

É mais grave que os execrados *spammers* dos correios eletrônicos pois contamina, com uma manipulação de *marketing*, toda a Internet e as mídias sociais. E o pior é que trata-se de uma metodologia bem fácil, praticamente ao alcance de todos. Tanto que pelo menos duas classes de prepostos ou indivíduos ativos na Internet e nas mídias sociais já estão bem conhecidos pelos internautas e tem jargão próprio: os **evangelizadores** e os **destruidores** (ou *trolls*).

2.17. O mau uso da Internet nas organizações

Além das ações de manipulação na Internet e nas mídias sociais já citadas também é preciso atenção para o mau uso da Internet nas organizações. A informação e o conhecimento são hoje o maior patrimônio das empresas. Por isso, a proteção da informação e do conhecimento é uma necessidade. Por exemplo: se para desenvolver uma tecnologia seriam gastos 50 milhões de dólares e para roubá-la de um concorrente desprotegido talvez se gaste 2 milhões, a opção pela espionagem industrial se torna uma grande tentação. É altamente rentável. Economiza tempo e muito dinheiro.

A proteção não é uma panaceia. Existem normas a nível de país como a da ABNT 17799:2005 e internacionais como a ISO 27000 para implementar a segurança da informação nas organizações. Ações permanentes são necessárias para identificar e monitorar pontos de vazamento de informação. Entre estes, o mais óbvio é aquele mais próximo daqueles que trabalham em uma mesa e do qual nem desconfiamos: as latas de lixo. Elas reúnem tudo o que passou por estas mesas de trabalho. Casos célebres de espionagem começaram numa lata de lixo. E depois de descartado em lugar público, o lixo entra no domínio público e sua exploração é legal. Um grande furo jornalístico aconteceu no Brasil, no início da década de 90 quando um jornalista recolheu o lixo de uma residência presidencial, a Casa da Dinda, do ex-presidente Fernando Collor.

As políticas de segurança da informação precisam incluir também “manuais” para reger a participação de empregados nas mídias sociais. Assim se evitariam episódios como o citado a seguir que, infelizmente, está se tornando bastante comum: por meio da participação de empregados de uma empresa norte-americana em listas de discussão na Internet, sua concorrente européia ficou sabendo que o novo lançamento da rival estava apresentando

muitas vibrações porque o material revolucionário utilizado na construção, a fibra de carbono, não estaria com a rigidez adequada.

Poucas empresas de ponta do mundo são capazes hoje de fazer esta gestão complexa de pessoas e sistemas necessária para a proteção do conhecimento organizacional. Mas nunca é tarde para começar.

2.18. Distribuir a informação certa para o público certo, na hora certa, no formato certo e na frequência certa

A distribuição de informação é uma das atividades que foram mais dinamizadas pelas NTC. A tecnologia de distribuição de *releases* evoluiu do papel, passando pelo telégrafo, telefone, telex, fax e agora está se generalizando, cada vez mais, por meio do correio eletrônico, do alimentador *RSS* e do *Twitter*. Nessas duas últimas ferramentas não é preciso expor o seu correio eletrônico. Elas permitem ao jornalista "setorista" ou especializado ou jornalista interessado no assunto cadastrar-se para saber de tudo o que acontece sobre aquela pessoa, empresa ou tema por *SMS*, *RSS*, correio eletrônico, mensageiro instantâneo ou mp3, entre outros.

Utilizando a Internet e estas ferramentas de interação social, a organização pode pautar redações e informar sobre ou distribuir *releases* mais rapidamente, para mais MCM e para comunicadores, blogueiros e editores específicos. Para estes últimos, as informações em meio eletrônico já vêm digitalizadas, facilitando e agilizando sua edição e distribuição. Em segundos podem-se atingir centenas de MCM, comunicadores, blogueiros e jornalistas no Brasil e em todos os continentes.

O *Twitter* é a ferramenta perfeita para criar alertas instantâneos. Desta forma, jornalistas setoristas podem acompanhar as agendas de seus ministros ou dirigentes das organizações ligadas a sua área de atenção ou de interesse. Eles sabem das agendas assim que ela sai, no seu celular. Adeus aos telefonemas diários para todas as secretárias logo cedo.

