepção que jornalistas atuantes em portais³ de notícias sediados em Curitiba têm sobre a eficácia⁴ dos *releases* que recebem diariamente? Devido ao fato de as principais mudanças na produção e distribuição dos *press releases* acompanharem as inovações da internet, optou-se por considerar, nesta pesquisa, os jornalistas que atuam apenas no formato *web*.

O objetivo geral do presente trabalho foi identificar a percepção que jornalistas atuantes em portais de notícias sediados em Curitiba têm sobre a eficácia dos *releases* que recebem diariamente. Os objetivos específicos foram: 1) Realizar uma pesquisa bibliográfica sobre a atividade da assessoria de imprensa, sobre a evolução pela qual o *press release* passou ao longo dos anos e sobre a eficácia desse instrumento; 2) Identificar a

³ Os portais visam atrair e manter a atenção do internauta por meio da veiculação de materiais jornalísticos e de chamadas para conteúdos das mais variadas áreas e origens. Por reunirem milhares de pessoas conectadas aos mesmo tempo, os portais podem ser considerados mídias de massa (FERRARI, 2012).

⁴ Para o presente trabalho, foi considerado o conceito de *eficácia* em Kunsch (2003, p. 205): “liga-se a resultados – em função dos quais é preciso escolher alternativas e ações corretas, usando [...] conhecimento e criatividade para fazer o que é mais viável e certo”.

opinião dos jornalistas sobre os conteúdos presentes nos *releases* que recebem; 3) Verificar se esses conteúdos têm se adequados às exigências das plataformas digitais, como os *sites* de redes sociais⁵.

Acima de tudo, o que levou os autores do presente trabalho – que atuam como assessores de imprensa em Curitiba – a abordar o tema em questão foi a percepção de que os jornalistas da cidade, de maneira geral, se mostravam insatisfeitos com os serviços prestados pelos profissionais de assessoria, especialmente com a qualidade dos *press releases* produzidos. Essa insatisfação era percebida tanto pessoalmente, por meio de conversas face a face com colegas jornalistas, quanto nas redes sociais digitais, onde tem sido comum, por parte de profissionais da imprensa curitibana, a prática de reclamar sobre a ineficácia dos *releases* enviados para as redações.

Acredita-se que a relevância científica deste estudo reside no fato de oferecer um diagnóstico sobre a eficácia dos *press releases* no contexto do jornalismo *web* praticado na capital paranaense. Além disso, a pesquisa em questão contribuirá para embasar melhorias no processo comunicacional estabelecido entre assessores de imprensa e jornalistas que atuam em portais de notícias sediados em Curitiba, principalmente no que tange à produção, formatação e distribuição de *press releases*.

⁵ De acordo com Boyd e Ellison (2007), *sites de redes sociais* são sistemas que possibilitam a criação de uma *persona* a partir de uma página criada. Essa página, por sua vez, permite que os atores sociais interajam e se exponham mediante a publicação de comentários.

Materiais e métodos

Modo de investigação

O presente trabalho consistiu numa pesquisa de opinião (ou *survey*, como também é conhecida), que, segundo Fonseca (2002), visa à obtenção de dados ou informações relacionados às características ou opiniões de um grupo de pessoas. Geralmente, o levantamento ocorre por meio de um questionário. Além disso, é importante mencionar que, quanto ao propósito, a pesquisa foi descritiva, já que buscou identificar as opiniões de determinada população (no caso, jornalistas que atuam em portais de notícias de Curitiba). Quanto ao recorte temporal em que os dados foram coletados, a pesquisa foi corte-transversal, ou seja, ocorreu em um só momento.

A amostra deste estudo configura-se como não-probabilística, ou seja, foi obtida a partir de determinado(s) critério(s), conforme orientam Freitas e colaboradores (2000). No caso deste trabalho, os critérios para a seleção dos participantes da amostra foram os seguintes: 1) atuar como jornalista em um portal de notícias sediado em Curitiba; 2) receber *press releases* de assessores de imprensa.

