

O impacto das tecnologias digitais na Assessoria de Comunicação de um órgão público

The impact of digital technologies on the Communication Department of a public agency

Layanna Caline Santos MACHADO¹

Resumo

Este trabalho visa discutir a influência das novas tecnologias no campo da Comunicação Social, mais especificamente no âmbito das Assessorias de Comunicação de órgãos públicos. A discussão se sustenta na revisão bibliográfica de autores que abordam temas como a cibercultura e a *agenda setting*, observando as novas competências exigidas dos jornalistas e/ou assessores de comunicação, os impactos nas rotinas de produção das Assessorias e como estas se relacionam com as mídias comerciais nesse novo contexto.

Palavras-chave: Assessoria de Comunicação. Tecnologias digitais. *Agenda setting*.

Abstract

This paper aims to discuss the influence of new technologies in the field of Social Communication, more specifically in the scope of the Press Agencies of public agencies. The discussion is based on the bibliographical review of authors who approach topics such as cyberculture and the agenda setting, noting the impacts on the production routines of the advisory services, the new skills required of the journalists and / or communication advisors, and the way in which the communication advisories And commercial media are related in this new context.

Keywords: Communication Advisory. Digital technologies. Agenda setting.

¹ Especialista em Comunicação Empresarial pela Universidade Metodista de São Paulo.
Email: lay_santosmachado@hotmail.com

Introdução

O processo de desterritorialização, a ruptura da temporalidade, a imediatização, a criação do ciberespaço, a digitalização da informação são algumas características da nova realidade tecnológica que permeia o campo da comunicação.

O surgimento das novas tecnologias representou uma quebra de paradigmas na comunicação e, conseqüentemente, na atuação das assessorias. Exige-se cada vez mais participação nas novas mídias. Exige-se do jornalista competências que permitam a produção de conteúdo para os novos meios. É quase inadmissível que um órgão público, ou mesmo privado, não se comunique através das redes sociais, como Facebook, Twitter, Instagram, que parecem ter virado espécies de canais informais de atendimento.

Mudanças no viés da produção e da recepção podem ser facilmente identificadas pelos olhos mais atentos de produtores e receptores de conteúdo que não se deixaram levar em meio ao turbilhão de informações da era moderna.

As assessorias de comunicação, que surgem no Brasil no século XX, ainda na ditadura militar de Getúlio Vargas, nascem a partir da necessidade de preencher lacunas entre a sociedade e os órgãos públicos. Elas passam a exercer papel importante na construção da realidade, firmando-se como um grande canal de comunicação e fonte de informação, uma vez que fornecem conteúdo aos veículos midiáticos que, assim, constroem a sua agenda. A partir de então, a comunicação deixa de ser algo exclusivo das redações jornalísticas e passa a ser determinante para a iniciativa privada e pública.

Através de leituras e reflexões, espera-se identificar a influência da inserção das tecnologias digitais nas assessorias de comunicação - restritas, aqui, ao campo dos órgãos públicos -, análogo ao que vem ocorrendo nas empresas jornalísticas.

Compreendido esse novo cenário, o trabalho avança na discussão, na tentativa de observar como ocorre o processo de agendamento dos veículos jornalísticos pelas assessorias de imprensa, após a implantação das novas tecnologias.

Qual o papel da assessoria de comunicação e o perfil do jornalista nesse novo cenário tecnológico? Como a assessoria de comunicação de um órgão público influencia no processo de agendamento dentro desse contexto? São algumas das questões levantadas, a serem discutidas nas próximas seções.

A assessoria de comunicação, o jornalista e as novas tecnologias

Quando falamos em Comunicação Organizacional, estamos falando de uma comunicação estratégica que vai além de ações operacionais. Para Vieira (2004, p.37), a comunicação organizacional é definida como “um complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para reforçar as ideias e a imagem organizacional junto aos seus públicos de interesse ou, até mesmo, junto à opinião pública”. Ela está relacionada, portanto, a autoconstrução da organização.

Anterior ao avanço da internet e das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC), figurava um modelo em que a organização ocupava o papel de emissora, enquanto os seus públicos de interesse, também chamados de *stakeholders*, eram os receptores.

O impacto tecnológico, por sua vez, refletiu na constituição da cibercultura e no estabelecimento de relações sociais criadas por meio da rede, o que modificou todo o cenário.

Como decidir, agora, o que comunicar, através de quais meios, para quais públicos, uma vez que o tradicional modelo: emissor, mensagem, canal e receptor, proposto por Lasswell (1978) em sua teoria funcionalista, é rompido quando se está na rede, local onde emissor e receptor tornam-se potencialmente o mesmo elemento?