No caso da distribuição de notícias sobre e da organização à mídia e aos públicos estratégicos, várias providências podem ser tomadas para aumentar a eficácia dos *releases* eletrônicos. Para cada mídia social deve ser traçada uma estratégia específica de divulgação e criados também produtos específicos, no formato desejado pelos frequentadores daquela comunidade. Solis e Breakenridge (2009, p. 114-5) recomendam um tamanho máximo 400

palavras e textos que priorizem a informação e não a persuasão, com recursos adicionais em *links* específicos e para canais existentes nas mídias sociais para iniciar diálogos.

Esse enorme poder deve ser administrado com parcimônia de maneira a distribuir sempre a informação certa, para o público certo, na hora certa, no formato certo e na frequência certa. É uma grande tentação para uma assessoria de comunicação que conta com listas de correios eletrônicos de jornalistas e de outros destinatários de notícias, passar a distribuir grandes quantidades de *releases* de maneira indiscriminada. Esse é um erro que está se tornando comum nos dias de hoje.

2.19. Os efeitos do excesso de informação para os comunicadores

Enquanto na era do papel a quantidade de *releases* recebida diariamente por um editor ou blogueiro podia alcançar uma centena, hoje, na era da informação digital, este número pode ser multiplicado por dez, vinte ou trinta vezes. Este é um efeito previsível da aceleração da velocidade de troca e de circulação da informação, segundo Lyle e McLeod (1993). Solis e Breakenridge (2009, p. 40-45) relatam que diversos blogueiros de sucesso nos Estados Unidos bloquearam seus correios eletrônicos para *releases*, ou criaram listas negras, comparando a atividade de distribuição de *releases* aos *spams*.

Os editores, jornalistas, comunicadores e blogueiros, e os gerentes com funções e responsabilidades de trato com o público, em qualquer organização, ficam mais visíveis e são bem mais fáceis de serem visados com *press releases* e listas de correios eletrônicos. Tornam-se, portanto, uma das primeiras vítimas do "information overload" - o excesso de informação, outra das características da era digital. Esta não é uma coisa possível de se evitar. É um dado da nova realidade. Todos os profissionais da área de comunicação necessitam entender esse fenômeno e recriar suas funções e rotinas de trabalho para bem administrar este excesso de informação e sobretudo, para poder retirar ou separar a boa informação da ruim, neste grande repositório. Sem dúvida, quem conseguir fazer bem este trabalho estará adquirindo uma vantagem competitiva sobre seus concorrentes.

Em qualquer organização, os correios eletrônicos únicos, gerais - semelhantes ao antigo escaninho de "Entradas" para o papel - tendem a engarrafar. Assim, em vez de liberar para o público apenas um correio eletrônico, as organizações e em especial aquelas que trabalham com e/ou distribuem informação, precisam organizar e segmentar seu corpo editorial,

definindo muito bem quem escreve sobre o quê e divulgar isto, ao lado dos respectivos correios eletrônicos. Assim, podem orientar melhor este fluxo inevitável e contínuo de informação e têm mais chances de cumprir a sua função primordial de selecionadores da informação que será distribuída em seu *blog* ou veículo.

A evitar que a organização ou comunicador simplesmente não divulgue seu correio eletrônico pois deixará de receber informações vitais sempre escondidas em muito lixo.

Outra coisa a não fazer é deixar a administração da caixa de correios eletrônicos para uma "secretária". Secretárias são seres imprescindíveis mas não receberam treinamento profissional para distinguir o que vale ou não ser divulgado ou publicado. Sempre que possível, o tratamento e seleção da informação a ser publicada ou divulgada deve ser feito pelo próprio editor ou gerente, ou então, por seus diversos subeditores, pessoas especializadas e qualificadas para esta função.