No total, 17 jornalistas compuseram a amostra. Os portais selecionados para a pesquisa foram os seguintes: Bem Paraná, Paraná Portal, G1 Paraná, Tribuna Paraná, Massa News e Banda B. Entre os *sites* de notícias sediados na capital paranaense, esses foram os que se enquadraram no que Ferrari (2012) conceitua como *portal*, pois neles há tanto materiais jornalísticos quanto conteúdos das mais variadas áreas e origens.

Coleta e análise de dados

Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado autoaplicável (Anexo A). Segundo Duarte (2014, p. 67), esse tipo de questionário possui “perguntas iguais para todos os entrevistados, de modo que seja possível estabelecer uniformidade e comparação entre respostas”.

O instrumento de pesquisa possuía nove perguntas com variáveis nominais – ou seja, que não guardavam nenhuma relação ou classificação entre si –, cinco perguntas com variáveis ordinais – que podiam ser classificadas e ordenadas –, quatro perguntas com variáveis intervalares de diferencial semântico – que podiam ser mensuradas de acordo com seu grau de diferenciação –, e uma pergunta aberta, que permitiu que os respondentes fizessem observações sobre os *releases* que recebem, se assim o desejassem (NOVELLI, 2014).

Primeiramente, o questionário foi submetido a um pré-teste – etapa que, segundo Novelli (2014), objetiva corrigir possíveis distorções e vieses. Mediante as sugestões fornecidas pelos respondentes do pré-teste, foi possível reformular algumas perguntas e acrescentar outras. É importante ressaltar que, para o pré-teste, foram selecionados jornalistas que não compuseram a amostra definitiva.

Posteriormente, os chefes de reportagem dos veículos de comunicação selecionados foram contatados via e-mail. Esse e-mail continha os objetivos da pesquisa e o *link* do questionário, cuja versão final foi disponibilizada na internet por meio da plataforma Google Drive. Coube ao chefe de reporta-

gem de cada veículo de comunicação repassar o *link* do questionário aos jornalistas subordinados. Vale salientar que a amostra foi bem segmentada e direcionada apenas aos profissionais da imprensa atuantes na *web* e que recebem diretamente materiais e contatos das assessorias de imprensa.

Os dados coletados foram fundamentados estatisticamente com o auxílio de gráficos. Novelli (2014) orienta que esses recursos estatísticos apresentem a distribuição da frequência de respostas assinaladas por questão (frequência absoluta, percentual e percentual acumulado) para que estas tenham significância.

Resultados

Caracterização da amostra

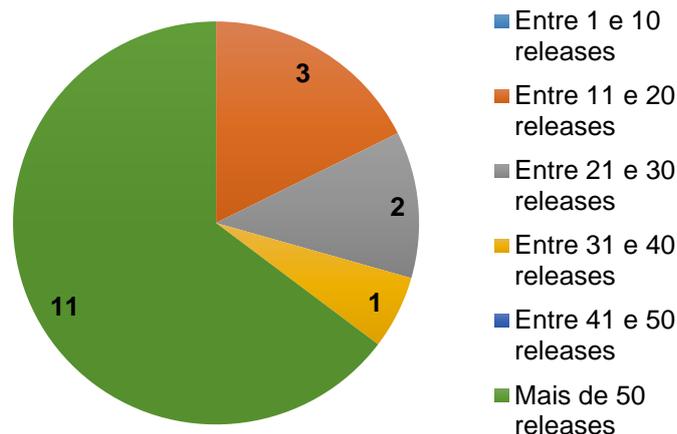
O processo de coleta dos dados ocorreu entre os dias 2 e 19 de junho de 2017. A maioria dos participantes é do sexo masculino (11), possui entre 31 e 40 anos (7) e atua como jornalista entre 1 e 10 anos (9), o que indica que os profissionais da imprensa on-line de Curitiba são, em sua maioria, jovens.

A maior parte dos respondentes atua como repórter (7) e está vinculada à editoria “geral” (12). O fato de a maioria dos jornalistas atuar como repórter e ter, também, acesso a *press releases* – acesso esse que, há alguns anos, estava restrito aos chamados *pauteiros* ou *gatekeepers* – confirma a representação que está associada ao jornalista na atualidade: a de um profissional multita-

refas, que atua em várias frentes jornalísticas e cumpre diversos papéis na dinâmica de produção jornalística.

