

A FUNÇÃO DO JORNALISTA NA PRODUÇÃO DE RELEASES DE DIVULGAÇÃO INSTITUCIONAL DA *Embrapa Florestas*¹

Giselle Aparecida Piragis²
Katia Regina Pichelli³

O trabalho do assessor de imprensa da *Embrapa Florestas* na produção de releases de divulgação institucional é fundamental para que a imprensa geral, ou específica, se interesse em divulgar as atividades desenvolvidas pela empresa. A linguagem jornalística, além de traduzir a informação técnica, quando se trata de resultados de pesquisas, conquista a atenção do pauteiro que trabalha na atarefada rotina das redações dos jornais. O release, ou sugestão de pauta, tem que ser objetivo, organizado, simples e visualmente agradável. É inadmissível erros gramaticais e a falta dos dados básicos “o quê”, “quem”, “quando”, “como”, “onde” e “por quê”. O texto deve ser formulado para que qualquer pessoa compreenda o assunto e acredite ser uma informação de utilidade pública. O conteúdo técnico não pode ser excluído. O release deve reunir o maior número de informação possível sem ser cansativo. Este tipo de cuidado ajuda a convencer sobre a importância do tema e, como consequência, a divulgação da empresa. Mostrar domínio sobre o assunto gera confiança. O repórter, ou pauteiro, passa a acreditar que mesmo que faça uma pesquisa externa será meramente complementar, pois a melhor fonte será o próprio assessor ou a pessoa indicada na sugestão de pauta. Uma boa quantidade de informação economizaria tempo de trabalho na redação e esta economia é vista com simpatia pelos jornais. Ignorar as técnicas de produção de release pode resultar em uma excelente matéria na mídia onde nem se quer é citado o nome da empresa em que o assessor trabalha. Convencer o profissional de redação é o primeiro e mais importante passo para a divulgação institucional. Seriedade é outro aspecto fundamental. Um assessor de imprensa deve selecionar apenas o que realmente for pertinente e nunca tentar ser engraçado, ou simpático se não for do perfil do assunto. Uma brincadeira ou um formato textual mais descontraído pode ter um efeito contrário. É muito fácil um texto pouco interessante ou mau construído “queimar” a credibilidade do assessor que o divulga. O profissional de redação é acostumado a deixar para depois o que exige dele mais dedicação para compreender, e muitas vezes acaba esquecendo de retomar a sugestão de pauta. A linguagem usada no texto não é a mesma que será usada na matéria, ela é específica para colegas de profissão. Termos técnicos como release, lead e outras expressões são convenientes e podem ser até úteis se bem usadas. Um bom release pode ser enviado tanto para a imprensa específica quanto para a geral, pois acaba sendo semelhante a uma carta convite, simpática e completa que conta uma novidade. A produção de textos para divulgação institucional na mídia é um trabalho de detalhes, mas que quando bem realizado sempre traz resultados, mesmo que a longo prazo. Da mesma maneira em que uma redação de jornal ignora pautas desinteressantes, também sabe arquivar temas para matérias futuras.

¹ Trabalho desenvolvido na *Embrapa Florestas*

² Estudante de Comunicação Social - habilitação em Jornalismo, da Universidade Tuiuti do Paraná

³ Jornalista da *Embrapa Florestas* katia@cnpf.embrapa.br