

Divulgação de assuntos relacionados à Saúde e Bem Estar por meio de releases online

Flávia Garcia Reis é jornalista, pós-graduada em Jornalismo Digital.

E-mail: flavia@informedjornalismo.com.br.

Resumo

O trabalho apresentará uma análise comparativa de releases relacionados à saúde e bem estar da população em geral. Os releases analisados representam uma amostra, selecionada aleatoriamente, de 200 e-mails recebidos nos anos de 2005 e 2006. Não serão contabilizadas malas-diretas online enviadas por solicitação pessoal.

Os e-mails serão divididos por assunto, tipo de divulgação (produto, evento, data comemorativa, livro, etc), empresas remetentes; e comparados por: qualidade das informações apresentadas, segurança das informações, formas de contato/retorno, dentre outros. O trabalho conta com cases (positivos e negativos); resultados de pesquisas sobre releases on-line e e-mail marketing; e uma análise sobre o que realmente é relacionado à saúde e o que é “vendido” como.

Com base na leitura diária destes e-mails recebidos, a conclusão inicial é de que grande parte não é utilizada por não se adequarem aos veículos de comunicação destinados ou por, muitas vezes, apresentarem uma abordagem inadequada. E ainda, muitos são utilizados nos portais de conteúdo sem conferência de dados, prejudicando o bom entendimento da população ao assunto.

Palavras-chave: release, saúde, bem-estar, online, e-mail, divulgação, comunicação.

Sumário

1. Primeira Fase: Ambientalização ao Tema
 - 1.1. Definições
 - 1.2. Metodologia Utilizada
 - 1.3. Estatísticas
2. Resultados da Pesquisa
 - 2.1. Análise Comparativa dos E-mails
3. Apresentação de Comunidades Virtuais e Assessorias, Opiniões e Formas de Trabalhar com Releases
 - 3.1. Orkut
 - 3.2. Comunique-se
 - 3.3. Maxpress
 - 3.4. Agências de Notícia (Notisa, Fapesp, Fiocruz)

4. Cases
 - 4.1. Exemplos Positivos
 - 4.2. Exemplos Negativos
5. Conclusão
6. Referências: Bibliografia e Websites

Agradecimentos

A cinco grandes amigos: meus pais, Nina Maria Garcia Cortez e Walter José Pinto Reis, por tudo; ao grande incentivador profissional Lincoln Franklin Fernandes; à eterna tutora Claudia Chaves; e à atual editora Cristina Dissat, pelo incentivo em produzir e enviar este trabalho.

1. Primeira Fase: Ambientalização ao Tema

1.1. Definições

Press-Release, ou simplesmente Release, é um comunicado ou nota de imprensa elaborado para divulgação de informações, novidades, serviços ou produtos. Esta definição existe desde 1982, no Dicionário Houaiss. Com a Internet, esses textos passaram a ser transmitidos com um custo bem próximo do zero, sendo necessário apenas o pagamento do trabalho do profissional. Entretanto, sabe-se que muito antes disso os releases já eram utilizados pelos assessores de imprensa e profissionais de marketing. Atualmente, há uma diferença entre o trabalho desses dois atuantes na divulgação: release online e e-mail marketing, respectivamente. Como o nome já diz, e-mail marketing é produzido por um profissional de marketing com a intenção de vender um produto ou serviço. Já o release online é enviado por assessores com o intuito de divulgar informações e sugestões de pauta¹. O release também tem definições em outras áreas, como no Direito. O “*legal release*” é um instrumento tipicamente usado para obter certa prioridade em alguma avaliação pública.

Na faculdade os futuros profissionais de Comunicação Social aprendem a fazer releases informativos, completos e press-kits², que incluem texto, fotos, áudio, amostras grátis e tudo o que possa auxiliar o jornalista (seu colega de formação) a entender sobre o cliente e se interessar pela pauta apresentada. Aprendem também que este tem uma forma específica e diferente do formato textual de uma matéria jornalística, apesar de ser feito, muitas vezes, de jornalistas para jornalistas que atuam como assessores³ - por escolha ou simplesmente porque foi o emprego que conseguiu.