Em seu livro *A Cultura da Convergência*, Jenkins (2008) procura explicar esse novo modelo participativo:

A expressão cultura participativa serve para caracterizar o comportamento do consumidor midiático contemporâneo, cada vez mais distante da condição receptor passivo. São pessoas que interagem com um sistema complexo de regras, criado para ser dominado de forma coletiva. (JENKINS, 2008, p. 29).

Ele definiu a convergência como sendo o “fluxo de conteúdo que perpassa múltiplos suportes e mercados midiáticos, considerando o comportamento migratório percebido no público” (JENKINS, 2008, p. 44).

A *World Wide Web* (www), criada na década de 1990, pelo britânico Tim Berners-Lee, mudou diversos costumes e práticas socioculturais. Ferramentas que há 20 anos não faziam parte do nosso cotidiano, hoje são vistas como indispensáveis.

A Internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a Internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos. (CASTELLS, 2003, p. 287, apud CORRÊA, 2004, p 4).

O surgimento dos *sites* de redes sociais, a partir da década de 1990, criou ainda mais possibilidades, ao mesmo tempo em que as tornou, também, mais complexas, exigindo uma nova postura das organizações, das assessorias e dos seus jornalistas.

Por definição, “sites de redes sociais são aqueles sistemas que permitem: i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários e iii) a exposição pública da rede social de cada ator”(BOYD & ELLISON, 2007 apud RECUERO, 2009).

Para observar o número de jornalistas que utilizam as redes sociais como instrumento para encontrar informações e contatar fontes, foi realizado um levantamento para a quarta edição do Estudo de Jornalismo Digital, realizado pela *Oriella PR Network*, abrangendo 15 países (incluindo o Brasil) e 478 jornalistas.

A pesquisa detectou que 47% dos profissionais usam o Twitter e 35% o Facebook para encontrar fontes para suas matérias. No Brasil, os números são ainda maiores: 80% dos profissionais brasileiros entrevistados fazem uso das redes sociais para entrar em contato com fontes e 83,3% dizem utilizar assuntos citados nessas redes, para pautarem os veículos em que atuam.

Outra mudança importante, observada por Penteadó, diz respeito aos *releases*. A tecnologia de distribuição evoluiu do papel, passando pelo telefone, telex, fax e agora está se generalizando, cada vez mais, na forma de *e-mail*, permitindo a distribuição de *releases* mais rapidamente, para mais jornais e para editores específicos. Enquanto na era do papel a quantidade de *releases* recebida por um editor podia alcançar uma centena, na era da informação digital, esse número pode ser multiplicado por até 30 vezes.

Essa aceleração da velocidade de troca e de circulação da informação nos meios de comunicação está entre as mudanças mais visíveis do uso das tecnologias digitais. A rotina produtiva resultante da convergência midiática requer um intervalo cada vez menor, ou inexistente, entre o acontecimento e sua publicização.

Ao mesmo tempo, os cidadãos reivindicam crescentemente o seu direito à informação e à participação, e estão cada vez mais exigentes em relação à gestão pública. A organização que se ausenta dos espaços cibernéticos está sujeita a críticas que podem fragilizar a sua imagem e a sua própria existência. Quem não “existe” no mundo virtual, parece perder espaço no mundo real. Adequar-se a esse novo mundo, representou e ainda representa um grande desafio para as assessorias de comunicação, e sinaliza uma profunda mudança nas suas rotinas produtivas.

Segundo Ferraretto (2009), figuram entre as atividades a serem desempenhadas pelas assessorias: relacionamento com os veículos de informação, abastecendo-os com informações sobre o assessorado; realização de clipagem ou taxação; organização e atualização de um *mailing list*; edição de *house organs*; elaboração de outros produtos jornalísticos (fotografias, vídeos, programas de rádio ou televisão); produção de impressos variados e participação no estabelecimento de estratégias de comunicação.

Porém, as tecnologias introduzem novas possibilidades, com linguagem e formato próprios da comunicação digital.

A comunicação digital per si pode ser definida como o uso das tecnologias digitais da informação e comunicação (TIC) e de todas as ferramentas dela decorrentes, para facilitar e dinamizar as construções de qualquer processo de comunicação integrada das organizações. Falamos, portanto, da escolha daquelas opções tecnológicas disponíveis no ambiente ou em desenvolvimento, cujo uso e cuja aplicação são as mais adequadas para uma determinada empresa e os respectivos públicos específicos (SAAD, 2009, p.321).

O jornalista ou assessor de comunicação, estando à frente do processo de comunicar através da internet e das mídias digitais, deve compreender não só a estrutura narrativa adequada para cada meio, mas os atributos específicos de cada um deles.

Palacios (1999) estabelece cinco características que refletem as potencialidades oferecidas pela internet ao jornalismo desenvolvido para a web: Multimídia/Convergência, Interactividade, Hipertextualidade, Personalização e

Memória. Segundo ele, essas são características que não rompem com as práticas anteriores do fazer jornalístico, mas acrescentam e complementam os suportes tradicionais, potencializando os seus resultados.