Mick (2015) atribui essa exploração do trabalho jornalístico à convergência digital, que levou os profissionais da imprensa a produzir conteúdos para múltiplas mídias ao mesmo tempo. Mediante uma pesquisa⁶ que objetivou refletir sobre as transformações que o surgimento de novas funções e atividades acarretou na profissão de jornalista, o autor mencionado concluiu que, no Brasil, há um acúmulo de funções tanto dentro de uma mesma mídia (“repórter”, “editor” e “cinematista”, por exemplo) quanto em mídias diferentes (por ex.: “repórter em jornal impresso” e “produtor de rádio”) e em atividades midiáticas e não midiáticas (“editora”, “assessora de imprensa” e “consultora”, por ex.).

Gráfico 1 – Média de *releases* recebidos por dia



Fonte: o autor, 2017.

⁶ A pesquisa consistiu num levantamento on-line que contou com as respostas de 4.183 jornalistas brasileiros (MICK, 2015).

A eficácia dos *press releases* recebidos por jornalistas atuantes em portais de Curitiba

A maioria dos participantes recebe mais de 50 *releases* por dia (11), o que demonstra que a prática de “inundar” as redações jornalísticas com esses materiais, conforme evidenciou Lima (1985) há 32 anos, continua ocorrendo.

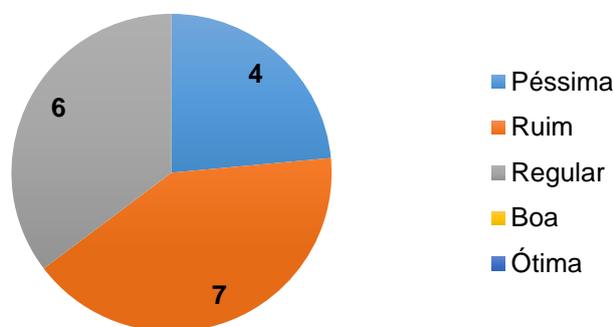
Desses *releases*, uma média de 1 a 10 costuma ser aproveitada em matérias e reportagens, apenas. Provavelmente, esse pequeno aproveitamento se deve a uma baixa noticiabilidade dos materiais em questão. Isso porque a maioria dos respondentes (11) classificou como “ruim” e “péssima” a noticiabilidade dos *releases* que recebe diariamente, conforme é possível constatar no gráfico a seguir.

A noticiabilidade de um *press release* está relacionada a fatores como o interesse público, a novidade, a veracidade das informações, a disponibilidade das fontes, a adequação e a exclusividade (DUARTE, 2011b). A presença desses elementos num *release* – conhecidos como *valores-notícia* – aumenta a chance de que o mesmo seja aproveitado em matérias e/ou reportagens jornalísticas. Um dos participantes da presente pesquisa fez, inclusive, um

comentário acerca da baixa noticiabilidade dos *releases* que costuma receber: “Muitas vezes a assessoria tenta ‘forçar’ a barra com *releases* que não merecem nem mesmo uma nota!”.

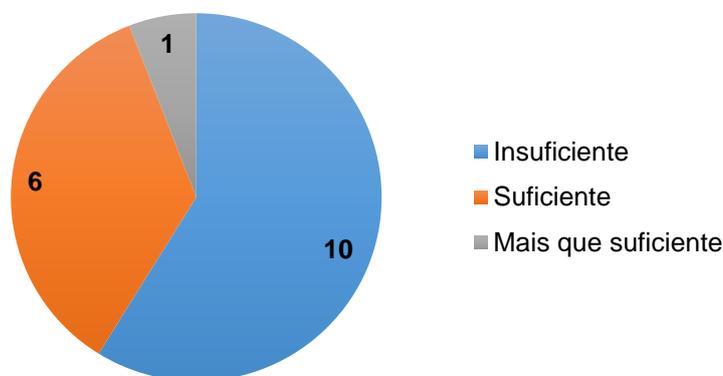
Outro respondente ressaltou o caráter excessivamente publicitário dos *press rele-*

Gráfico 2 – Noticiabilidade dos *releases* recebidos



Fonte: o autor, 2017.