¹Sugestão de matéria para o veículo para o qual trabalha o jornalista.

² Material enviado para os jornalistas, com ou sem brinde.

³ Profissionais de Relações Públicas e Marketing também atuam como Assessores de Imprensa, devido à falta de regulamentação da prática desta atividade.

Os jornalistas recebiam diariamente vários envelopes, *faxes* e comunicados com sugestões de pauta. Com a Internet esse volume de correspondências passou a ser transmitido por e-mails, facilitando o trabalho dos profissionais envolvidos na divulgação do produto, evento, especialista, descobrimento e qualquer outro assunto que gere pauta em uma redação⁴. Entretanto, muitas assessorias acabam exagerando e esquecendo do formato principal e de sucesso desta forma de divulgação. Às vezes, os profissionais não sabem, não lembram ou acabam se envolvendo em argumentos de marketing para vender a sua sugestão, ao invés de simplesmente informar e facilitar o trabalho dos jornalistas. Além disso, a Internet é um meio em constante transformação, numa velocidade com a qual ainda não foi possível criar um manual de redação, de funcionalidade, etc. Sem uma regra prévia, a utilização da Rede é feita com base nos interesses pessoais e de pequenos grupos.

*“A grande maioria dos executivos têm uma secretária ou um assistente com a responsabilidade diária de abrir o correio eletrônico e fazer uma séria triagem do “lixo” recebido. São centenas de e-mails diários”.*⁵ Isso também acontece com os editores de jornais, que contratam estagiários para verificar os e-mails recebidos, selecionar os releases e identificá-los de acordo com a editoria⁶, do veículo de comunicação, na qual se encaixa.

Saúde e bem estar são assuntos de interesse público e estão cada vez mais na mídia. A população anda mais doente e ao mesmo tempo aumentou a preocupação com a sua saúde. Poucos são aqueles, que já passaram da adolescência, que não buscam informações sobre prevenção e tratamento de uma determinada doença e/ou formas de obter uma melhor qualidade de vida. Às vezes, a pessoa busca informações sobre a doença de um parente ou o aprofundamento de um assunto que viu na televisão. Com a Internet, as pessoas estão naturalmente mais curiosas. E também, essa procura é confirmada pela quantidade de revistas sobre esses assuntos que podem ser adquiridas em qualquer banca de jornal, além das várias páginas na Internet, fóruns e blogs⁷ que aparecem diariamente sobre o assunto. Atualmente existem publicações impressas sobre este assunto para cada classe social e faixa etária. Além das revistas específicas, todas as publicações apresentam a editoria Saúde.

As informações dessa área podem ser disponibilizadas por assessorias de médicos, sociedades, associações, grupos de pesquisa, universidades, laboratórios farmacêuticos, hospitais, enfermeiros, fisioterapeutas, *personal trainers* e outros profissionais da saúde. Nem todos possuem assessores, mas sabem da necessidade de divulgar o seu serviço ou sua descoberta e buscam uma forma de fazer com que os jornalistas tenham acesso às suas novidades.

⁴ Escritório, local de trabalho do jornalista.

⁵ Livro Comunicação sem Fronteiras, págs. 128-129.

⁶ Área. Divisão por assunto.

⁷ Espaço virtual para divulgação de qualquer assunto, por qualquer pessoa. Utilizado também como diário pessoal digital. Espaço para publicação de textos em geral que podem ser comentados pelos leitores.

