

**Assessoria de imprensa:
cenário de negócios e convergência tecnológica¹**

Iraê Perreira Mota²
Rosangela Araujo Souza³
Ismael Gomes Barreto⁴
Tenaflae da Silva Lordêlo⁵
Karolina de Almeida Calado⁶

Resumo

O negócio da Assessoria de Imprensa se depara atualmente com um novo desafio diante do cenário midiático contemporâneo: o fenômeno da convergência. A partir dele, é fundamental identificar a linguagem certa para se comunicar com os seus públicos, a fim de desenvolver um trabalho capaz de aprimorar os fluxos comunicacionais de forma permanente. Na perspectiva da abordagem de sistema, a convergência contribui para o desdobramento de um momento curioso da prática do jornalismo: a de como um modelo de produção de notícias pode potencializar, não somente a produção interna das assessorias, mas um instrumento de adoção e co-participação por parte do leitor/ usuário, comumente percebido em ambientes de colaboração.

Palavras-Chave: Assessoria de Imprensa. Negócios. Convergência Tecnológica.

Introdução

O processo de convergência tecnológica nas empresas jornalísticas tem assumido, nos últimos anos, uma posição estratégica dentro da gestão empresarial como alternativa ou complemento do sistema de práticas produtivas. Desta forma, as organizações possuem uma necessidade de se apropriarem nas novas tecnologias da informação e comunicação – NTIC's, dentro dos vieses que a comunicação possibilita no campo empresarial e, para isso, a Assessoria de Imprensa desempenha um papel de destaque como segmento eficaz nas estratégias de comunicação do contexto cultural convergente. A partir daí, faz-se pertinente levantar algumas

¹ Trabalho apresentado no GT04 – Empreendedorismo e Novas Tecnologias do IV Empreender: Intraempreendedorismo e Empregabilidade, realizado em 18 a 21 de outubro de 2010.

² Mestranda em Extensão Rural e Desenvolvimento Local pela UFRPE. E-mail: iraemota1@yahoo.com.br.

³ Especialista em Comunicação Empresarial pela Favip. E-mail: asrosangela@gmail.com.

⁴ Mestre em Ciências Contábeis pela UFPE. E-mail: Ismaelignb@yahoo.com.br

⁵ Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneo pela UFBA. E-mail: tenaflae@gmail.com

⁶ Graduanda em Jornalismo pela FAVIP. E-mail: karolinacalado@gmail.com

questões sobre o trabalho de uma Assessoria de Imprensa, no que se compete abordar suas atribuições, serviços e tendências tecnológicas que perpassam a referida atividade. Essa discussão, segundo Iraê Mota (2009), mostra-se indispensável, especialmente no novo cenário da comunicação no interior de Pernambuco, já que as Assessorias de Imprensa têm registrado uma grande procura na região do Agreste, fomentada, principalmente, depois da instalação do primeiro curso de Comunicação Social – com habilitação em Jornalismo, no interior do Estado⁷.

Tendo em vista a importância de uma assessoria de imprensa no setor empresarial para informar à sociedade ações de responsabilidade social, divulgar realizações para assim incentivar a mediação e possibilitar o equilíbrio entre o público interno e externo, faz-se relevante ainda que a partir do contexto da convergência midiática, as Assessorias de Imprensa lance mão dos recursos oferecidos pelas ferramentas na web, a fim de se conquistar novos públicos ou reforçar os laços relacionais entre empresa e cliente. Para tal, Lopes (2003) conceitua os fluxos comunicacionais e presença das assessorias nesse processo:

Facilitar o acesso dos grupos externos às realizações de uma empresa ou instituição, por meio de uma linguagem simples e organizada, mediada pelos meios de comunicação, além de promover a integração e a satisfação de segmentos internos que convivem e sustentam essas duas estruturas organizacionais. Estas são as atribuições básicas de uma Assessoria de Comunicação Social, um setor especializado que busca permanentemente o aprimoramento dos fluxos de comunicação no interior das organizações e perante a opinião pública. (LOPES, 2003, p. 9)

O exercício da Assessoria de Imprensa, bem como, a função do profissional relações públicas surgiu na virada do século XIX para o século XX, período marcado pela consolidação do capitalismo e seu reflexo no campo empresarial. Diante dessa perspectiva, as primeiras expressões de comunicação com vieses mercadológicos foram registradas ainda no século XIX, quando, em 1829, o presidente norte-americano Andrew Jackson lançou o *The Globo*, que até hoje é considerado o pioneiro no formato de house organs⁸ (MAFEI, 2004, p. 32). Mas a

⁷ Refere-se ao curso de Jornalismo da Faculdade do Vale do Ipojuca, autorizado pelo Ministério da Educação em maio de 2002 e reconhecido em dezembro de 2004. A criação do mesmo abriu as fronteiras para interiorização da comunicação no Estado.

