

## Multimedialidade em produtos informativos da assessoria de comunicação do Unicef<sup>1</sup>

Falkner Moreira SILVA<sup>2</sup>  
Naiana Rodrigues da SILVA<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### RESUMO

Percebendo que a assessoria de comunicação necessita de um profissional polivalente, que domine diversas técnicas comunicativas, pode-se considerar que este setor organizacional também está capacitado para planejar e executar produtos informativos multimídia. Assessorias de comunicação de ONGs possuem limitações de recursos humanos e financeiros, e devem se utilizar de artifícios inovadores e criativos para chamar a atenção dos públicos de interesse. Através de estudo de caso da campanha #ENDviolence against children, do Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef), este trabalho demonstra como técnicas e produtos jornalísticos multimídia são utilizados pela assessoria de comunicação para pautar a mídia e agregar credibilidade à organização.

**PALAVRAS-CHAVE:** assessoria de comunicação; relações de imprensa; sala de imprensa; multimídia; interatividade.

### 1 INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, a sociedade revela a demanda por informação. É a *sociedade da informação* ou *sociedade do conhecimento* (ALMANSA, 2010, p. 13) que influencia no modo como as organizações, os veículos midiáticos e as pessoas comunicam e se relacionam. O despertar da consciência de participação do cidadão e a relevância da informação responsável nas instituições contribuíram para “um modelo mais completo de comunicação nas empresas” (REGO, 1986, p. 73).

Assessorar a imprensa se vincula diretamente à necessidade de divulgação de opiniões, fatos e ideias, caracterizando-se pela “gestão do relacionamento e dos fluxos de informação entre fontes de informação e imprensa”, com o objetivo de “atender às demandas por informação relacionadas a uma organização ou fonte em particular” (DUARTE, 2010, p. 51). Aqui, a premissa é intermediar “relações entre o assessorado e os

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no evento Intercom Junior, IJ 05 – Rádio, TV e Internet do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

<sup>2</sup> Graduando do Curso de Jornalismo da UFC, e-mail: [falknerms@gmail.com](mailto:falknerms@gmail.com).

<sup>3</sup> Professora-Orientadora do presente artigo e titular da disciplina Laboratório de Jornalismo Multimídia do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará, e-mail: [naianarodrigues@gmail.com](mailto:naianarodrigues@gmail.com).

veículos de comunicação, tendo como matéria-prima a informação e como processo sua abordagem na forma de notícia” (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p. 13).

Bueno (apud MAFEI, 2012, p. 26) afirma que o profissional de assessoria de imprensa englobou ações mais complexas com o desenvolvimento da indústria comunicacional e que deveria receber a denominação de “gestor de relacionamentos”, sendo coerente com o papel estratégico que a comunicação passou a ter nas organizações. Para Almansa (2010, p. 10), o trabalho das assessorias era, no princípio, unicamente direcionado para o relacionamento com os meios de comunicação, mas, com o passar do tempo, as atividades foram sendo diversificadas. Ela conclui afirmando que “na atualidade, é mais apropriado nos referirmos a elas como assessorias de ‘comunicação’, e não apenas de ‘imprensa’” (ALMANSA, 2010, p. 10).

Ainda na perspectiva de Bueno (2009), Comunicação Institucional e Comunicação Mercadológica caminham juntas a partir do momento em que se utilizam da Comunicação Integrada como artifício estratégico. O assessor não deve, portanto, estar à parte da Comunicação Mercadológica e lidar apenas com uma parcela da Comunicação Empresarial, já que os comunicadores empresariais gerenciam a imagem de uma marca, e “marca e imagem estão umbilicalmente associadas” e esta imagem é “uma leitura ampla que se faz de uma empresa ou entidade, com base em sua inserção global no mercado e na sociedade” (BUENO, 2009, p. 229-230). Por fim, o assessor

não pode abrir mão de seu papel de gestor. Ele precisa estar apto a planejar e a viabilizar oportunidades de divulgação, a conhecer em profundidade o processo de produção jornalístico e a entender a dinâmica do mercado e da sociedade, para que as ações, os produtos e as estratégias que colocar em prática cumpram os objetivos da empresa. Precisam estar em dia com os modernos processos de gestão, dominar as novas tecnologias e realizar uma leitura sistemática do macroambiente (BUENO, 2009, p. 231).

Propondo uma definição central, Almansa (2010, p. 23) aponta a assessoria de comunicação como “uma estrutura organizada, subordinada diretamente à alta direção, que coordena e interliga todas as ações de comunicação (internas e externas) para criar, manter ou melhorar a imagem da organização perante todos os seus públicos”, ainda que a relação com os veículos de comunicação concentre mais esforços do profissional de assessoria.