1.2. Metodologia Utilizada

A idéia deste estudo surgiu há aproximadamente um ano, durante a realização de um curso de especialização, que me fez pensar, novamente, em uma forma de utilizar os e-mails recebidos diariamente no trabalho. Por dia, são cerca de 30 releases online (exceto alertas de notícias) e a grande maioria não é utilizável em nenhum site com conteúdo produzido pela Informed Jornalismo⁸, empresa na qual atuo. Os e-mails recebidos foram desviados para uma pasta no programa de armazenamento de mensagens (Outlook Express). A idéia inicial para o aproveitamento deles foi a produção de um blog jornalístico específico sobre Saúde e Bem Estar, mas foi interrompida por falta de tempo e disciplina para manter a publicação periódica de novas notícias. O endereço virtual criado ainda existe e a idéia de torná-lo ativo também.

Foi selecionada uma amostra de 200 e-mails, aleatoriamente escolhidos, para análise. Toda correspondência recebida, mesmo não utilizada, foi lida e classificada. Alguns excluídos imediatamente por não agradarem. A partir do momento em que resolvi fazer este trabalho para o presente evento, passei a guardar mais os 'lixos' para que pudesse compará-los. Uma mudança no desenvolvimento deste foi a inclusão de releases oriundos de solicitações pessoais devido à falta de recordação sobre quais listas de informações foram assinadas, quais foram autorizadas e quais se tratavam de envio involuntário⁹.

1.3. Estatísticas

Um estudo divulgado na Espanha, em 27 de junho do ano corrente, revelou que *“85% dos jornalistas entrevistados consideram as notas de imprensa impúblicáveis”*. Os principais motivos relatados pelos entrevistados foram: a falta de mentalidade jornalística do autor, o excesso de indicativos publicitários no texto e a escassez de informações pertinentes para divulgação. Esta mesma pesquisa revelou que *“a maioria dos profissionais considera o correio eletrônico como o canal mais prático para receber notícias; a entrevista pessoal é a forma de transmissão de informação preferida e considerada mais credível; os jornalistas entrevistados afirmam receber uma média diária de 69 notas de imprensa por dia; metade dos jornalistas de imprensa e de agências diz não ter tempo suficiente para analisar as notas que recebem; o rigor e exatidão da informação recebidas são consideradas as características mais importantes, antes da rapidez e da quantidade”*.¹⁰

A grande enxurrada de comunicados de imprensa possui duas explicações: em primeiro lugar o virtual substituiu os custos do papel, transformando mais barata a divulgação da informação, conforme já informado aqui. Em segundo lugar, de uma maneira geral as empresas estão criando mais espaços na Internet - além de grupos que

⁸ Páginas na Internet atuantes: www.diabetes.org.br, www.sbem.org.br, www.sban.com.br, www.abeso.org.br.

⁹ Com a participação em sites como o Comunique-se (que será apresentado mais a frente), ativei a opção de receber informações dos parceiros, deixando minha caixa de entrada pública aos assessores de imprensa também cadastrados nesta comunidade virtual.

¹⁰ Blog Jornalismo Digital.

formam sites de notícias gerais e/ou específicas - e com isso, há uma maior procura pelas informações disponibilizadas, pois *“todos esses produtos são novos canais de distribuição de conteúdo e serviços, geram mais demanda e, consequentemente, novos mercados”*.¹¹

O acesso à Internet de funcionários, em geral, de uma empresa é de 13,42% em média, de acordo com uma pesquisa do CGI.BR (Comitê de Gestão da Internet do Brasil). A estimativa da população que acessa a Internet do trabalho, em todas as empresas com mais de nove funcionários, é de 5.155.889 pessoas, em 2005. Vale lembrar que de acordo com Rodrigo Baggio – fundador do CDI (Comitê para a Democratização da Informática) e doutor Honoris Causa em Ciências Humanas da Universidade de Chicago – *“estamos vivendo o apartheid digital, onde os 12% da população brasileira que utilizam a tecnologia têm acesso à internet. Essas pessoas estão tendo oportunidades incríveis de interagir e ter base tecnológica. É preciso gerar uma série de ações de inclusão social e cidadania para garantir acesso de computador e internet ao alcance público”*¹². Não há uma porcentagem específica para a quantidade de jornalistas com acesso à Rede e com e-mails. Porém, sabe-se que os objetos de trabalho dos jornalistas da atualidade reúnem o micro computador e a Internet com os tradicionais: bloco, caneta, gravador, etc.