⁸ House organ é o nome denominado para os veículos impressos ou eletrônicos que são dirigidos para públicos definidos, cujo acesso ocorre de maneira gratuita. Geralmente são boletins institucionais.

comunicação ganhou ênfase no século XX, precisamente em 1906, quando Ivy Lee, considerado o pai das relações públicas, fora contratado por uma empresa de carvão mineral para trabalhar a imagem institucional e a divulgação da mesma.

Já em meados do século XX, empresas e instituições observaram no jornalista um profissional capaz de administrar e definir meios para o fluxo de informações, sendo responsável pelo o relacionamento com a imprensa (MOTA, 2009) e por meio de políticas e estratégias de comunicação, a Assessoria de Imprensa passou a ter visibilidade diante da opinião pública. No entanto, apesar do novo enfoque no segmento público e empresarial, sabe-se que, em pleno século XXI, ainda existem pessoas que não se preocupam com a comunicação e seguem o pensamento de William Henry Vanderbilt, o qual proferiu a frase *the public be damed!* (o público que se dane!) ao ser criticado pela má qualidade dos serviços prestados por suas ferrovias nos Estados Unidos, fato ocorrido em 1882. Alguns chegam ainda a cogitar que a comunicação é um gasto desnecessário, ideia essa, discordada por Lopes, ao refletir sobre a importância da mediação da comunicação no contexto empresarial: “um investimento permanente na área de comunicação não é gasto supérfluo, mas sim algo indispensável” (LOPES, 1995, p. 30).

Assessoria de imprensa no Brasil

No Brasil, as Assessorias de Imprensa são responsáveis por empregar grande parte dos jornalistas e essa realidade vem crescendo desde a década de 1990 com o aparecimento das redes de sites e portais eletrônicos, ferramentas que proporcionaram um “enxugamento” da quantidade de profissionais, em função do corte de gastos. A partir de então, as empresas jornalísticas passaram a exigir um tipo de profissional multimídia, que muitas vezes trabalha para um grande grupo de comunicação, produzindo para vários tipos de mídia, mas recebendo um só piso. Em consequência disto, grande parte dos jornalistas buscou na Assessoria de Imprensa uma oportunidade de continuar na profissão. Atualmente “o segmento de assessoria está definitivamente consolidado no mercado de comunicação, constituindo-se na área que mais emprega jornalistas” (Fenaj, 2007).

Os primeiros registros da Assessoria de Imprensa no país são datados do início do século XX, quando o Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, durante a gestão de Nilo Peçanha,

(1909-1910), lançou o serviço informativo de *Secção de Publicações e Biblioteca* (MAFEI, 2004, p. 34).

A redemocratização do país em 1989 também contribuiu para o surgimento de novas demandas pelos serviços de Assessoria de Imprensa. De acordo com Kopplin e Ferraretto (2001), dois pontos essenciais sustentam a sua manutenção:

O conceito de assessoria de imprensa está associado a dois aspectos fundamentais: a necessidade de se divulgar opiniões e realizações de um indivíduo ou grupo de pessoas e a existência daquele conjunto de instituições conhecidas como meios de comunicação de massa. (KOPLLIN e FERRARETTO, 2001, p. 18).

No decorrer do século, o surgimento de entidades de classe como a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), em 1967, e a Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom), em 2002, contribuiu de forma significativa para a profissionalização do setor e a defesa dos interesses da categoria.

Em 1986, a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) publica a primeira edição do *Manual de Assessoria de Imprensa*, que hoje já está na 4ª edição, revista e ampliada, com o título *Manual de Assessoria de Comunicação Imprensa – 2007*. O documento veio para sistematizar as atribuições do assessor de imprensa, mostrando que a função assumida pelos jornalistas junto às empresas e instituições deve ser pautada por direitos e deveres, todos bem definidos.