Atualmente, muitas dessas potencialidades já estão sendo colocadas em prática através da inclusão de ferramentas digitais nas assessorias de comunicação de órgãos públicos, intensificando a sua participação na internet e nas redes sociais. Ainda que alguns caminhem mais lentamente, grande parte parece ter compreendido a importância e a necessidade de utilizá-las para ampliar suas estratégias comunicacionais junto ao público.

Muitas instituições já desenvolvem, por exemplo, campanhas específicas para o Facebook ou Twitter, fazem posts e produzem matérias com viés específico para cada meio, criam canal de Youtube e preparam conteúdo audiovisual, realizam um verdadeiro gerenciamento dos seus sites e perfis nas redes, em busca de propagar seus conteúdos e solidificar sua imagem e credibilidade, sem necessitar da mediação dos veículos de comunicação.

Sobre o agendamento

Em seu livro *A Teoria da Agenda*, Maxwell McCombs descreve os aspectos fundamentais da causalidade entre mídia e opinião pública. Segundo ele, realçando ou negligenciando a publicação de um determinado conteúdo, a mídia teria o poder de pautar as opiniões e assuntos a serem debatidos pelo público.

A ideia teórica central é que os elementos proeminentes na imagem da mídia tornam-se proeminentes na imagem da audiência. Aqueles elementos enfatizados na agenda da mídia acabam tornando-se igualmente importantes para o público (McCOMBS, 2009, p. 111).

Características como a onipresença da mídia - que realiza a cobertura de acontecimentos, por vezes simultâneos, em lugares onde não teríamos acesso - e a repetição de um mesmo assunto por diferentes noticiários, reforçariam ainda mais o poder desse agendamento.

Quanto menos conhecimento temos acerca de um tema, maior é a tendência de adotarmos as opiniões estabelecidas pelas mídias, como forma de superarmos a ausência

de conhecimento empírico e factual sobre grande parte dos temas abordados. McCombs sustenta a ideia de que o sucesso do agendamento acontece devido a essa “necessidade de orientação”.

Segundo Walter Lippmann, um dos principais autores referenciados na obra de McCombs devido a sua grande contribuição para a construção da Teoria do Agendamento, “A mídia constrói e apresenta ao público um pseudoambiente que significativamente condiciona como o público vê o mundo” (MaCOMBS, 2009, p. 47). Entretanto, é preciso considerar que outros fatores influenciam na formação da agenda da mídia, como é o caso do surgimento das assessorias de comunicação.

Atualmente, grande parte do conteúdo veiculado pela mídia é pautado pelas assessorias. As organizações buscam os veículos de comunicação (jornais, rádios, TVs) na tentativa de noticiar as ações do órgão assessorado. Mas acontece também o movimento contrário: os veículos procuram as assessorias em busca de informações que preencham os seus conteúdos.

Enquanto as fases iniciais da pesquisa sobre o agendamento se centravam na questão – ‘Quem determina a agenda pública e em que condições’, a mais recente fase do trabalho centrou a sua atenção na pergunta ‘Quem determina a agenda dos media’ (McCOMBS; SHAW, 2000b, p.128).

Com base nas variáveis elaboradas por Traquina (2002, p.29), são definidos dois vieses que surgem como determinantes na constituição dessa agenda: 1) a atuação profissional de jornalistas e assessores, que utilizam os critérios de noticiabilidade na seleção e configuração do acontecimento; e 2) a ação estratégica dos assessores (*news promoters*), por meio da qual mobilizam recursos para obter acesso ao campo jornalístico (*news assemblers*).

A *agenda setting*, portanto, seria um processo interativo, onde a agenda pública, a agenda da mídia e as agendas sociais se influenciariam mutuamente. Nesse caso, buscando pautar a agenda da mídia, as assessorias de comunicação lançam mão de recursos que ajustam os valores notícias institucionais, aos critérios de noticiabilidade do jornalismo e do público.

A influência das diferentes agendas, inclusive a das organizações públicas, sobre a agenda da mídia é chamada de contra movimento: “agendamento praticado num

percurso inverso, de fora para dentro das redações, mediante estratégias montadas e mantidas pelas assessorias de comunicação dos órgãos institucionais que alimentam as mídias convencionais com informações de interesse das fontes” (ADGHIRNI, 2009, s/p).

Esse processo de interação das agendas parece ter sido impulsionado, entre outros fatores, pelas novas tecnologias, uma vez que delas emergem a necessidade de imediatismo, da grande rotatividade de notícias, que a todo instante alimentem os portais, as redes sociais e os noticiários, e decorre também do processo de enxugamento no número de jornalistas nas redações.