2. Resultados da Pesquisa

2.1. Análise Comparativa dos E-mails

Esta presente análise divide os releases em assunto, tipo de informação, abordagem, qualidade dos mesmos, identificação de contato e existência de anexos. Para avaliar a qualidade dos releases recebidos, foi utilizado o critério dos manuais de redação da Folha e do Estado de São Paulo, afinal *“a função do release eletrônico é a mesma do release impresso: levar informação com valor de notícia ao jornalista, nunca promover as qualidades de um produto ou de uma empresa”*.¹³

Um release online precisa apresentar título curto e atraente, no assunto do e-mail; data; nome e telefone de contato; um resumo da essência da notícia e o possível desenvolvimento da matéria. Entretanto, para este trabalho, alguns e-mails em formato de texto completo foram bem qualificados, tendo em vista a característica das informações como um todo. Neste caso, a qualidade do release não implica em veracidade das informações apresentadas, mas sim no formato do mesmo diante das suas definições.

Analisando apenas o assunto da mensagem, que é a vitrine do release online, foi identificado que em 67% dos casos a frase colocada como *assunto* era atraente, pelo tema principal ou pelo próprio conteúdo de sua chamada. Praticamente um terço dos que não chamavam a atenção pelo seu *assunto* apresentava a frase *“Aviso/Sugestão de Pauta”* simplesmente ou acrescidos apenas do tema principal da informação, como

¹¹ Livro Anatomia da Internet, página 60.

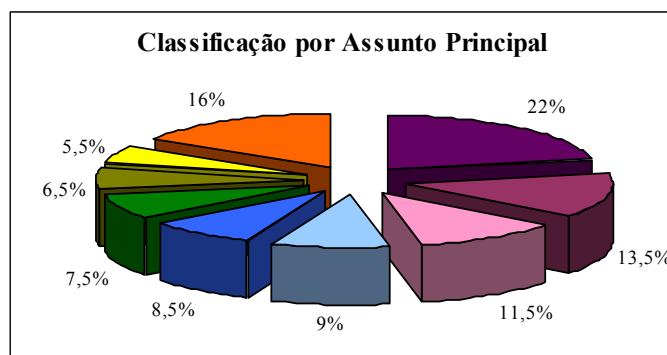
¹² http://www.rioinfo.com.br/indice.asp?pagina_id=38¬icia_id=125

¹³ Livro Jornalismo na Internet, página 66.

obesidade. Além disso, 18,5% dos analisados continham mais da metade ou todo o assunto com a fonte em caixa alta, quebrando regras dos manuais de redação, como: “*não coloque frases em maiúscula, nem coloque pontos de exclamação*”.

A porcentagem de e-mails repetidos não ultrapassou 10%, incluindo aqueles que continham o mesmo tema, escritos de forma diferente. Ou seja, poucos são os assessores que reencaminham um release já enviado para aquele destinatário, reforçando a orientação de Gregory Sherwin e Emily Ávila, no livro *Connecting Online: creating a succesfull image on the Internet*, 1999 - “*nunca mande mais de uma cópia do mesmo release para ninguém*”.

Em relação à classificação pelo assunto principal, informado no conteúdo do release online, foram encontradas quantidades semelhantes entre *Alimentação & Nutrição* e *Endocrinologia* (diabetes, osteoporose, menopausa, hipertensão, câncer de cólon de útero e mama, e obesidade), por exemplo, que são assuntos de interesse para os veículos de atuação da Informed Jornalismo. Entretanto, nem todos estes releases são aproveitados por se tratarem de informações que precisam da autorização dos clientes para publicação. Veja o gráfico:



	Assunto Principal	Qt.	%
1	Assuntos Quentes (células-tronco, fertilidade, emagrecimento, estresse, etc.)	44	22,0%
2	Alimentação e Nutrição	27	13,5%
3	Endocrinologia (diabetes, osteoporose, menopausa, câncer, etc.)	23	11,5%
4	Saúde por faixa etária (infância, adolescência e terceira idade)	18	9,0%
5	Exercícios Físicos	17	8,5%
6	Distúrbios Psicológicos (alimentares, atenção, alcoolismo, etc.)	15	7,5%
7	Estética (spa, cirurgia, tratamentos, etc.)	13	6,5%
8	Medicamentos e Vitaminas	11	5,5%
9	Outros (meio ambiente, responsabilidade social, AMB, etc.)	32	16,0%

A grande maioria dos e-mails recebidos não trazia qualquer anexo como fotos, capas de livro, imagens ilustrativas, áudio, ou qualquer outra informação adicional. Apenas 58 comunicados de imprensa, ou seja 29%, continham arquivos complementares, enquanto 142 eram formados apenas por textos no corpo da mensagem. Alguns desses textos eram formatados no próprio e-mail.

Desses 200 e-mails o tipo de divulgação dividiu-se em: livros, artigos científicos, novidades / descobertas, resultados de pesquisas, eventos (para especialistas e público em geral), datas comemorativas, e-mails marketing vendendo produtos e

serviços em geral, etc. Algumas dessas mensagens continham dois ou mais focos, como por exemplo: um release de um evento para médico, com lançamento de livro e entrevista com o presidente do congresso.

A qualidade dos textos apresentados foi, em geral, boa, tendo alguns muito bons, completos e informativos para os jornalistas, de acordo com a definição e os preceitos de release. Os que apresentavam maior qualidade informativa, com texto utilizando a mentalidade jornalística, representaram 69% (138 unidades) do total estudado. Outros 22% (44) foram classificados como incompletos ou regulares. Estes deixavam a desejar na quantidade de informações necessárias para a produção de uma matéria, dificultando o trabalho dos jornalistas. Os 18 e-mails restantes, ou 9%, eram confusos, informando apenas data e local de determinado evento, por exemplo, ou sugestão de tema sem desenvolvimento para uma matéria.

Veja, abaixo, os números dos comunicados divididos por tipo de divulgação:

Tipo de Divulgação	Quantidade
Artigos Científicos	42
Entrevistas com Especialistas	34
Resultados de Pesquisas	27
Eventos para Médicos e Especialistas	26
Dicas para Pacientes	23
Livros (didáticos, auto-ajuda, informativos, etc.)	19
Eventos para Público em Geral	18
Produtos e Serviços em Geral; Publicidade	17
Datas Comemorativas	16
Novidades	12
Campanhas	11
Artigos Corporativos	6
Outros	14

Nomes e telefones para contato com os assessores responsáveis pelo texto enviado são dados de extrema importância para o aproveitamento de determinada sugestão. Afinal, por mais completo que seja o release, é importante para o jornalista ter uma forma de contato para confirmar os dados apresentados, solicitar algum especialista para entrevista, solicitar imagens ou fotos, etc. Desse modo, é um grande erro enviar um release sem estas identificações no final da mensagem. Por mais que a forma de transmissão por correio eletrônico já deixe registrado ao destinatário uma forma de retorno para solicitações, que é o endereço eletrônico do remetente, é necessário um telefone de contato imediato. Afinal, o jornalista de um veículo diário pode não ter tempo para buscar complementos para a notícia recebida e acabar descartando-a. A quantidade de mensagens recebidas sem outro contato além do e-mail foi inferior a 20, representando 9%.

A segurança das informações recebidas depende da existência desses contatos, aliada ao conteúdo das mensagens em si, agregados às declarações de especialistas, links¹⁴ de referência e do *feeling* de cada jornalista, principalmente os especializados na editoria para a qual escrevem.

Mais de cinquenta remetentes estiveram presentes nesta amostra. Foram 39 empresas de assessorias de imprensa, cinco assessores pessoais, três editoras e três universidades, além de conselhos regionais e a Associação dos Médicos do Brasil (AMB). Todos os releases recebidos estavam em português.

