

Resenha

Assessoria de Comunicação

(ALMANSA, A. M. Tradução Andréia Athaydes. São Cetano do Sul, SP: Difusão, 2010. p. 13 a 57 - 141 a 166).

Thays WOLFART¹

Este resenha fundamenta-se no primeiro e segundo e sexto capítulo da obra de Ana Almansa (2010) “Assessoria de Comunicação”. E tem como objetivo apresentar os conceitos da definição de assessoria de comunicação, das funções, da estrutura e do profissional de relações públicas ao exercer a atividade de assessor ou de diretor de comunicação.

O primeiro capítulo relata o quanto à comunicação tornou-se importante para a gestão das organizações. Neste contexto é abordado de que modo às assessorias de comunicação atendem as exigências comunicativas organizacionais, tanto entidades privadas como também públicas. Assim as assessorias de comunicação alcançaram certo prestígio, pois o ato de coordenar a comunicação por meio de estratégias possibilita que organização conquiste a sua valorização social, perante a sociedade, como também o rendimento econômico favorável, estes fatores colaboraram com o devido crescimento destas assessorias.

A definição de assessoria de comunicação é apresentada por conjunturas de diferentes autores no decorrer do tema. A contextualização principal deste serviço é de que objetiva desenvolver estratégias para estabilizar ou vigorar a imagem da corporação, tanto no meio interno e externo, relacionando-se com os meios de comunicação. Mas o fato de que as variadas denominações, relacionadas às assessorias de comunicação, prejudicam a delimitação de suas funções, que são apresentadas pelos autores:

- Martín (1998 apud ALMANSA, 2010) acredita que a assessoria ou departamento de comunicação pode ser gestado pelos jornalistas e publicitários. Estes

¹Graduanda em Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas, da Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen. E-mail: thays_wolfart@hotmail.com

devem controlar e executar as ações comunicativas diárias de uma organização, para que assim valorize a imagem e cultura organizacional.

- Péres Valera (1996 apud ALMANSA, 2010) define que o objetivo da assessoria de comunicação é planejar e desenvolver estratégias comunicativas para conquistar a opinião pública.

- Ramírez (1995 apud ALMANSA, 2010) propõe uma definição um pouco mais completa, em que as assessorias são fontes ativas de informação, que de maneira organizada amparam os anseios comunicativos no meio interno e externo, difundindo a boa imagem para a sociedade que por sua vez objetiva a conquistar a opinião pública. Este autor também diferencia assessoria e consultoria de comunicação, em que a primeira refere-se a um profissional interno da organização que irá desenvolver as ações de assessor, já a última destina-se a uma agência externa que presta este serviço a organização executando determinadas ações comunicativas.

- Urzáiz y Fernández delCastillo (1997 apud ALMANSA, 2010) para referir-se ao fenômeno utilizam “agência de relações públicas” e definem como uma empresa especializada em prestar serviços a terceiros que oferecem assessoramento as organizações, estas tendem desenvolver campanhas e ações afim de aperfeiçoar a imagem pública.

- Álvarez e Caballero (1999 apud ALMANSA, 2010) defendem que a assessoria de comunicação deve desenvolver ações para também aperfeiçoar a imagem pública junto à opinião pública.

- Villafañe (1999 apud ALMANSA, 2010) considera que a assessoria é responsável pela gestão da comunicação e da imagem corporativa.

Assim considera-se que a assessoria de comunicação é uma atividade relacionada à alta direção, que possui a capacidade de sistematizar as ações de comunicação nos ambientes, projetando uma boa imagem organizacional diante da opinião pública. As funções das assessorias de comunicação são delimitadas com a função de comunicação interna, externa e a do diretor de comunicação. A primeira contextualiza-se nas tarefas relacionadas ao ambiente interno, como apurar o clima interno, ou então realizar ações para manter o ambiente estável, de maneira que as partes mantenham-se informadas.

A função da comunicação externa baseia-se em engrandecer a imagem e reputação com seus públicos e com a opinião pública. De maneira que, realize tarefas como as de organizar atos, *press-releases*, coletivas de imprensa, desenvolver entrevistas e reportagens, relacionar-se com campanhas por meio de apoios e patrocínios, além da tarefa informativa com os meios de comunicação. A função do diretor de comunicação é coordenar as ações desenvolvidas pela assessoria de comunicação, principalmente para controlar a opinião pública.

No contexto é apresentado que a denominação de assessoria de comunicação é usada quando se desenvolve apenas a atividade de assessoria de imprensa, que se define com a relação da organização com a imprensa, e o conceito de assessoria de comunicação é mais abrangente. O capítulo também faz uma análise das atividades desenvolvidas pelas assessorias de comunicação que coincidem com as atividades de relações públicas.

O segundo capítulo aborda um estrutura básica de assessoria de comunicação, neste sentido apresenta o conceito de Ramírez (1997 apud ALMANSA, 2010) que divide a diretoria de comunicação em interna e externa. Assim o responsável pela comunicação é encarregado de atender os responsáveis pela comunicação interna e externa. O primeiro tem a tarefa de realizar boletins, documentos, pesquisas, análises, treinamentos e a participação entre os setores. Já o responsável pela comunicação externa é responsável pelas relações informativas com os meios de comunicação, pelas relações com a sociedade e usufruir do marketing e da publicidade.

Também são apresentadas as três áreas que o diretor de comunicação deve abranger no ambiente externo, assim Álvarez e Caballero (1997 apud ALMANSA, 2010) definem essas áreas como publicidade institucional, relações públicas institucionais e relações informativas. Cárdenas Rica (2000 apud ALMANSA, 2010) diferencia-as: a publicidade institucional se faz por meio de planejamento, desenvolvimento e controle publicitário. As relações públicas institucionais com planejamento, desenvolvimento e controle para atingir suas expectativas. E as relações informativas responsáveis por atender as demandas informativas.