Para atender a essa demanda frenética, cada vez mais as mídias comerciais recorrem às demais agendas em busca de novas pautas. Esse contato é reforçado através do *e-mail*, e dos demais canais institucionais, sejam sites ou redes sociais, que facilitam o relacionamento com a imprensa e favorecem a possibilidade do agendamento.

Muitos portais de instituições públicas permitem, por exemplo, o uso de seus textos, desde que seja citada a fonte, algo que nem sempre é observado pelos veículos, mas não entraremos nessa discussão. Fato é que isso também sinaliza como a internet intensifica o processo de agendamento da mídia por parte das organizações.

O conceito de mídia das fontes, criado por Francisco Sant’Anna em sua tese de doutorado, transformada em livro em 2009, ainda que atualmente considerado ultrapassado pela academia, também nos ajuda a compreender esse movimento.

O termo faz referência à utilização pelas assessorias de comunicação institucionais, tanto de caráter público quanto privado, de ferramentas como programas de rádio ou TV, jornais, revistas, agência de notícias, que até então eram exclusividade da mídia comercial:

Operando tais meios (mídia das fontes), foi possível (às organizações), falar simultaneamente aos gatekeepers da imprensa e ao público em geral, permitindo a opinião pública ser ela mesma o chien de garde da imprensa (SANT’ANNA, 2009, p.219).

Do ponto de vista de Sant’Anna (2009), isso permitiria mais transparência nas atividades das organizações e da própria mídia. Para além disso, ratifica mais uma vez o poder que a inserção das novas tecnologias proporcionou às assessorias de comunicação.

Considerações finais

O presente trabalho teve como objetivo, primeiramente, discutir e observar o avanço tecnológico nas assessorias de comunicação de um órgão público. Esta não representa, em si, uma hipótese, uma vez que a inserção de novas tecnologias é visível em todos os setores da sociedade.

Pensar no impacto e nas mudanças advindas deste cenário, por outro lado, é fundamental para compreender tal processo e ressignificar a função das assessorias e dos próprios jornalistas.

Pudemos observar que com o surgimento da internet e, posteriormente, das redes sociais, as rotinas produtivas, a forma de produzir conteúdo e de se relacionar com o público e com a imprensa, foram drasticamente modificados.

Novas ferramentas foram incorporadas às assessorias de comunicação e à atividade do jornalista, que precisa cada vez mais capacitar-se na área da comunicação digital, visto que essa é e deverá ser a tendência para o futuro, um caminho que parece não ter volta.

Os avanços tecnológicos também ressignificam a relação existente entre a mídia comercial e as assessorias de comunicação. Com a cibercultura, potencializa-se o imediatismo, dilui-se a relação tempo-espço, influenciando diretamente na produção de conteúdo pelos veículos da mídia comercial, que precisam ser cada vez mais ágeis e dinâmicos.

Com a crise das redações e o enxugamento do número de jornalistas, uma das alternativas foi a busca cada vez mais frequente por outras agendas sociais que lhes fornecessem conteúdos, muitas vezes conteúdos prontos, e que permitem a sua veiculação na íntegra.

De um modo geral, este artigo esclarece, com o auxílio de importantes autores, alguns pontos da evolução tecnológica e estrutural das assessorias de comunicação de órgãos públicos e as posteriores reconfigurações, seja na atividade das organizações, das assessorias de comunicação ou dos seus jornalistas.

Muitos outros questionamentos não foram abordados aqui e, certamente, muitos outros surgirão. Entrar neste mundo não parece mais ser uma escolha, mas uma

determinação vital para a sua sobrevivência, para o fortalecimento da sua imagem, da sua estratégia organizacional.

Referências

ADGHIRNI, Zélia L. Jornalistas e assessores: dois territórios do mesmo campo - Trabalho apresentado no I Encontro Nacional de Jornalistas em Assessorias de Comunicação (ENJAC). **Anais...** Goiânia, 2009.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 6^a ed., 2001.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**, volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009. 317-335 p

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOPPLIN, Elisa e FERRARETO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. Porto Alegre, Sagra, 1993.

McCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. A evolução da pesquisa sobre o agendamento: vinte e cinco anos no mercado das ideias. In: TRAQUINA, Nelson. **O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento**. Coimbra: Minerva, 2000b.

MONTEIRO, David. **Comunicação 2.0 – Como o poder da web influencia decisões e desafia modelos de negócio**. Coimbra: Conjuntura Actual Editora, 2014.

PALÁCIOS, Marcos. **Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate**. Revista PJ: BR – Jornalismo Brasileiro, n. 4, jul - dez.2004.

McCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda**. A mídia e a opinião pública. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

TORQUATO, Gaudêncio. **Da gênese do jornalismo empresarial e das relações públicas à comunicação organizacional no Brasil**. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. (Org). São Paulo: Saraiva, 2009.

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Comunicação organizacional: gestão de relações públicas**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.