¹⁴ Endereços de páginas da Internet que contenham informações complementares ao texto.

3. Apresentação de Comunidades Virtuais e Assessorias, Opiniões e Formas de Trabalhar com Releases

A Internet possui diversas comunidades virtuais e sites de relacionamentos que reúnem os profissionais de comunicação. Alguns desses canais de divulgação são exclusivamente para jornalistas e assessores, possuindo ou não acesso restrito. Entretanto, nenhum desses é pago pelos jornalistas para que tenham acesso aos releases. Mas alguns cobram, das assessorias de imprensa, a publicação de seus releases. Outros vendem seu mailling¹⁵ de jornalistas para os assessores.

3.1. Orkut

O Orkut é um site de relacionamentos internacional que reúne atualmente mais de 27 milhões de pessoas de várias faixas etárias, regiões, áreas de atuação, etc. O único pré-requisito para ser um membro do Orkut é ser convidado por um amigo que já faça parte do site. Em uma busca por comunidades brasileiras com a palavra *releases* foram identificadas apenas duas bastante restritas a profissionais que trabalham na mesma empresa. Dois dias depois, e após ser aceita em uma delas, a comunidade mudou de nome, apesar de continuar falando dos releases que a jornalista repassava para os estagiários produzirem conteúdo em cima deles. Dentre as opiniões expressadas em um tópico desta comunidade estão¹⁶:

- “Tenho uma idéia. Vamos parar de publicar releases, tipo um embargo às assessorias de imprensa, daí os assessores iriam se perguntar: “Ué, pq não publicam mais meus lindos textos??”. Com certeza iriam rever os conceitos e passar a mandar apenas relato de fatos com alguma utilidade jornalística. Assim teríamos mais tempo para apurar matérias tbm. Vamos tentar fazer isto por uma semana... Busquem mais adesões pessoal à nossa causa!!!!” – Andréa Haddad, em 28/06/2005.

- “Eu não gosto de release neeeeem amarrado! Fico esperando ansiosamente a hora que me chamam pra fazer cobertura de alguma coisa só pra não ficar na frente do computador! Ô coisinha chata de fazer!” – Thiago André, em 20/07/2005.

- “Ô gente... isso tb é uma injustiça com os assessores que fazem matérias factuais e que acabam sendo publicadas na ÍNTEGRA! Modéstia à parte, sempre vejo meus “releases”, tal qual mandei, publicados nos sites de notícias... Bjos a todos e estamos aí...” – Karoline Garcia, em 14/11/2005.

¹⁵ Lista de e-mails cadastrados.

¹⁶ <http://www.orkut.com/CommMsgs.aspx?cmm=2357371&tid=13145034&start=1>



3.2. Comunique-se

O Comunique-se é um site que reúne principalmente profissionais de Comunicação Social, mas também aceita outros das áreas ligadas à Internet. Para este site é preciso que o jornalista, assessor, estudante, etc., se cadastre gratuitamente. Depois de cadastrada, a pessoa passa a fazer parte do banco de dados do Grupo Comunique-se, tendo direito a criar blogs e a participar das discussões, entrevistas coletivas e pode também comentar as notícias e artigos publicados no site. Este é um dos que vende o banco de e-mails para as assessorias e também possui um espaço especialmente para a publicação de releases na íntegra, chamado de Matéria-Prima. O Comunique-se envia uma mala direta online a cada dois dias para os cadastrados. O portal apresenta, ainda, matérias sobre assuntos de interesse para os jornalistas, vagas de emprego, cursos online, fóruns de discussões, artigos assinados por jornalistas, etc.



3.3. Maxpress

O site da Maxpress é basicamente um espaço virtual especial para a publicação de releases na íntegra, diretamente das assessorias de imprensa. Assim como no Comunique-se, as sugestões de pauta são divididas em editorias. O site também possui um mailling para o qual encaminha um consolidado diário dos releases mais interessantes publicados recentemente na página da Internet.