Mafei (2012, p.46) indica que o profissional de assessoria deve ser capaz compreender em profundidade o contexto do assessorado em busca de uma visão plena e global. Na visão da autora, o profissional saberá distinguir “como reagirão os diferentes

públicos daquela organização frente a informações divulgadas” e também “antecipar cenários que possibilitem a elaboração de um planejamento estratégico de comunicação capaz de criar uma imagem positiva do assessorado”.

## **2 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO EM ONGS**

Além das empresas, instituições privadas e órgãos governamentais, também necessitam de assessoramento as empresas de responsabilidade social, entidades beneficentes, fundos comunitários e organizações não governamentais (FERRARETTO; FERRARETTO; 2009, p. 55). Organizações não governamentais (ONGs) são entidades que atuam em causas sociais e culturais. Entre estas entidades “podemos encontrar algumas muito organizadas e com grandes recursos materiais e humanos, como é o caso da Greenpeace, e com outras que contam com muito menos recursos, tanto humanos como econômicos”, mas, ainda assim, todas necessitam chegar aos cidadãos e ser reconhecidas pela comunidade para poderem alcançar seus objetivos (ALMANSA, 2010, p. 70-71).

Na perspectiva de Elisa e Luiz Ferraretto (2009, p. 55) consagrar como eficiente a comunicação de uma ONG pode determinar o seu sucesso e garantir a sua sobrevivência, pois, segundo eles, “é graças ao conhecimento de suas atividades pelo conjunto da sociedade que se dá, muitas vezes, a captação de recursos necessários à sua manutenção”.

Dentre as atividades comunicativas de uma ONG, a assessoria de comunicação pode se atribuir de tarefas que envolvem fornecer informações aos veículos de comunicação, atender à demanda dos jornalistas, planejar e executar campanhas informativas e conhecer as rotinas de produção das empresas jornalísticas (ALMANSA, 2010, p. 105). Ainda que a comunicação seja essencial para a plena existência da entidade, não há um único modo de divulgar ações e, por isso, cada instituição utiliza técnicas e formatos que lhe são mais apropriados, levando em conta limitações estruturais (ALMANSA, 2010, p. 72). Entretanto, Elisa e Luiz Ferraretto (2009, p. 56) sustentam que, dentro das possibilidades da organização, deve-se manter um ambiente online com o propósito de “facilitar a comunicação entre a ONG e seus diversos públicos”.

A internet e outras novas tecnologias impulsionaram a forma como as organizações realizam a comunicação com seus públicos (ALMANSA, 2010, p. 112). De acordo com Bueno (2009, p. 253), a web se tornou um ambiente estratégico para gerir o

relacionamento da entidade com a imprensa, facilitando contatos, segmentando conteúdos e públicos, e agilizando a interação entre assessor, fonte e veículos midiáticos.

O site institucional é um ambiente no qual a assessoria de comunicação pode contribuir com divulgação de dados e informações atualizados e acessíveis, podendo ser fonte de referência para quem deseja obter informações sobre a entidade (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p. 125). De acordo com Mafei (2012, p. 74), alguns assessorados reúnem em um só site materiais como *clipping*, análise de noticiários, indicadores de desempenho e boletins internos.

## 2.1 Salas de imprensa eletrônicas e a multimídia

Nos sítios organizacionais, as assessorias têm a possibilidade de “criar salas de mídia para a veiculação dos *press releases* e de outras informações de interesse da imprensa, para consulta direta dos jornalistas” (MAFEI, 2012, p. 75). *Sala de imprensa eletrônica* é o nome atribuído por Elisa e Luiz Ferraretto (2009, p. 125) a esta área no site institucional, e conta com *releases*, biografias, calendário de eventos e outros materiais.

Bueno (2009, p. 254-258), de um modo geral, identifica as salas de imprensa como subutilizadas pelas assessorias, declarando que “não buscam se firmar como espaços informativos de referência para os jornalistas” e que apenas oferecem dados em detrimento das possibilidades de relacionamento com jornalistas. Ainda assim, o autor indica que o ambiente na web torna mais fácil e ágil indicar conhecimentos pertinentes ao jornalista, através de estatísticas, perfil do consumidor, legislação, *links* para pesquisas da área, pois “a organização que provê informações/conteúdos mais amplos [...] está convidando os jornalistas a estar em permanente contato, instituindo-se como porta de entrada para informações na área” (BUENO, 2009, p. 258).

Para Almansa (2010, p. 112), o assessor deve introduzir novas tecnologias nas suas atividades diárias, principalmente a internet, usando a seu favor as possibilidades de plataformas online. Nesta perspectiva, a comunicação virtual

contempla a emissão de informação (frequente e atualizada), com inclusão de imagens, vídeos, testemunhos, diagramas, figuras e mapas, informação ampla sobre pessoas, cronologias, documentação, produtos e eventos [...], inclusive *links* que sirvam de ajuda e outros sites (ALMANSA, 2010, p. 112).