2.20. O bom uso do correio eletrônico e as regras da "netiqueta"

A administração da comunicação da organização deve ser rígida para com as regras da "netiqueta". **Não** mandar notícias, mensagens e correios eletrônicos a pessoas que não pediram ou não autorizaram o envio (*spams*). Ser parcimoniosa, não abusar dos instrumentos poderosos da Web 2.0 para mandar qualquer coisa para todo o mundo. Mandar apenas o que for realmente importante e passível de interesse. Se possível, procure segmentar ainda mais, selecionando a qual ou a quais jornalistas, comunicadores ou blogueiros aquilo pode interessar. E quando for uma informação exclusiva avise ou dê um prazo de exclusividade, antes de mandar para outra pessoa ou organização. Este detalhe é importante para fidelizar um blogueiro, setorista ou repórter. Eles sabem dar valor e preservar boas fontes.

Por outro lado, a organização que manda a informação deve identificar claramente sua notícia ou seu correio eletrônico. O objetivo sempre deve ser o de poupar o tempo do editor ou subeditor que o receberá. Deve conter, no título, ou já no assunto, o resumo do que se trata. Em geral, no final vêm as orientações sobre como contatar a organização para obter mais informações, o autor da mensagem, como fazer para ser retirado da lista de destinatários e *links* para cadastramento no alimentador *RSS*, *Twitter* e *Facebook*, entre outros.

2.21. Recomendações de Marinovic para melhorar o ranking de páginas e releases, nos sítios de busca da Internet

Para o jornalista Ivan Marinovic Brscan, da Embrapa Tabuleiros Costeiros, sete dicas são essenciais para melhorar o ranking de páginas e *releases*, nos sítios de busca da Internet.

1. Encher o texto com palavras-chaves. Repeti-las o quanto for possível e colocar todos os sinônimos possíveis ou palavras correlatas. Se estiver, por exemplo, escrevendo sobre ovinos, escreva esta palavra várias vezes no corpo do texto e também no título, subtítulo, legenda, sutiã e olho. Quanto mais escrever a palavra, mais o release sobe para o topo nos motores de busca. É importante escrever as palavras derivadas ou correlatas da palavra-chave, no caso, carneiro, ovelha, cordeiro. Essas também são palavras-chaves que serão procuradas pelos internautas para se informarem sobre o assunto. Pensar antes no perfil do público-alvo que quer atingir e elaborar suas palavras-chaves. As pessoas procuram por "dor de cabeça" e não por "aspirina". O produtor de ovelhas vai procurar, por exemplo, por "podridão dos cascos" ou "manqueira" quando quiser informações sobre a enfermidade com o nome médico de pododermatite. Colocar ainda o máximo de sinônimos. No caso citado, há também os termos regionais ou em outra língua como pietin e foot-rot. Uma página bem servida de palavras-chaves aparece muito mais do que uma super página repleta de fotos e animações. Quem entende de linguagem HTML, incluir no arquivo também os meta-tags, onde ficam as palavras-chaves e onde os motores de busca vão primeiro procurar. Também importante: os motores de buscas não lêem Flash ou textos embutidos em fotos.

2. Saber quais são as palavras mais procuradas no Google também é estratégico. É bom recheiar os textos com as palavras mais procuradas nos sítios de busca. Esse foi o grande impulsionador do jornal digital norte-americano Huffington Post que em cinco anos de existência se tornou o blog mais popular do país. Sua astúcia é pesquisar no Google as palavras, frases e assuntos mais requisitados pelos internautas sobre aquele assunto no momento para, em seguida, direcionar sua pauta e escrever seu título de forma impactante, com as palavras-chaves adequadas, ou melhor, as mais procuradas. Se ao escrever sobre leite e após

pesquisa no buscador perceber que os resultados mais relevantes dessa palavra-chave estão ligados à culinária então colocar receitas na página. Usar a palavra-chave "receita" e outras mais populares como "pudim de leite" ou "leite caramelado".

3. Escrever títulos e subtítulos com frases de impacto que interessam e atraíam as pessoas. O título tem de chamar a atenção do leitor quando aparecer no sítio de busca. Vale à pena escrever um "sutiã" após o título. Em geral, a primeira frase do texto, que pode ser o "sutiã", aparece no resumo na pesquisa do Google. Para aumentar essa possibilidade, colocar também a palavra-chave principal na primeira frase do texto.

4. Se for possível, ao invés de colocar na matéria um link externo de um texto complementar interessante, colocar o texto e o link no sítio. Procurar outras matérias do seu próprio sítio com assuntos correlatos e incluir esses links no final do texto. Assim, o visitante permanece no sítio para, se possível, esgotar o assunto. Outra técnica interessante é publicar texto ou frase que possam gerar comentários e fazer com que o assunto renda ou seja replicado e compartilhado com outras pessoas.