Mesmo que estes os conceitos destes autores são abordados no capítulo ainda não se tem uma estrutura de assessoria de comunicação, justamente porque não existe

um modelo a ser seguido. Deste modo, as empresas tendem a incrementar um modelo que possa suprir as necessidades diárias para a realização do trabalho.

No que se refere à localização da assessoria de comunicação, em uma organização, é abordado neste capítulo que o contato com os demais departamentos é fundamental, mas que a relação direta e praticamente diária com os elevados níveis hierárquicos é imprescindível, pois assim facilita-se a execução das funções. Conforme abordou Costa Solà-Segalés (2001 apud ALMANSA, 2010) a relação com os demais departamentos deve ser de igualdade e independente, para que assim possa compreender a realidade organizacional.

O profissional de comunicação atuante como assessor de comunicação deve possuir as características de conhecimento organizacional e de gestão empresarial. Acredita-se que a valorização de um assessor de comunicação com bacharel é bem mais evidente do que sua especificação, isso porque há diversos assessores de comunicação formados em diferentes áreas e não especificamente em comunicação.

O tópico também relata que os conhecimentos pessoais de um profissional são fundamentais quando se atua como assessor de comunicação, como por exemplo, possuir conhecimento das rotinas jornalísticas, e da própria instituição pela qual atua. Dominar de técnicas de redação e relacionar-se pessoalmente com os jornalistas facilita o trabalho, pois assim pode-se aperfeiçoar a informação conforme as pautas que sejam relevantes ao meio de comunicação.

O profissional de relações públicas conforme Wilcox, Autt, Agee e Cameron (2001 apud ALMANSA, 2010) possui facilidade em escrever e falar, capacidade de identificar e solucionar problemas e ainda a capacidade de persuasão. Estas habilidades proporcionam ao profissional realizar um trabalho com facilidade, já que se exige que este seja parte da cultura organizacional, fomentador da opinião pública, conhecedor das rotinas midiáticas e diretor da imagem corporativa.

O sexto capítulo da obra sintetiza a ética na comunicação, apresentando normas éticas e ainda expõe as situações de conflitos éticos entre as assessorias de comunicação e os meios de comunicação. Assim o presente trabalho tem como objetivo relacionar o exercício da assessoria de comunicação, com base nos códigos específicos, além de pautar o profissional de relações públicas na área.

As assessorias de comunicação desempenham a função agradar o assessorado, ou seja, a organização, perante a opinião pública, porém todas as estratégias planejadas para conquistar a imagem adequada, para a organização, devem ser desenvolvidas com base nos códigos deontológicos. Estes códigos caracterizam-se em normas éticas do profissional de relações públicas ou então da comunicação. Assim mesmo destacam os autores Wilcox, Autt, Agee e Cameron (2001, p. 62 apud ALMANSA, 2010, p. 143) citando que “os profissionais de Relações Públicas têm o dilema adicional de ter que tomar decisões que satisfaçam ao interesse público, ao empresário, ao código ético profissional da organização e a seus valores”.

O cumprimento dos padrões éticos para estes profissionais agrega-os credibilidade e reconhecimento, assim o trabalho desempenhado eticamente é estruturando a partir da delimitação de intenções individuais das profissionais, Almansa(2010) relata que comunicadores éticos tendem a aumentar seu rendimento enquanto os não éticos são menosprezados. Entretanto acredita-se que as assessorias de comunicação tendem a adicionar informações complementares, que beneficiam seus assessorados, quando há divulgação para os meios de comunicação.

Existem veículos de comunicação que utilizam informações idênticas às emitidas pelas assessorias, o motivo pode estar relacionado às obrigações jornalísticas, como por exemplo, quando há necessidade de produção de diversas matérias e o responsável por este desenvolvimento está sobrecarregado e necessita com urgência de tópicos completos. Isto também pode estar ligado com o fato do jornalista não reorganizar as informações de acordo com o editorial do meio de comunicação, nesse caso o profissional está preterindo o veículo e conseqüentemente os códigos éticos profissionais e empresariais.

Ainda existem situações que o assessor de comunicação não conhece a linha editorial do veículo de comunicação e nem os profissionais que ali atuam, assim o envio de informações não é qualificado e as assessorias de comunicação não conquistam o resultado pretendido. Acredita-se que a relação com o editor-chefe de qualquer meio de comunicação, beneficie a ação das assessorias de comunicação, pois assim os comunicadores organizacionais tendem a emitir informações atrativas ao editorial e que beneficiam a organização.

Os agrados os jornalistas, que objetivam de beneficiar a organização, sendo cortesias que por vezes são montantes econômicas, assim mesmo Almansa (2010) considera como troca de favores, sendo assim, o jornalista estará realizando imprudentemente a comunicação. As situações que matérias críticas a determinadas instituições são escassas, justamente porque a empresa é uma parceira do meio de comunicação ou mesmo investe em publicidades, dessa forma o meio de comunicação não divulgará notas desprezíveis a organização.

Enfim, os profissionais de relações públicas, em seu exercício, exige a adoção de diversos padrões profissionais, cumprindo as normativas legais no determinado país em que esteja exercendo a atividade. Como profissional de comunicação as relações públicas têm certas obrigações com seus clientes, opinião pública, colegas e à profissão, o cumprimento dessas obrigações implicam no seu reconhecimento e confiança. Mas diante de tanta busca de informação, pela sociedade, é visível que a produção de informações às vezes é compilada, o que pode-se dizer que nem todos os atos imorais são necessariamente não éticos.