Existem alguns atributos os quais Bueno (2009, p. 254-255) seleciona como características básicas de uma sala de imprensa. São elas: I) “pertinência, qualidade e atualidade das informações”, conforme critérios de noticiabilidade como abrangência e relevância, estando alinhada à agenda da mídia; II) “interatividade”, ou seja, a possibilidade de gerar troca de valores e estabelecer relacionamentos, e não apenas a cessão de conteúdos; III) “agilidade de resposta” pois, constando de um relacionamento online, deve-se haver rapidez na garantia de produções jornalísticas; IV) “acessibilidade”, com a fácil localização da sala de imprensa no site da organização; e V) “navegabilidade”, para que os dados sejam facilmente encontrados.

A partir das observações de Bueno (2009) e de Almansa (2010), denota-se a possibilidade de produzir material jornalístico multimídia a partir de um esforço da assessoria de comunicação.

Por “multimídia”, na concepção de Salaverría (2001), entende-se que “é aquilo que se expressa, transmite ou percebe através de vários meios”. Na concepção do pesquisador, quando o termo “multimídia” está relacionado à comunicação, pode-se depreender duas realidades complementares: a das linguagens utilizadas nas mensagens, ou seja, o “plano comunicativo”, e a dos meios pelos quais são propagadas as mensagens, ou o “plano instrumental” (SALAVERRÍA, 2001). A expressão “integração multimídia” também é explorada pelo autor, sobre a qual ele argumenta que há uma ambiguidade com o emprego desta classificação, podendo ser interpretada como uma integração entre mensagens ou entre meios e plataformas envolvidas.

No jornalismo desenvolvido para a web, existem algumas características que se fazem comuns às narrativas. Bardoel e Deuze (2001) destacam elementos de interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimidialidade. Palacios (2003), por sua vez, estabelece como características: multimidialidade/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização, memória e instantaneidade do acesso. Já Salaverría (2014), destaca a compatibilidade, a complementaridade, a ausência de redundância, a hierarquização, a ponderação e a adaptação.

Aproximando a área da assessoria de comunicação às concepções da multimídia, é perceptível que o recurso da sala de imprensa eletrônica como um banco de dados que, de acordo com Palacios (2003), pode ser atualizado constantemente e apresenta os fatores de interatividade, hipertextualidade e multimidialidade. Por conseguinte, os produtos jornalísticos que constam na sala de imprensa, quando realizados em mais de uma

linguagem, entram em acordo com as características de jornalismo multimídia apontadas anteriormente por Salaverría (2014), Bardoel e Deuze (2001), e Palacios (2003).

Procedendo nesta perspectiva, o presente trabalho objetiva realizar um estudo de caso, à luz do jornalismo multimídia, dos produtos informativos institucionais apresentados na sala de imprensa do portal online do Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef), em relação à campanha “*#ENDviolence against children*”, de 2015.

### **3 MULTIMIDIALIDADE JORNALÍSTICA NA CAMPANHA #ENDVIOLENCE**

Yin (2009) discorre sobre o estudo de caso, apontando que este é método de pesquisa indicado para compreender uma circunstância, como quando o fenômeno em estudo se insere em âmbito organizacional. O autor aponta também que a exploração deve ser orientada através de questões do estudo, proposições, unidade de análise, lógica entre dados e proposições e critérios interpretativos. Stake (2000) aborda a definição dos tipos de estudos de caso, identificando em três: intrínsecos, instrumentais e coletivos. A pesquisa aqui detalhada se insere no tipo instrumental, visto que seus resultados podem contribuir para a exploração de um tema ou problema, apurar uma teoria com mais especificidade e servir de modelo para outros casos semelhantes.

O profissional de assessoria lida com técnicas de redação e canais de comunicação específicos da área de jornalismo (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p. 13-15), “trabalha com a exatidão da notícia, com a informação de interesse público” (MAFEI, 2012, p. 47) e é este profissional quem está à frente de todos os nichos da empresa que criam valor comunicativo, devendo ter uma formação global e eficaz (ALMANSA, 2010, p. 48). Assim, com formação jornalística plena, o assessor deve ser capaz de executar informativos multimídia, bem como outras ações de comunicação da entidade, que convergem no objetivo de “incrementar e/ou manter a imagem, a credibilidade, o prestígio, a reputação e o bom nome no contexto” em que atua (ALMANSA, 2010, p. 28).

Com esta premissa, denota-se a necessidade em constatar a multimidialidade no campo da assessoria de comunicação e apontar como este recurso pode ser aplicado em outros âmbitos organizacionais, voltados para o campo empresarial e ao terceiro setor. Por conseguinte, a presente pesquisa se utiliza do método de estudo de caso para identificar recursos multimídia nos produtos informativos disponíveis na sala de imprensa do Unicef, especificamente relacionados à campanha *#ENDviolence against children*.