5. Procurar divulgar e colocar link com endereço do sítio ou página que queira estimular a visita em outras páginas do sítio. O Google leva em conta a quantidade de links com determinado endereço para classificá-lo mais no topo. Assinar o "press release" sempre com o endereço do sítio.

6. Colaborar com o Wikipedia. Se a sua organização for pública, ela pode ser citada nessa enciclopédia. A título de exemplo, o texto sobre "mosca-de-estábulo", publicado no Wikipedia, leva, no texto, o nome da instituição que pesquisou o assunto, a Embrapa Gado de Corte e um link para seu portal. Quanto mais a página for citada em outros sítios, mais o sistema Google a faz subir no conceito de importância e a eleva no ranking da busca. O Wikipedia ajuda e o mais interessante é que o tema colocado lá vai, na grande maioria das vezes, para o topo das listas de pesquisa.

7. Procurar saber quem é e de onde é o internauta que visitou o sítio ou página. Assim, consegue-se direcionar a ação de comunicação, conhecendo as mídias que atingem a região e o público pretendido, aumentando os tiros diretos no alvo. Atrair o máximo de público é bom. Mas atrair tráfego segmentado, aquele que realmente interessa, é muito melhor. Para ter essas informações, cadastrar o sítio em uma ferramenta de métricas. Ela fará análises da quantidade de visitantes, do tempo que permaneceram conectados, da cidade e do país de onde clicaram, de qual sítio originou a visita e das palavras-chaves, com as quantidades, utilizadas para chegar à sua página através de buscadores, além de outras informações que servirão para melhorar a colocação da página no sistema de procura e conhecer melhor o perfil dos visitantes.

3. Os truques do HTML

Hoje qualquer pessoa pode ter e criar um sítio ou *blog* sem conhecer nada da linguagem *HTML*, o programa de construção e visualização de sítios interpretado pelas ferramentas de navegação da Internet (*Firefox*, *Internet Explorer*, *Google Chrome*, *Opera*, entre outros). Mas a vantagem de conhecer um mínimo dessa linguagem é ficar sabendo a correta infraestrutura que poderá levar um sítio ao topo, ou às dez primeiras entradas dos sítios de buscas.

Todos os sítios e páginas da Internet seguem a estrutura abaixo. Se você não entendeu nada, a explicação está no próximo parágrafo:

```
<html>
<head>
<title>Aqui vai o título da página</title>
</head>
<body>

</body>
</html>
```

A etiqueta ou "tag" `<html>` indica para o programa de navegação ou *browser*, o início da página e `</html>` o fim da página, `<head>` o início do cabeçalho e `</head>` o fim do cabeçalho, `<title>` o título da página cujo fim `</title>` fica dentro do cabeçalho e `<body>`

</body> indica ao navegador de Internet onde começa e termina o corpo da página. Dentro do <body> fica o conteúdo.

Os robôs de busca na Internet, quando acessam uma página, olham primeiro para o cabeçalho <head>. Depois, para o título e procuram se dentro do cabeçalho existem etiquetas ou *tags* chamadas <meta name="description" content="..."> onde devemos colocar, nas reticências, da forma mais concisa possível, em inglês e português, uma descrição do sítio. O robô procura em seguida a tag <meta name="keywords" content="..."> onde devemos colocar, em português e inglês, as palavras chave que melhor descrevem o sítio ou a seção. Em seguida, o robô procura no <body> pelas palavras chave assinaladas. Em geral, a classificação da relevância da página é tanto maior quanto mais palavras chave presentes em <meta name="keywords" content="..."> estiverem presentes no conteúdo, dentro do <body>. O robô armazena tudo no sítio de busca. Quando é feita uma busca com as palavras chave mencionadas, o resultado aparece de acordo com a relevância. Estas etiquetas ou *metatags* devem estar presentes em todas as páginas do sítio, inclusive nos *press releases*.