3.4. Agências de Notícia (Notisa, Fapesp, Fiocruz)

Apesar de inicialmente não pensar em analisar os e-mails recebidos pelas agências de notícias especializadas em Saúde, seria difícil falar do assunto sem citar três importantes delas: Notisa, Fapesp, Fiocruz. A principal diferença entre agências de notícias e assessorias de imprensa é que as agências produzem as matérias e autorizam sua publicação na íntegra desde que seja citada a procedência da mesma.

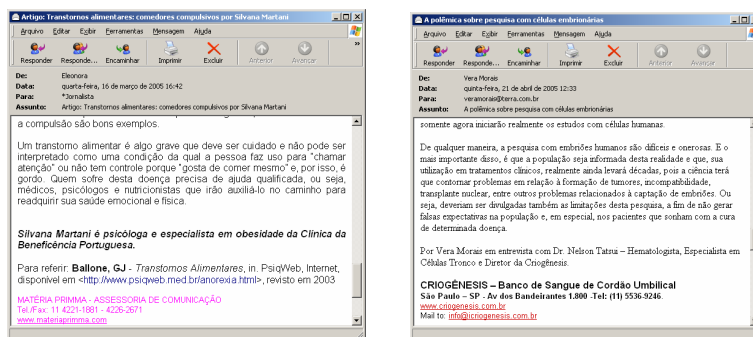
A Notisa, possui um esquema de envio de notícias trabalhadas, com fotos, em média 2 ou 3 por semana, na área de saúde. Já a Fapesp encaminha um boletim online diário com 4 chamadas para notícias e 4 para eventos, em média. As matérias ficam na íntegra no site da agência e englobam saúde, meio ambiente, pesquisas científicas em geral, etc. A Fiocruz costuma enviar e-mails apenas em situações especiais. Porém, atualiza seu site diariamente com informações da Fundação Oswaldo Cruz e instituições interligadas a ela.

4. Cases

4.1. Exemplos Positivos

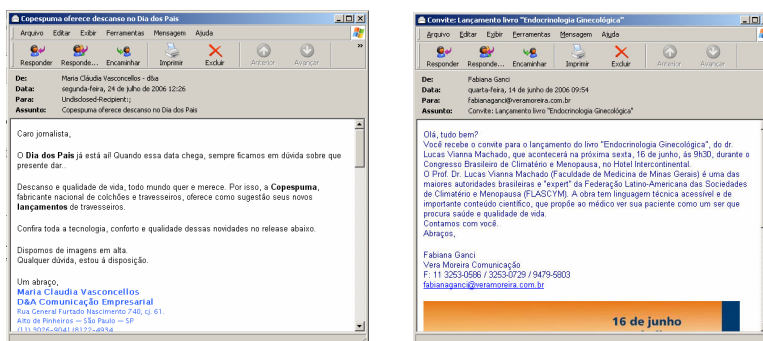
A psicóloga Silvana Martani, da Clínica de Endocrinologia da Beneficência Portuguesa de São Paulo, tem a empresa Matéria Primma como sua assessoria de imprensa, que costuma enviar artigos científicos, assinados pela especialista, sobre temas quentes como distúrbios alimentares (anorexia, bulimia, etc.) e relacionamentos interpessoais. Seus textos são sempre claros, explicativos, com formatação adequada e identificação da profissional e da assessoria. É uma forma diferente de trabalhar, mas bastante atraente por se tratar de uma informação aparentemente confiável.

Outra empresa com bons releases é a Vera Morais Assessoria, que tem o perfil de enviar comunicados trabalhados, com entrevistas e outros artifícios jornalísticos. Todas as correspondências recebidas por esta empresa falavam sobre as pesquisas com células-tronco, no Brasil e no mundo. Seu cliente é o Banco de Sangue de Cordão Umbilical – Criogênese.