### 3.1 Unicef e a campanha #ENDviolence

O Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef) é um órgão de atuação internacional subordinado à Organização das Nações Unidas (ONU) que delibera em função dos direitos de crianças e adolescentes, no propósito de assegurar necessidades básicas para o pleno desenvolvimento infanto-juvenil. Desta forma, o órgão procura debater e combater a pobreza, a violência, as doenças, a discriminação, assim como assegurar o acesso à educação, o direito à família e à cultura<sup>4</sup>.

O Unicef surgiu como “Fundo Emergencial Internacional das Nações Unidas para a Infância”, em 1946, a partir de decisão proferida na Assembleia Geral das Nações Unidas, com propósito de promover e fornecer cuidado a crianças e adolescentes de países que foram afetados pela Segunda Guerra Mundial. Com mudanças de diretrizes e focos estratégicos, o Unicef atua hoje em 190 países e territórios, concentrando esforços no auxílio às crianças em situação de vulnerabilidade e exclusão<sup>5</sup>.

A sede do Unicef se situa em Nova Iorque, nos Estados Unidos, mas tem direção e administração segmentada em gerenciamentos menores na Suíça, na Dinamarca, na Itália, na Bélgica e no Japão. Para agir internacionalmente, o órgão divide ações entre sete Escritórios Regionais, 34 Comitês Nacionais e 126 escritórios subordinados, que atendem principalmente a países em desenvolvimento<sup>6</sup>.

Uma das ações globais recentes do Unicef foi a campanha “#ENDviolence against children” (do inglês, “Pelo fim da violência contra crianças”). Em 15 de Setembro de 2015, o Unicef divulgou em seu site o *release* da campanha<sup>7</sup> que tem como mote central denunciar abusos sofridos por crianças, envolvendo violência física e sexual, tortura, negligência e abuso emocional. No *release*, David Beckham<sup>8</sup>, Embaixador da Boa Vontade do Unicef e porta-voz da campanha, presta suporte a uma carta assinada por 18 crianças de diferentes locais do mundo que sofreram algum tipo de violência, chamando atenção dos líderes mundiais para barrar a disseminação de abusos contra crianças.

<sup>4</sup> UNICEF. UNICEF's mission statement. Disponível em: <<http://goo.gl/A6fxev>>. Acesso em: 20/05/2016.

<sup>5</sup> UNICEF. About UNICEF. Disponível em: <<http://goo.gl/Ca86uU>>. Acesso em: 20/05/2016.

<sup>6</sup> UNICEF. How UNICEF works. Disponível em: <<http://goo.gl/Kq6ZW5>>. Acesso em: 20/05/2016.

<sup>7</sup> UNICEF. UNICEF Goodwill Ambassador David Beckham calls on world leaders to #ENDviolence against children. Disponível em: <<http://goo.gl/XbSwB9>>. Acesso em 20/05/2016.

<sup>8</sup> David Robert Joseph Beckham é um ex-futebolista inglês mundialmente reconhecido por sua performance nos clubes futebolísticos Manchester United, Real Madrid, Milão e na seleção de futebol da Inglaterra.

A página do *release* no site do Unicef apresenta um vídeo institucional da campanha, indica *links* para acessar e baixar outros materiais relativos à campanha e ao assunto disponíveis na sala de imprensa do órgão, e disponibiliza um *link* específico para um *hotsite*<sup>9</sup> que apresenta a campanha #ENDviolence com plenitude. Todos estes materiais institucionais seguem princípios da multimídia jornalística. Portanto, o *release*, a sala de imprensa e o *hotsite*, constituem o objeto deste artigo e serão analisados a seguir.

### 3.2 Sala de imprensa e recursos multimídia na campanha #ENDviolence

Antes de apontar características da multimídia nos produtos informativos da campanha #ENDviolence, é necessário discorrer sobre a sala de imprensa do Unicef. Sendo ligado à Organização das Nações Unidas (ONU), o Unicef segue um padrão comunicativo da própria ONU e de outros órgãos vinculados no que concerne à cessão de informações, caracterizando uma forma de prestar contas sobre suas ações com a sociedade e com os líderes mundiais. Desta forma, todas as ações externas dos órgãos da ONU são publicizadas em seus domínios online. Quando se trata de um produto informativo que necessita de maior destaque, as informações também ficam dispostas na sala de imprensa.