A colocação da página no sítio de busca também vai depender da sua popularidade, isto é, de quantos *links* apontam para ela. Por isto, vale a pena publicar sempre coisas relevantes e interessantes, é claro!

3.1. Sala de imprensa e agência de notícias

Embora existam várias bases de dados de jornalistas e da mídia no mercado trazendo endereços, funções e correios eletrônicos, a organização deve aplicar parte de seu tempo na construção de sua própria lista de jornalistas da sua área de interesse. Precisa também conhecê-los muito bem, saber como cada um prefere receber seu material de divulgação e fornecê-lo a contento.

A distribuição de *press releases* a uma lista de jornalistas da área ou setor trabalhados pela organização pode ser combinada com a disponibilização, no sítio de Internet, de uma sala de imprensa, uma área desenvolvida especificamente para jornalistas e editores e com atualização permanente, onde estão reunidas informações úteis para jornalistas: notícias, eventos, posicionamentos, informações sobre resultados, produtos, serviços e documentos oficiais, lista de contatos, banco de imagens e possibilidades de busca, entre outras.

A Vale criou em seu sítio uma área específica para o relacionamento com a imprensa. Além das principais notícias, também estão disponíveis *press releases*, vídeos e áudios das TV Vale e Rádio Vale, informações sobre a empresa, seus resultados, fotos e imagens (precisa de cadastro), apresentações e transcrições, pautas *on line*, agenda, *links* interessantes e fale com a imprensa. O jornalista também pode cadastrar-se e assinar até três das 17 categorias de informativos da companhia.

Outra solução inteligente são as agências de notícias. Um exemplo é a Agência Petrobras de Notícias (APN), que tem editorias de Cultura, Economia, Esporte, Internacional, Meio Ambiente e Social, informações sobre as subsidiárias, o Aviso de Pauta, o Notícias Regionais, onde o jornalista pode selecionar notícias referentes ao seu estado e o Notícias Internacionais, com seleção por país. Na área de suporte, a APN tem informação sobre a empresa, banco de notícias, multimídia e as marcas Petrobras. Todo o conteúdo da APN é exclusivo para jornais, revistas, Internet, rádio ou TV. A única concessão ao público em geral é para o boletim de notícias Petrobras Informa. Se, num primeiro momento, o público pode estranhar esta segregação, no longo prazo a empresa está formando um cadastro único de jornalistas especializados e irá desenvolver canais únicos de relacionamento exclusivo com eles.

3.2. Banco de notícias e informativos eletrônicos

Além dos *press releases*, guardados em um banco de notícias, acessível pela Internet, dispondo de ferramentas de busca, classificação e distribuição *RSS*, a publicação cara e relativamente demorada de jornais e informativos dirigidos a diversos públicos externos e aos empregados (o público interno) também pode ser substituída com vantagens consideráveis. Adeus às horas extras na gráfica, aos custos de envelopamento e postagem, à demora para chegar. Alô para a publicação eletrônica e o envio automático.

Para ilustrar as possibilidades das publicações eletrônicas, veja o que faz a nova ferramenta da *Apple* específica para editar livros digitais, o *iBooks Author*. Podem ser incluídos além de textos, tabelas, gráficos que já conhecemos nas publicações em papel: vídeos, imagens em 3D e interativas, fotos, páginas Web, sons, músicas, *links*. Esses livros digitais da *Apple* serão distribuídos nas *Apple Store/iTunesU*. Podem ser lidos no *iPad* e/ou impressos em formato PDF.

Voltando ao informativo eletrônico, mande cada matéria com título e *lead* ou resumo com *link* para a matéria completa armazenada no banco de notícias e, grande vantagem, um *link* para as fotos ilustrativas. Os informativos eletrônicos são de dois tipos: os enviados por alimentador *RSS* ou correio eletrônico (entrega – *push*) e os disponíveis no sítio ou numa ferramenta de mídia social como o *WorldPress* ou *Blogger* (disponibilização – *pull*). Quando se tratar de distribuição via correio eletrônico, cuidados devem ser tomados para que a diagramação dos sítios em geral e dos informativos eletrônicos não acabe imitando aquarelas multicoloridas e telas de arames quadriculadas, nem venha carregada com imagens ou aplicativos. Tudo isso acende a luz amarela e até mesmo a vermelha dos programas de correio eletrônico, reduz a velocidade e atrapalha o carregamento das páginas. Poucos na Internet têm paciência para esperar mais de cinco segundos para ver uma página ou para carregar um informativo recebido por correio eletrônico.