Gráfico 3 – Quantidade de informações contidas nos *releases* recebidos



Fonte: o autor, 2017.

ases atuais:

Os *releases* recebidos hoje em dia, principalmente de agências de Curitiba, ainda são extremamente publicitários, com pouco conceito jornalístico da informação. Os assessores se limitam a fazer uma mera "publicidade" de seus clientes, mas esquecem que veículos sérios lidam com informação útil, e não propaganda.

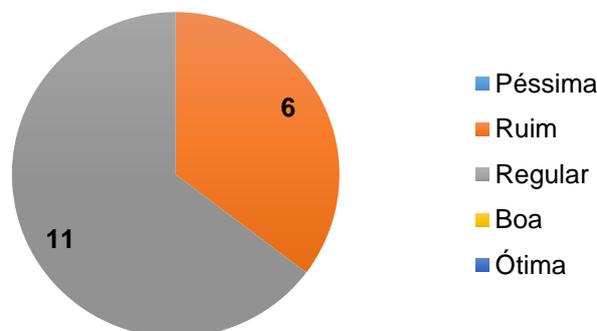
O aspecto publicitário dos *press releases* já havia sido constatado pela dupla de pesquisadores Sleurs e Jacobs (2005) e por Maat (2007). Os primeiros estudiosos, ao analisarem os *releases* produzidos por um banco da Bélgica, verificaram uma preocupação promocional com os públicos a quem esses materiais se destinavam. Já o segundo pesquisador identificou a presença de linguagem promocional em *releases* de empresas e indústrias holandesas e alemãs. Segundo Maat (2007), esses materiais eram permeados por adjetivação positiva em excesso e por palavras amplificadoras, habitualmente usadas em peças publicitárias.

A maior parte dos respondentes da presente pesquisa acredita que a quantidade de informações contidas nos *press releases* é insuficiente (10) e que a qualidade textual desses materiais é "regular" (11), conforme demonstrado

nos gráficos 3 e 4.

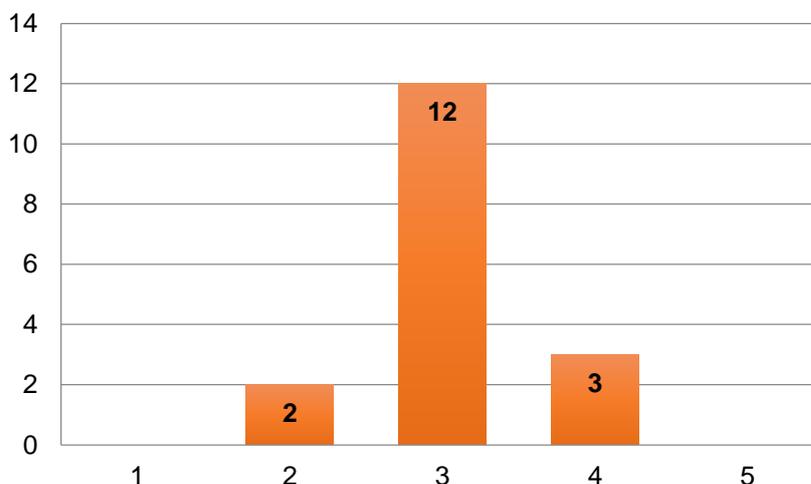
Dois participantes fizeram comentários acerca do conteúdo dos *releases* que costumam receber: "Assessores não têm conhecimento da logística da redação e precisam valorizar mais o conteúdo que produzem"; "Em geral, o lide está escondido no *release* como uma informação desimportante, e algo que poderia ser muito melhor aproveitado

Gráfico 4 – Qualidade textual dos *releases* recebidos



Fonte: o autor, 2017.