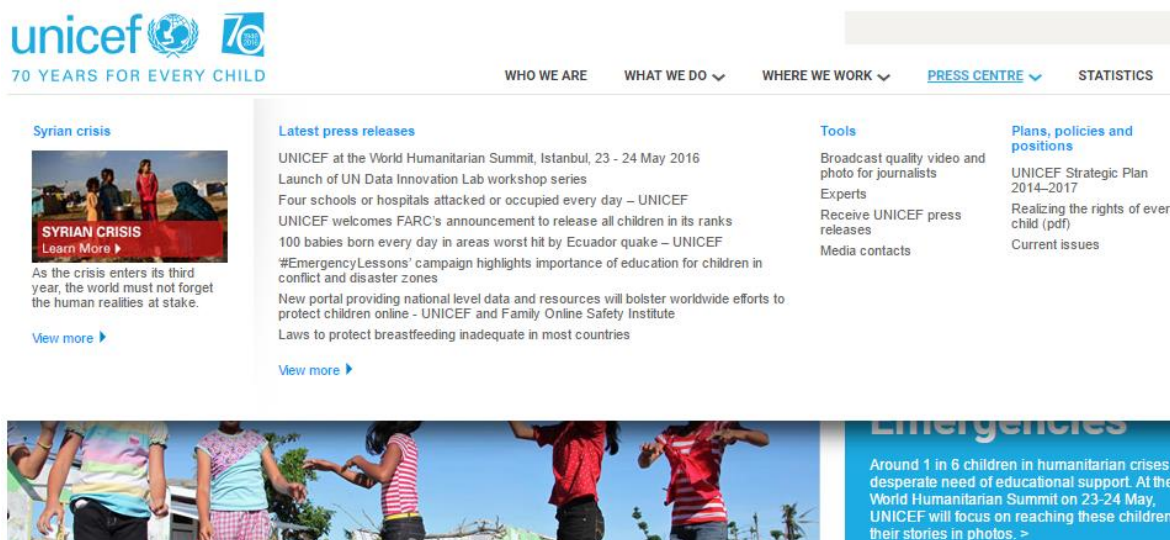


Figura 1 - Homepage da página do Unicef. Fonte: <http://www.unicef.org/>

No site internacional do Unicef<sup>10</sup>, o ambiente dedicado às notícias institucionais, contatos e *releases* (Figura 1) fica no menu superior sob o título de “Press

<sup>9</sup> UNICEF. #ENDviolence against children. Disponível em: <<http://goo.gl/83I1YA>>. Acesso em: 20/05/2016.

<sup>10</sup> Site em inglês pode ser visualizado em <http://www.unicef.org/>. Acesso em 21/05/2016.



Centre”. Ao deslizar o cursor do mouse sobre esta palavra, surge um menu secundário com assuntos separados por ordem de prioridade, da esquerda para a direita: *Syrian crisis*<sup>11</sup> (crise da Síria), *Latest press releases* (últimos releases), *Tools* (ferramentas) e *Plans, policies and positions* (Planos, políticas e posicionamentos). Dentre as opções de *Tools*, está *Broadcast quality video and photo for journalists* (vídeos e fotos em qualidade de transmissão para jornalistas) e, clicando nesta opção, o usuário será encaminhado, especificamente, para a sala de imprensa do Unicef.

É interessante constatar que não houve necessidade de explorar muito o site do Unicef para localizar a sala de imprensa. Como relata Bueno (2009, p. 259) acerca da pesquisa realizada pela IBM Espanha em 2004<sup>12</sup> com empresas europeias e americanas, foi necessário apenas um clique para ter acesso à sala de imprensa das empresas analisadas. O Unicef apresenta esta característica em sua sala de imprensa, compreendendo também as características de acessibilidade e navegabilidade, apontadas por Bueno (2009, p. 255).

No ambiente da sala de imprensa<sup>13</sup> (Figura 2), aberto a todos os públicos, são encontradas pastas organizadas por ordem cronológica, do acontecimento mais recente ao mais antigo, com títulos que sugerem do que se tratam os documentos e arquivos. Dentre as pastas disponíveis destacam-se: *Syrian Crisis* (crise da Síria); *Climate Change and the Impact on Children* (mudança climática e o impacto em crianças); *Zika vírus*; e a campanha que é objeto de exploração deste trabalho, a *END Violence Against Children online*.

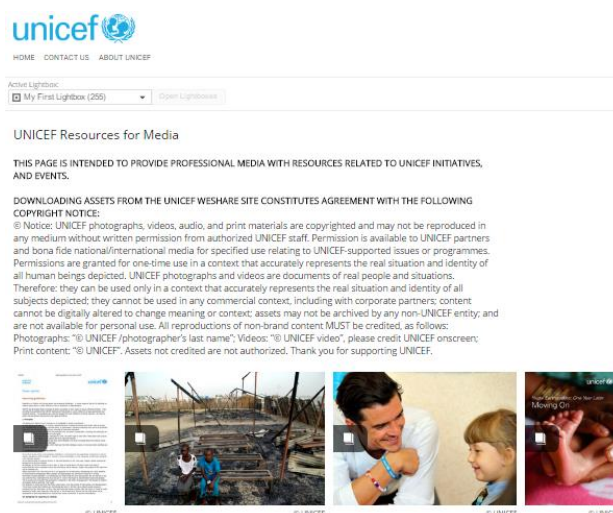


Figura 2 – Interface da sala de imprensa do Unicef. Fonte: <https://goo.gl/FPjXtj>

<sup>11</sup> No presente período, o Unicef dedica esforços no auxílio de crianças, jovens e mulheres afetados pelos conflitos na Síria. Acesso em 21/05/2016.