Os programas de correio eletrônico já bloqueiam automaticamente as imagens das mensagens. Muitos desses correios eletrônicos com imagens já vão cair direto na lata do lixo. Procure uma diagramação leve e com bastante espaço em branco, utilizando um formato criativo e original mas, dentro do possível, utilize só texto.

Um regra esquecida com frequência na Internet é a secular determinação - presente até mesmo em pergaminhos, ainda antes da Bíblia de Gutemberg - de que a melhor apresentação para leitura inclui margens, à esquerda e à direita. Margens facilitam a leitura. São padrão exigido em todos os trabalhos escolares e profissionais. Por isso, sítios e informativos deveriam ter sempre margens. Mas o que se vê repetidas vezes na Internet, até mesmo em sítios da mídia tradicional, são páginas onde não há margens. A melhor solução para isso é usar, em todas as páginas, um modelo com uma tabela `<table>` de três colunas sendo vazias nos extremos, as duas margens, e o conteúdo na do centro (Siegel, 1996).

3.3. Banco de imagens

Ter imagens disponíveis para ilustrar uma informação ajuda bastante na conquista de espaço para uma matéria, em qualquer redação: por isso é importante um banco de imagens com fotos escaneadas segundo padrões definidos e disponíveis para consulta e busca na Internet. Ele resolve também um antigo problema das assessorias de comunicação; o do alto custo da distribuição de fotos. Em vez de mandar *press release* e foto via correio ou entregador, o

release é encaminhado por RSS ou correio eletrônico, com um *link* apontando para a foto no banco de imagens na organização ou na nuvem. Basta o interessado clicar para receber a imagem no seu computador, pronta para uso.

As fotos a serem distribuídas para a imprensa pela Internet devem ser escaneadas com alta resolução, pelo menos, 300 dpi (*dots per pixel*), e salvas em duas versões, preto e branco e colorido, como arquivo jpg ou jpeg. Este tipo de arquivo – *Joint Photographic Experts Group* – foi criado especificamente para fotos. Ele separa o brilho e as cores. Mantém uma boa imagem preto e branco e comprime quebrando a imagem por zonas (Siegel, 1996). Evite usar, nas fotos, a terminação gif, mais própria para as imagens dos sítios de Internet.

3.4. Video releases, entrevistas on line e teleconferências

Um das revoluções na comunicação das organizações está sendo protagonizada pelos vídeo *releases* (Solis e Breckenridge, 2009). As características da era digital e sítios como o *YouTube*, *Videolog*, *Vimeo*, *Flickr*, *BlipTV*, *Viddler*, *Metacafe* e *Revver*, simplificaram a operação até então complicada da logística da criação e distribuição da informação em vídeo. O que era caro e difícil se tornou simples e fácil. E ainda estamos só começando. O YouTube é hoje um dos sítios mais populares da Internet. Seu tráfego ultrapassa a casa de vários bilhões de transmissões diárias. Praticamente a metade dos indivíduos na Internet frequenta o site.

Qualquer material de divulgação que inclua *link* para vídeos nas mídias sociais tem exponenciado seu número de acessos. Estes podem ser manuais ou demonstrações de serviços, produtos e tecnologias, tutoriais e entrevistas. Entre ler e ver uma mensagem do presidente de uma organização, a maioria absoluta das pessoas, inclusive os empregados, vai preferir o vídeo. E os presidentes costumam ser personagens mais adaptáveis ao vídeo e à comunicação visual do que ao texto.

Outra área que amadurece é a transmissão de eventos e de canais de TV pela Internet. Os equipamentos de captura, edição e transmissão além de mais baratos, estão compactos e automatizados. As câmeras, por exemplo, são controladas por controle remoto da própria mesa de edição. O sinal digital já sai das mesas de edição pronto para ser disponibilizado na Internet. Basta apenas ter um acesso de banda larga a partir das instalações do evento. O custo de transmissão de simpósios, seminários e outros eventos técnico-científicos,

educativos e de interesse geral diretamente para a Internet caiu tanto que já se torna possível realizar eventos virtuais e contar com uma assistência mundial ou nacional.