Gráfico 5 – Grau de confiabilidade das informações contidas nos *releases* recebidos



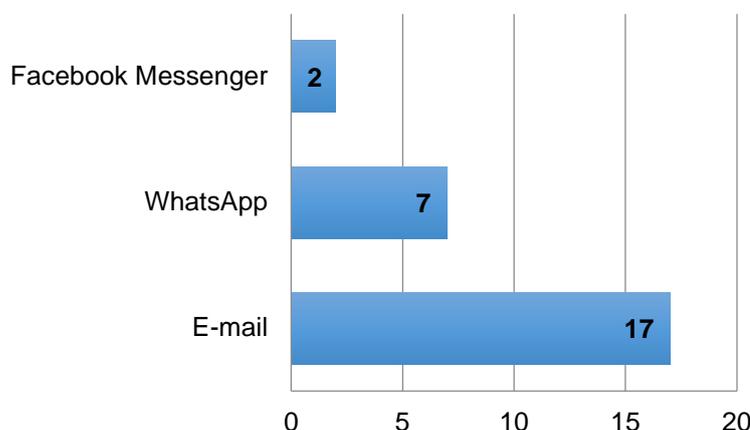
Fonte: o autor, 2017.

passa despercebido”.

Mafei (2015) defende que um relacionamento adequado com a imprensa depende do conhecimento que o assessor tem sobre o funcionamento das redações jornalísticas. Nesse sentido, ações como conhecer – inclusive pessoalmente – os jornalistas que atuam nos veículos de comunicação visados e compreender a dinâmica de funcionamento desses locais em termos de horários e de processo de produção de matérias e reportagens contribuiriam para o desenvolvimento de conteúdos mais estratégicos e bem apurados por parte dos assessores de imprensa.

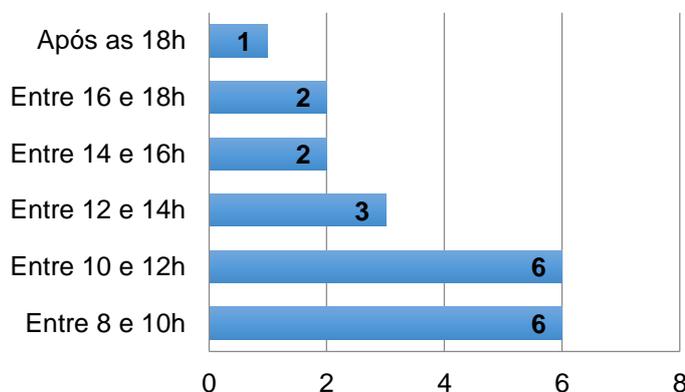
A má qualidade dos títulos dos *releases* foi citada por um dos participantes desta pesquisa: “Títulos horrendos que não facilitam em nada a busca em uma caixa de entrada que recebe diariamente 4 mil e-mails”. Essa formulação inadequada dos títulos dos *press releases* foi constatada por Alcoceba-Hernando (2010). Por meio de uma pesquisa que teve como objeto de estudo os títulos de 158 *releases* emitidos por uma instituição espanhola, ele demonstrou que as frases em questão eram majoritariamente informativas e institucionais, oferecendo uma visão pouco atrativa para os destinatários reais (jornalistas) e potenciais (cidadãos).

Gráfico 6 – Plataformas utilizadas para o recebimento de *releases*



Fonte: o autor, 2017.

Gráfico 7 – Períodos do dia preferidos para o recebimento de *releases*



Fonte: o autor, 2017.

Quanto à avaliação do grau de confiabilidade⁷ das informações contidas nos *releases* recebidos, a maioria dos jornalistas demonstrou um grau intermediário de confiança (gráfico 5). Um resultado similar pôde ser constatado na pesquisa realizada pela PR

⁷ A confiabilidade foi avaliada por meio de uma escala que variava entre 1 e 5, sendo que 1 representava o menor grau de confiança, e 5, o maior.