<sup>12</sup> IBM España. **Best practices in Public Relations: an analysis of online press rooms in leading companies around the world.** Madri, 2005.

<sup>13</sup> Apenas alguns conteúdos específicos são reservados para usuários cadastrados. Usuários não-cadastrados podem acessar e baixar conteúdos da sala de imprensa do Unicef, em inglês, no endereço <https://goo.gl/FPjXtj>

No menu disponível na interface da sala de imprensa, existe a possibilidade de contatar os responsáveis pela plataforma através de e-mail. O usuário também pode realizar um cadastro na plataforma para ser notificado quando um novo conteúdo for adicionado. Tanto o e-mail quanto o cadastro constituem qualidades de interatividade, servindo à assessoria e ao jornalista como forma de relacionamento (BUENO, 2009, p. 255). Para Bardoel e Deuze (2001), a interatividade está relacionada apenas com a audiência e tem relação com o potencial de o usuário se inserir no fazer jornalístico.

A sala de imprensa pode ser constantemente atualizada, seja com novos conteúdos ou com a reformulação de conteúdos antigos. Isto caracteriza o fator de instantaneidade e atualização contínua apontada por Palacios (2003), pois, de acordo com ele, “a rapidez do acesso, combinada com a facilidade de produção e de disponibilização, propiciadas pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas, permitem uma extrema agilidade de atualização do material nos jornais da Web”, sendo uma observação também aplicável neste contexto da assessoria de comunicação.

A criação de várias pastas na sala de imprensa e a adição de conteúdos, de acordo com o que a entidade precisa destacar aos públicos, indica a construção de uma espécie de linha do tempo, ou seja, o estabelecimento de uma *memória*. Na perspectiva de Palacios (2003), memória consiste no acúmulo de informações sobre um determinado assunto através da produção e do armazenamento de produtos jornalísticos na web. E esta memória pode ser acessada tanto pelos produtores quanto pelos leitores/usuários por meio de “arquivos online providos com motores de busca (*search engines*) que permitem múltiplos cruzamentos de palavras-chaves e datas (indexação)” (PALACIOS, 2003).

Transpondo a classificação para o contexto organizacional, através da sala de imprensa e das notícias disponibilizadas no site da entidade, se cria uma memória institucional. Enquanto estas informações permanecerem no ar, os dados referentes às ações institucionais continuarão disponíveis aos públicos de interesse, podendo, por exemplo, serem acionados para produção de matérias da imprensa de caráter comemorativo, relatos de fim de trajetória, comparações entre presente e passado, e analogias (PALACIOS, 2014).

Ao clicar na pasta de nome “*END Violence Against Children online*”, o usuário é encaminhado para um novo espaço onde se encontram os arquivos relacionados à campanha. São eles: vídeo institucional; vídeos com relatos; fotografias; ensaios fotográficos; lista de fatos mundiais em relação à violência com infanto-juvenis; texto do

*release* da campanha, disponível em cinco idiomas; texto de carta assinada por 18 crianças vítimas de violência, em cinco idiomas; e uma pasta com vídeos de crianças lendo a carta citada, entretanto, estes vídeos estão restritos a usuários cadastrados.

A diversidade de conteúdos para esta campanha é notável, pois, somente nesta pasta, se encontram produtos informativos em dimensão visual, audiovisual e textual, e esta é uma das características da multimídia. A multimedialidade, em Bardoel e Deuze (2001), está ligada à convergência dos formatos tradicionais da narração do fato jornalístico: imagem, texto e som. Se aprofundando na conceituação, Salaverría (2014) denota três categorias de multimídia: a multiplataforma, relacionada à cobertura informativa em diferentes plataformas de uma empresa jornalística; a polivalência, que denota a exigência de jornalistas que dominam técnicas específicas de redação para diferentes linguagens; e a multimídia como combinação de linguagens (texto, som, imagem, vídeo e outros). Para os conteúdos de #ENDviolence, enumeram-se as qualidades de multimídia como combinação de linguagens e de polivalência, pois o assessor de comunicação deve ser o responsável por elencar os fatos e distribuí-los de acordo com a linguagem que melhor relata o acontecimento, sendo necessário que o profissional domine técnicas distintas de redação.

A este ponto da sala de imprensa, na pasta de #ENDviolence, o usuário tem o poder de escolher qual material informativo deseja visualizar primeiro, podendo retornar à pasta da campanha em um segundo momento para continuar a sua exploração sobre o assunto. A este critério, Bardoel e Deuze (2001) dão o nome de “customização de conteúdo”, relativo à opção que o usuário tem de escolher qual informação ele vai prosseguir consumindo, dentro de um ambiente limitado de informações e dados.