4.2. Exemplos Negativos

Conforme já foi citado neste trabalho, todos os releases cujos *assuntos* das mensagens eram apenas “*Sugestão de Pauta*”, ou similares, já indicam um exemplo negativo. Afinal, a *vitrine* do release precisa ser informativa. Entretanto, algumas mensagens, mesmo atraentes, eram pobres em conteúdo ou mal feitos. Os casos de pura venda de produtos, enaltecendo o mesmo ou algum serviço prestado são inicialmente mal vistos e, em geral, excluídos sem aprofundamento. Outros exemplos negativos são os que trazem apenas o nome, local e informações básicas de um determinado evento.



5. Conclusões

Nesta amostra foram analisados diversos comunicados de assessorias de imprensa visando à divulgação de produtos, eventos, serviços, profissionais, informações a pacientes e tudo o mais que pudesse ser de interesse a pessoas que se preocupam com sua saúde e bem estar. Os e-mails estudados falavam sobre diabetes, infertilidade, estética, biotecnologia, células-tronco, saúde feminina em geral, emagrecimento, combate ao alcoolismo, suplementação vitamínica, farmácias de manipulação, distúrbios na alimentação, dificuldades de relacionamento, hiperatividade, problemas de coluna, gordura trans, alimentação saudável, erro médico, cirurgias, terapia ortomolecular, responsabilidade social e outros. Esta vasta gama de assuntos, talvez seja devido ao cadastro efetuado como jornalista científica, no site Comunique-se – pois, conforme informado, este possui um grande banco de dados e comercializa-o com o conhecimento dos seus integrantes.

De todos os arquivos estudados, apenas cerca de 10 a 15% teve algum aproveitamento real. Os comunicados nos quais eram divulgados eventos de interesse foram encaminhados à autorização dos clientes da Informed Jornalismo para publicação. Alguns representaram apenas uma sugestão de pauta que foi desenvolvida com os especialistas das Sociedades Brasileiras, para as quais redigimos conteúdo online. Porém, o pouco aproveitamento se deu devido, principalmente, aos assuntos não serem de interesse dos clientes.

Entretanto, a divulgação de assuntos relacionados à saúde e bem estar por meio de releases online é, em geral, positiva e se tivéssemos algum site ou outro veículo de comunicação que abordasse esses temas, com certeza, o percentual ultrapassaria os 70%. O que falta, então, é um direcionamento mais assertivo das assessorias de imprensa aos jornalistas. Não adianta enviar um mesmo comunicado a 300 jornalistas se a informação será útil para apenas 10% destes

Referências: Bibliografia e Websites

1. *Comunicação Sem Fronteiras: da Pré-História à Era da Informação*. José Carlos Figueiredo; participação de Vera Giangrande – São Paulo: Editora Gente, 1999.
2. *Notas de imprensa impublicáveis*. Post do Blog Jornalismo Digital. Por Elisabete Barbosa, em 28 de junho de 2006. Link: <http://www.webjornalismo.blogspot.com/> (nota de rodapé número 11).
3. *Anatomia da Internet: Investigações Estratégicas Sobre o Universo Digital*". Marcello Póvoa – Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2000.
4. *Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação – TIC Domicílios*. Núcleo de Informação e Coordenação do Comitê Gestor de Internet do Brasil. Link: <http://www.nic.br/indicadores/usuarios/index.htm>. Agosto e Setembro de 2005.
5. *Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação – TIC Empresas*. Núcleo de Informação e Coordenação do Comitê Gestor de Internet do Brasil. Link: <http://www.nic.br/indicadores/empresas/index.htm>. Agosto e Setembro de 2005.
6. *Jornalismo na Internet: Planejamento e Produção de Informação On-line*. J.B. Pinho – São Paulo: Summus, 2003. (Coleção Novas Buscas em Comunicação; vol.71).
7. Sites de Referência:

www.comunique-se.com.br; www.orkut.com; www.fapesp.br; www.notisa.br;
www.maxpressnet.com.br; www.fiocruz.br.