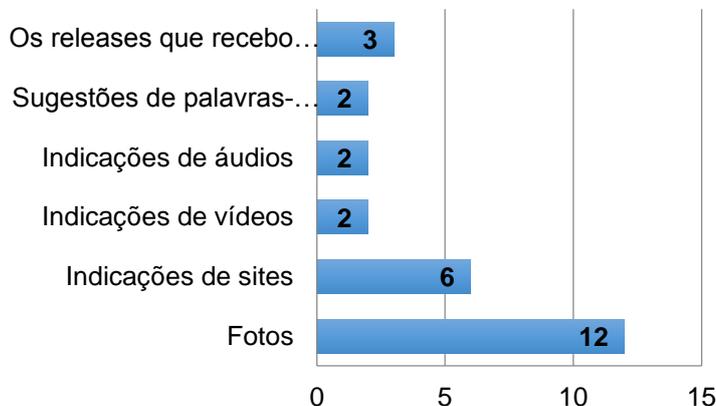
Newswire (2013), já que a maioria dos jornalistas brasileiros que compuseram a amostra do estudo em questão (45%) se mostrou neutra em relação ao quesito ‘confiança nas informações contidas nos *press releases* recebidos’.

Todos os participantes do presente estudo recebem *press releases* por e-mail, mas plataformas/aplicativos mais atuais, como WhatsApp e o Facebook Messenger, também são utilizados para o recebimento desses materiais (gráfico 6). Outras pesquisas também demonstraram que o acesso aos *releases* ainda acontece, prioritariamente, por e-mail (PR NEWSWIRE, 2013; FERREIRA, 2014).

14 respondentes alegaram que preferem receber *press releases* por e-mail, sendo que os 3 participantes restantes responderam que têm preferência em recebê-los via WhatsApp. O período do dia preferido para o recebimento de *releases* é a parte da manhã (gráfico 7). Esse dado remete, novamente, à importância de os assessores de imprensa conhecerem tanto o funcionamento das redações jornalísticas quanto as preferências dos jornalistas em termos de horários para que desenvolvam seu trabalho de forma mais estratégica e, portanto, mais eficaz.

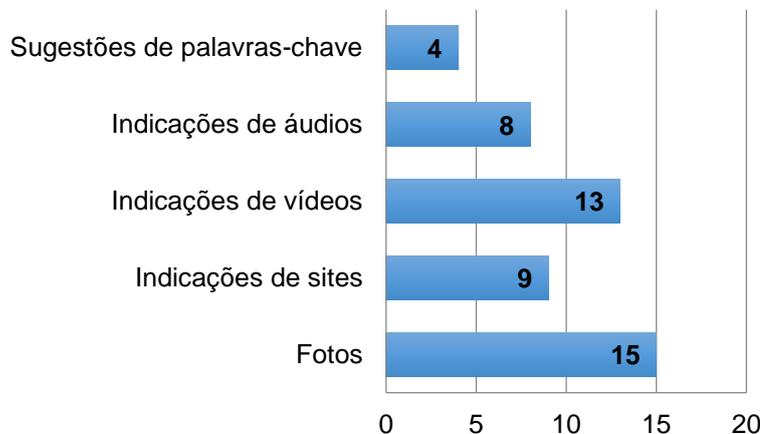
O gráfico a seguir revela os recursos digitais que costumam acompanhar os *press*

Gráfico 8 – Recursos digitais presentes nos *releases* recebidos



Fonte: o autor, 2017.

Gráfico 9 – Recursos digitais que os participantes gostariam que estivessem presentes nos *releases* recebidos



Fonte: o autor, 2017.

releases recebidos por jornalistas de portais on-line de Curitiba. Os recursos mais presentes são fotos, seguidos por indicações de sites. A maioria dos participantes (15) considera que os recursos digitais presentes nos *press releases* são úteis para o trabalho jornalístico no âmbito da internet.

No gráfico 9, estão demonstrados os recursos digitais que os participantes gostari-

am que estivessem presentes nos *press releases*, considerando as necessidades de seu trabalho como jornalistas *web*. Em primeiro lugar, estão “fotos”, seguidas por “indicações de vídeos” e “indicações de sites”.