Para que o usuário tenha a plena experiência de customização de conteúdos, o produtor de informação deve delimitar quais linguagens cedem determinados dados, evitando o problema da redundância de informações e garantindo a complementaridade entre os conteúdos. A ausência de redundância e a complementaridade são quesitos apresentados por Salaverría (2014) para composição de informações multimídia.

No arquivo do *release* da campanha, existem dois *links* no início do texto: o primeiro link (<http://uni.cf/1JXxyDl>) direciona o usuário para o vídeo institucional na plataforma Youtube, o mesmo vídeo que se encontra na pasta da sala de imprensa sob o nome “ENDviolence David Beckham - videos”<sup>14</sup>. A descrição do vídeo no Youtube indica

---

<sup>14</sup> Vídeo institucional na sala de imprensa disponível em <<https://goo.gl/W6kLqv>>. Acesso em 22/05/2016.

um *link* (<http://www.unicef.org/endviolence/>) que dá acesso ao *hotsite*<sup>15</sup> da #ENDviolence. O segundo *link* presente no *release* leva à pasta da #ENDviolence na sala de imprensa do Unicef. Ao fim do *release*, consta um terceiro *link* que também direciona o usuário ao *hotsite* da campanha. Estes *links*, para Bardoel e Deuze (2001), indicam a hipertextualidade, um recurso sob o qual novas informações podem ser adicionadas à experiência do usuário, relacionando palavras e assuntos presentes no texto, podendo servir como referência, acesso à memória e a documentos originais. É interessante apontar que, no *release* apresentado como notícia institucional na página do Unicef<sup>16</sup>, a multimídia se faz presente com a inclusão de uma segunda linguagem, com o vídeo institucional da campanha (Figura 3).



Figura 3 – *Release* da campanha #ENDviolence no portal do Unicef. Fonte: <http://goo.gl/XbSwB9>

No *hotsite*, o usuário navega por uma nova plataforma customizada para a campanha. Na *homepage*, o primeiro *link* direciona para a plataforma *Medium*<sup>17</sup>, onde se encontra o texto da carta de 18 crianças que sofreram violência, com imagens que também estão presentes na pasta de imagens da campanha na sala de imprensa. Ao fim do texto, um *link* retorna ao *hotsite*. Nos menus “*About*” e “*Get Involved*”, o usuário pode optar por saber mais a respeito das diretrizes da campanha e sobre se engajar nas causas do Unicef. Em “*In Action*”, um mapa-múndi apresenta áreas clicáveis para projetos ligados ao Unicef que

<sup>15</sup> *Hotsite* da campanha pode ser visualizado em <<http://www.unicef.org/endviolence/>>. Acesso em 22/05/2016.

<sup>16</sup> UNICEF. UNICEF Goodwill Ambassador David Beckham calls on world leaders to #ENDviolence against children. Disponível em: <<http://goo.gl/XbSwB9>>. Acesso em 20/05/2016.

<sup>17</sup> UNITED NATIONS CHILDREN’S FUND. Dear world leaders. Disponível em <<https://goo.gl/srO6Xl>>. Acesso em 22/05/2016.

atuam no cuidado de jovens. Na área “*Facts*”, a lista de fatos sobre violência contra jovens apresentado na sala de imprensa ganha nova abordagem com infográficos compartilháveis em redes sociais. “*Stories*” traz *links* para duas listas de vídeos no Youtube, uma galeria de imagens no site do Unicef e uma notícia institucional, todos relacionados ao tema da campanha. E em “*Reports*” está disponível um dossiê informativo “*Hidden in Plain Sight: A statistical analysis of violence against children*”, que contém análise estatística da violência contra jovens com dados de 190 países.

A proposta de inserir *links* no *release* leva à reflexão de que, para construir esta narrativa, o assessor de comunicação planejou a secção das informações em blocos, uma característica que segue o padrão de redação proposto com a Pirâmide Deitada. Para Canavilhas (2014), a Pirâmide Deitada pressupõe que a notícia seja organizada em níveis de informações interligadas por hiperlinks, permitindo que o leitor/usuário tenha mais liberdade na experiência de adquirir informação. A possibilidade de se acessar o conteúdo por diversos caminhos denomina-se multilinearidade. Os dados da campanha têm início no *release* enviado por e-mail ao jornalista ou no site do Unicef, assim como também se inicia na sala de imprensa do órgão, dos quais o usuário irá navegar por páginas e documentos diferentes que convergem para o *hotsite*.

Canavilhas (2014) ainda orienta que a notícia nos moldes da Pirâmide Deitada tenha uma Unidade Base como resumo do acontecimento; um nível de Explicação; um nível de Contextualização; e um nível de Exploração. No caso do conjunto informativo da campanha #ENDviolence, temos o *release* como Unidade Base, pois reúne todas as informações centrais; o vídeo institucional no Youtube e a sala de imprensa constituem o nível de Explicação; a Contextualização é agregada no *hotsite*; e a Exploração fica por conta da carta, infográficos, dossiê, vídeos e notícias anexadas ao assunto.