Enquanto, no passado, as chamadas “coletivas de imprensa” reuniam os jornalistas “locais” ou da área em torno de uma mesa, hoje já é possível organizar uma coletiva moderada pelo assessor de comunicação com um dirigente num local e especialistas do assunto e jornalistas em outras diferentes localidades por meio de entrevistas (voz e vídeo) *on line* e teleconferências (*Skype, Empathy, Linphone, Ekiga e Google Talk*).

A produção desses eventos é semelhante à de um programa de televisão. Deve ser utilizada a linguagem de vídeo, ou seja, frases pequenas e assuntos bem resumidos. Os palestrantes ou entrevistados devem usar ternos escuros com camisas brancas e gravatas também escuras. Se forem usar apenas camisas, estas devem ser azuis, para fazer contraste com o rosto. O material de apoio – transparências e gráficos – deve ser feito com fundo azul escuro e letras brancas. Deve-se preparar um “kit de imprensa” a ser distribuído à audiência, em apoio ao que está sendo mostrado na tela. Deixar disponível telefone, fax e correio eletrônico para receber questionamentos, caso existam mais de duas localidades em rede.

Para quem não tem assessor de comunicação ou não quer ter trabalho, agências de comunicação prestam serviços de teleconferência (a aparelhagem necessária são câmeras de vídeo, tripé e microfones, um *software* de teleconferência, outro de edição de imagens/vídeos e acesso à Internet, de preferência, banda larga). Com produção própria ou terceirizada, é sempre bom fazer pré-testes ao vivo antes de inaugurar o serviço com o seu presidente pois existe a lei de Murphy e problemas ainda são bastante comuns.

3.5. O jornalista na sociedade da informação

Ainda não existe uma metodologia única para o desenvolvimento da Internet numa organização. Grande parte das recomendações práticas aqui reunidas são resultado de uma experiência de cinco anos como *webmaster* da Embrapa. O *modus operandi* a seguir também faz parte desse acervo. A Internet precisa ser desenvolvida numa organização a partir de um tripé com um editor de conteúdo, um editor de arte e um editor de informática. A partir daí, desenvolve-se uma identidade visual para todo o sítio e padrões mínimos de conteúdo, apresentação visual, carregamento de páginas, itens de menção obrigatória e aqueles a evitar.

Há uma tendência errônea nas organizações de confiar o desenvolvimento e a organização da Internet aos técnicos de informática “porque eles sabem como fazer”. Ninguém pode negar a participação da tecnologia da informação na Internet ou do gráfico num jornal. Mas se tal argumento fosse válido, os jornais passariam a ser feitos pelos gráficos. A Internet não pode ser entregue à leigos em comunicação, o que já está acontecendo e gerando reduções significativas na qualidade dos sítios. A falta de margens nas páginas é com certeza um desses indicativos. Também é preciso admitir que há carência generalizada de profissionais de jornalismo com perfil para “assumir” a Internet nas organizações (que grande falha das faculdades de comunicação, não?).

Vale mencionar um caso real acontecido em 2008. A Embrapa queria mandar um jornalista fazer um Mestrado em Internet. Foram pesquisados todos os cursos de pós-graduação de Universidades brasileiras com boas colocações na Capes. Nenhum deles oferecia tal formação. Resultado: a aluna acabou matriculando-se num curso de Mestrado em Portugal, onde concluiu seu treinamento. Esta pesquisa não foi atualizada em 2012 mas a Web já é hoje um dos principais mercados de trabalho para os egressos dos cursos de comunicação. É verdade que existem no Brasil uma profusão de cursos de especialização em Internet mas causou espécie a academia brasileira - representada pelos cursos de Graduação, Mestrado e Doutorado – ignorar a Internet vinte anos depois de seu surgimento.

Por sua atividade e sensibilidade para selecionar informações relevantes para um meio de comunicação, para um público ou para uma organização, o jornalista surge como um dos profissionais mais adequados para tratar da tarefa primordial da sociedade da informação, a de organizador de conteúdo, o engenheiro do conhecimento. Isso não é pouco. Tudo está convergindo para a Internet. Tanto melhor para os profissionais da comunicação.