Por meio da análise do gráfico 9, é possível inferir que os jornalistas da capital paranaense que atuam na *web* estão abertos a *releases* mais encorpados, que contêm recursos multimídia. Essa abertura vai ao encontro do resultado da pesquisa nacional realizada pela PR Newswire em 2013, que demonstrou que a maioria dos jornalistas brasileiros (61%) prefere receber *releases* que conttenham recursos digitais.

A preferência por receber *releases* com esses conteúdos multimídia pode ser considerada o reflexo de um fenômeno que Barbosa e seus colaboradores (2013) nomearam como *continuum multimídia*. Segundo os autores, esse fenômeno prevê a inclusão das plataformas móveis (*smartphones* e *tablets*) nas estratégias de operações das organizações jornalísticas, que passaram a produzir conteúdos para as plataformas em questão. Dessa forma, os *smartphones* e *tablets* unem-se às mídias impressas, ao rádio, à televisão, aos *sites* e às redes sociais digitais, caracterizando um *continuum multimídia* cujo fluxo comunicacional é horizontal e dinâmico.

Barbosa (2013) associa esse *continuum* a um novo estágio de evolução do Jornalismo: a quinta geração. Nesse estágio – que, vale ressaltar, ainda está ocorrendo –, a produção jornalística que permeia os mais diversos formatos de conteúdos – como textos, fotos, áudios, vídeos e infográficos – tem sido totalmente realizada por profissionais com o auxílio de tecnologias digitais e em

rede.

As atuais rotinas de produção jornalística englobam o emprego de bases de dados, algoritmos, sistemas de gerenciamento de informações, técnicas de visualização e softwares, entre outros, o que conduz à premissa de que não há mais uma oposição entre os meios de comunicação tradicionais e as plataformas digitais. Hoje, os conteúdos publicados nesses locais interagem entre si, pois são complementares. Por isso, no que diz respeito aos *press releases*, os jornalistas necessitam cada vez mais de uma diversidade de recursos digitais que dê suporte à produção de conteúdos para múltiplas plataformas.

Considerações finais

O presente trabalho demonstrou que os jornalistas atuantes em portais de notícias de Curitiba, de maneira geral, estão insatisfeitos com os *releases* que recebem diariamente. Tanto em termos de noticiabilidade dos assuntos escolhidos quanto em relação à quantidade, à qualidade e à confiabilidade das informações, esses materiais estão aquém das expectativas dos jornalistas em questão. Nesse sentido, uma ação que contribuiria para uma melhor qualidade dos conteúdos presentes nos *press releases* seria a disponibilidade dos assessores de imprensa em conhecer a fundo a dinâmica de funcionamento das redações jornalísticas *web* por meio de visitas e do estabelecimento de vínculo profissional com os jornalistas visados.

Apesar de os profissionais da imprensa on-line da capital paranaense estarem abertos a *releases* mais encorpados, esses materiais ainda contêm poucos recursos digitais. Diante disso, é possível constatar que a mai-

oria dos *press releases* não tem se adequadado às exigências das plataformas digitais, o que contribui para a ineficácia desses materiais.

É importante mencionar que o processo de identificação dos portais de notícias sediados em Curitiba foi marcado por desafios, já que não há, por parte do órgão que regulamenta e fiscaliza a profissão de jornalista no Paraná (Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Paraná), nenhuma ação no sentido de listar os meios de comunicação on-line existentes na cidade. Apesar disso, os jornalistas que compuseram a amostra se mostraram dispostos a contribuir com a pesquisa, o que compensou o esforço acadêmico e social empregado.

Acredita-se que os objetivos propostos pelo presente trabalho foram cumpridos, haja vista que este estudo ofereceu um diagnóstico detalhado sobre a percepção que os jornalistas *web* de Curitiba têm sobre a eficácia dos *press releases* que recebem diariamente. Dessa forma, a pesquisa em questão poderá embasar ações de melhorias no processo comunicacional estabelecido entre assessores de imprensa e jornalistas que atuam na internet, principalmente no que tange à produção, formatação e distribuição de *releases*.