Por fim, nota-se que é claramente possível que a assessoria de comunicação se aproprie de técnicas da multimídia a fim de captar a atenção dos públicos de interesse, tanto jornalistas quanto a comunidade em geral. Como reforça Almansa (2010, p. 72), diante dos recursos limitados que as ONGs têm, é necessário que a assessoria de entidades como esta façam uso da inovação no momento de estabelecer estratégias, pois, como a pesquisadora traz à tona, “na sociedade atual, não basta fornecer informação aos meios de comunicação para conseguir uma boa projeção entre nossos públicos: são necessárias políticas comunicacionais mais amplas” (ALMANSA, 2010, p. 25).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de assessorar a imprensa tem base na ação de agendamento da mídia. A atividade de assessoria está ligada à idealização da opinião pública através dos sistemas de comunicação e, por isso, os assessores necessitam manter os seus públicos abastecidos de informações importantes sobre seus assessorados para, assim, poder construir uma opinião pública.

A construção do relacionamento entre assessoria de comunicação e jornalista de redação tem algumas variáveis que dificultam a solidificação desta parceria entre empresa e imprensa, como a rotatividade dos profissionais de imprensa. Por isso, o relacionamento entre estes profissionais depende na capacidade do assessor em comunicar, de ser profissional e íntegro.

Se um espaço editorial é garantido por critérios de interesse jornalístico, a entidade pode ganhar credibilidade, que pode ser convertida em pautas jornalísticas. Esta credibilidade foi encontrada na campanha #ENDviolence através da quantidade de dados agregados e da diversidade de produtos oferecidos aos jornalistas, desde o *release* até o dossiê informativo.

Apesar dos relatos de Bueno (2009) sobre pesquisas de mercado que apontam para o uso ineficiente das salas de imprensa, isso não foi encontrado no atual estudo. Como forma de avaliar o alcance da ação de assessoria do Unicef, o Google aponta 34.500 resultados em toda a web e registra 552 notícias para os termos “unicef "end violence against children"”. Isto significa que a multimídia pode, sim, ser integrada às ações informativas das assessorias de comunicação como forma de alcançar credibilidade através do agendamento da mídia.

As organizações necessitam de empenho no pleno domínio da multimídia para, então, aplicá-la em sua comunicação com os públicos de interesse. Dessa forma, pode-se agregar mais visibilidade e credibilidade à imagem da organização junto aos públicos, partindo da experiência de um conjunto de informações unidas numa sala de imprensa e de produtos informativos que interagem entre si e complementam uns aos outros.

## REFERÊNCIAS

ALMANSA, A. **Assessorias de comunicação**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2010.

BARDOEL, J.; DEUZE, M. Network Journalism: Converging competences of media professionals and professionalism. In: **Australian Journalism Review**, 23 (2), 2001, p. 91-103.

BUENO, W. C. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo, SP: Saraiva, 2009.

CANAVILHAS, J. Hipertextualidade: novas arquiteturas noticiosas. In: CANAVILHAS, J. (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, Portugal: Livros LabCom, 2014. P. 3-24.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

FERRARETTO, E. K.; FERRARETTO, L. A. **Assessoria de imprensa: Teoria e prática**. 7. ed. São Paulo: Summus, 2009.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia**. 7. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

PALACIOS, M. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória. In: MACHADO, E.; PALACIOS, M. (Orgs). **Modelos do Jornalismo Digital**. Salvador: Editora Calandra, 2003.

PALACIOS, M. Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, J. (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, Portugal: Livros LabCom, 2014. P. 89-110.

REGO, F. G. T. **Comunicação Empresarial / Comunicação Institucional: Conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

SALAVERRÍA, R. Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, p. 383-395, 2001.

SALAVERRÍA, R. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, J. (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, Portugal: Livros LabCom, 2014. P. 25-52.

STAKE, R. Case Studies. In: DENZIN, N.; LINCOLN, Y. (Org.). **Handbook of qualitative Research**. 2. ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2000.

UNICEF. **UNICEF's mission statement**. Disponível em: <<http://goo.gl/A6fxev>>. Acesso em: 20/05/2016.

UNICEF. **About UNICEF**. Disponível em: <<http://goo.gl/Ca86uU>>. Acesso em: 20/05/2016.

UNICEF. **How UNICEF works**. Disponível em: <<http://goo.gl/Kq6ZW5>>. Acesso em: 20/05/2016.

UNICEF. **UNICEF Goodwill Ambassador David Beckham calls on world leaders to #ENDviolence against children**. Disponível em: <<http://goo.gl/XbSwB9>>. Acesso em 20/05/2016.

YIN, R. K. **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2010.