4. Referências bibliográficas

BROOM, G. M. (1982). A comparison of sex roles in public relations. *Public Relations Review*, 8 (3), 17-22.

BROOM, G. M. & Smith, G. M. (1978, August). Toward an understanding of public relations roles: An empirical test of five role models' impact on clients. Paper presented at the meeting of the Public Relations Division, Association for Education in Journalism, Seattle, WA.

- BROOM, G. M. & Smith, G. M. (1979). Testing the practitioner's impact on clients. *Public Relations Review*, 5 (3), 47-59.
- DOZIER, D. M. (1984). Program evaluation and roles of practitioners. *Public Relations Review*, 10 (2), 13-21.
- DOZIER, D. M. (1992). Organizational roles of communications and public relations practitioners. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp.327-355). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- FERGUSON, M. A. (1979). Role norms, implicit relationships attributions and organizational communication: A study of public relations practitioners. Unpublished master's thesis. University of Wisconsin, Madison, WI.
- FREIDSON, E. (1953). Communication research and the concept of the mass. In W. Schramm & D. Roberts (Eds.), *The process and effects of mass communication*, (pp.197-208), 1954 Revised 1971. Urbana: University of Illinois Press.
- GANE, N. & Beer, D. (2008). *New Media: The Key Concepts*. New York: Berg. 149p.
- GRAHAM, Ian S. (1997). *HTML Sourcebook*. New York: John Wiley.
- GRUNIG, J. E. (1992). Communication, public relations, and effective organizations. An overview of the book. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp.1-31). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- GRUNIG, J. E. (1993). Implications of public relations for other domains of communication. *Journal of Communications*, 43 (3).
- GRUNIG, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Fort Worth: Holt, Rinehart and Winston.
- GRUNIG, J. E.; Repper, F. (1992). Strategic management, publics, and issues. In: Grunig, J. E. (Ed.). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1992. 666p. p.117-158.
- HOLTZ, S. (1999). *Public Relations on the net: winning strategies to inform and influence the media, the investment community, the government, the public, and more!* New York: AMA Publications.
- LYLE, J. & McLeod, D. (1993). *Communication, Media and Change*. Mountain View - California: Mayfield.
- OWYANG J. (2007). The Four Tenets of the Community Manager. Disponível em: <<http://www.web-strategist.com/blog/2007/11/25/the-four-tenets-of-the-community-manager/>>. Acesso em: 17 janeiro 2012.
- PAULA, Ricardo de. (2011). Escave as mídias sociais! - Blog Mídias Sociais. Disponível em: <<http://www.midiassociais.net/>>. Acesso em: 27 março 2011.

PENTEADO, R.C. (1996). Effects of public relations roles and models on quality committed Brazilian organizations. Tese de Mestrado não publicada, Universidade da Florida, Gainesville, FL.

PENTEADO FILHO, R. de C. (2007). Organizações inteligentes: guia para a competitividade e sustentabilidade nos negócios. Brasília: Embrapa.

REYNOLDS, G. W. (1992). Information systems for managers. St. Paul: West Publishing Co.

SAS (2010). SAS survey: social media has vast, untapped potential for most companies. Disponível em <<http://www.sas.com/news/preleases/socialmediasurvey.html>>. Acesso em 17 de janeiro de 2012.

SCHRAMM, W., (1971). How communication works. In W. Schramm & D. Roberts (Eds.), The process and effects of mass communication, (pp.656-681), 1954 Revised 1971. Urbana: University of Illinois Press.

SIEGEL, D. (1996). Creating Killer Web Sites. Indiana: Hayden.

SOLIS, B. & Breakenridge, D. (2009). Putting the public back in public relations: how social media is reinventing the aging business of PR. New Jersey: Pearson Education. 314p.

TOFFLER, A. (1990). Powershift. New York: Bantam Books.

Agradecimentos

O autor agradece a contribuição, colaboração e os conselhos de Wilson Correa da Fonseca Junior, Joanicy Brito e Ivan Marinovic Brscan, seus colegas de Embrapa, na elaboração deste documento.