Como forma de contribuir ainda mais com os avanços científicos e profissionais na área, sugere-se o desenvolvimento de pesquisas sobre a eficácia dos *press releases* enviados para meios de comunicação tradicionais (como rádio e TV), sobre as tendências em termos de produção de *releases* no Brasil, levando-se em conta o conceito de *Social Media Release*, e sobre as dificuldades envolvendo a relação entre os jornalistas e os assessores de imprensa. Com o intuito de favore-

cer a troca de experiência e o diálogo entre esses profissionais, sugere-se, também, a promoção de eventos sociais e científicos, tais como encontros, fóruns e simpósios.

Referências

- ALCOCEBA-HERNANDO, J. A. Análisis de las notas de prensa institucionales y su visibilidad en la prensa. *Revista Latina de Comunicación Social*, v. 13, n. 65, p. 534-367, 2010.
- BARBOSA, S. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, J. (Org.). *Notícias e Mobilidade. O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis*. Covilhã: Livros LabCOM, p. 33-54, 2013.
- BARBOSA, S. et al. A atuação jornalística em plataformas móveis. Estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista. *Brazilian journalism research*, v. 9, n. 2, p. 10-29, 2013.
- BOYD, D.; ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, n. 1, article 11, 2007.
- BRAUN, S. L. *Writing for Public Relations*. In.: CARNEY, W. W.; LYMER, L. A. *Fundamentals of public relations and marketing communications in Canada*. The University of Alberta Press, 2015.
- DILENSCHNEIDER, R. *The American Management Association Handbook of Public Relations: Leveraging PS in the digital world*. Nova Iorque: American Management Association, 2010.
- DUARTE, J. Assessoria de imprensa no Brasil. In: DUARTE, J. (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011a.
- DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: BARROS, A.; DUARTE, J. (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- DUARTE, J. Release: história, técnica, usos e abusos. In: DUARTE, J. (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011b.
- FERRARI, P. *Jornalismo digital*. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2012.
- FERREIRA, R. A. N. *Da assessoria ao jornalismo: análise do processo de produção de press release na era digital em Portugal*. 2014. Tese de Doutorado.
- FONSECA, J. J. S. *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC, 2002.
- FREITAS, H. et al. O método de pesquisa survey. *Revista de administração*, v. 35, n. 3, p. 105-112, 2000.
- KOPPLIN, E.; FERRARETO, L. *Assessoria de Imprensa: teoria e prática*. 2. ed. Porto Alegre: Ed. Sagra, 1996.
- KUNSCH, M. M. K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.
- LIMA, G. M. *Releasmania: uma contribuição para o estudo do press-release no Brasil*. São Paulo: Summus, 1985.
- MAAT, H. P. *How promotional language in*

press releases is dealt with by journalists: genre mixing or genre conflict? *The Journal of Business Communication*, v. 44, n. 1, p. 59-95, 2007.

MAFEI, M. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia**. 5. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

MICK, J. Trabalho jornalístico e convergência digital no Brasil: um mapeamento de novas funções e atividades. *Pauta Geral-Estudos em Jornalismo*, v. 2, n. 1, p. 15-37, 2015.

NOVELLI, A. L. R. Pesquisa de opinião. In: ARROS, A.; DUARTE, J. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

PR NEWSWIRE. **Quais são as principais fontes de informação para os jornalistas brasileiros?** 2013. Disponível em: <http://www.prnewswire.com.br/downloads/paper_prnewswire_pesquisa_jornalistas_2>. Acesso em: 13 jun. 2017.

RIBEIRO, M. E. O papel do assessor de imprensa em um mundo movido pelas tecnologias digitais. **Artigo da Linha de Pesquisa Inovações Tecnológicas na Comunicação Contemporânea do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo**, v. 20, 2012. Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/1_Ecom>. Acesso em: 29 maio 2017.

RIBEIRO, V. **O peso do press release no processo de produção de notícias**. 2014. Disponível em: <<https://repositorio-aber-to.up.pt/bitstream/10216/77551/2/106109>>.

pdf>. Acesso em: 29 maio 2017.

SLEURS, K.; JACOBS, G. *Beyond preformulation: an ethnographic perspective on press releases*. *Journal of Pragmatics*, v. 37, n. 8, p. 1251-1273, 2005.