Convergência tecnológica

O cenário tecnológico dá complexidade às práticas de assessoria, segundo André Lemos (2007), caracteriza-se por uma sociedade que convive alternadamente com mídias de funções de “massivasão” e “pós massivasão”, em que “qualquer um pode produzir informação, ‘liberando’ o pólo da emissão” (LEMOS, op.cit., p. 125). A questão, conforme aponta Lemos (2007, p. 124), é que nas mídias pós massivas, o produto “informação” é personalizável, com fluxos comunicacionais bidirecionais (todos-todos), diferente do fluxo unidirecional (um-todos) das mídias de função massiva.

Para Henry Jenkins (2008), uma nova cultura está imersa na sociedade *moderna líquida*⁹: a da convergência. Nessa perspectiva, o processo de convergência ocorre nos indivíduos, na busca por novas experiências, sensações e vinculações com variados conteúdos, em um processo de “transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, 2008, p.28). E de acordo com José Afonso (2008), a abordagem de Jenkins associa o problema do multifacetamento de impactos da convergência como sistema, ou seja, uma tendência que enfatiza a percepção do fenômeno como algo complexo que condiciona de forma inter-relacionadas as diversas esferas, entre elas a tecnológica, o setor empresarial e o âmbito profissional jornalístico.

Além da perspectiva de abordagem como sistema, José Afonso (2008) aponta mais outras duas: a) convergência como confluência de tecnologia e b) processo. Na direção da confluência, as definições de convergência passa pelo compartilhamento, de base binária, como “língua franca” de trânsito das diferentes modalidades de áudio, imagem, texto e vídeo. No âmbito do processo, percebe-se um discurso de desdobramento dos estágios anteriores, no qual a convergência deve ser concebida como um processo sujeito à acumulação e gradação progressiva.

As primeiras iniciativas de convergência no meio jornalístico surgem no final dos anos 1990, com a entrada de emissoras de televisão e jornais impressos na internet, as quais passaram a replicar seus conteúdos para web. Neste processo:

os jornalistas responsáveis pelo site eram responsáveis pela adaptação do conteúdo produzido para os veículos de comunicação tradicionais. Esta adaptação acontecia em pequenas redações, como ainda hoje ocorre em alguns meios de comunicação. (LOPES, 2009, p.59).

García Avilés e Carvajal (2008) reforçam que a convergência nas redações se constitui como uma nova etapa rumo à integração. Abrindo caminho no jornalismo para a configuração de grupos, e não mais de veículos de comunicação, no sentido de processo produtivo e não mais de

⁹ Zygmund Bauman em seu livro *Modernidade líquida* (1999) descreve uma das principais metáforas para descrever a época atual. Um líquido é algo que ganha novas formas sem perder seus componentes. Assim a ideia do líquido descreve uma situação em que, a partir de uma unidade, as formas estão mudando continuamente, de forma veloz.

suporte. “No futuro, a marca jornalística transcenderá o suporte impresso para ser distribuída em múltiplas plataformas” (ROJO VILLADA, 2006, p. 411).

Para a criação deste produto mutiplataforma se faz necessária a integração orientada dos diversos veículos das redes de comunicação, bem como a produção jornalística. Com a orientação adequada da forma de produzir conteúdos aos diversos veículos, cria-se a figura do assessor mutiplataforma. Essa nova posição do profissional não representa, necessariamente, a melhoria na produção da informação (LOPES, 2009).

As rotinas do jornalista no processo de construção da informação estão sendo alteradas por este entorno jornalístico e também pela relação que o público tem com as tecnologias de interação e redes sociais na internet, a qual gera demandas por atualização e participação impostas às empresas de Assessoria de Imprensa.

Novos campos de atuação

Os processos de convergência tecnológica abre caminhos para a promoção do mídia training *on-line*, ou treinamento de mídia via *web*, realizada por empresas de Assessoria de Imprensa, considerada uma das ferramentas de comunicação mais importantes da atualidade. O mídia training prepara quem deseja espaço nos veículos de comunicação através do conhecimento das “regras” de funcionamento da redação e dos bastidores do jornalismo. As informações repassadas pelo profissional da comunicação permitem que o participante compreenda: como dar entrevista, qual a melhor roupa a ser usada ou como mensurar o tempo de uma entrevista, esses são pontos trabalhados no treinamento que se mostra cada vez mais necessários, pelo o fato de “o despreparo para enfrentar jornais, tevês, rádios ou revistas acabarem alimentando o medo na relação com jornalistas e afastando oportunidades valiosas para atrair a mídia favoravelmente” (VILLELA, 1998, p. 2).

A importância do assessor de imprensa é também fundamental para gerenciar crises, o que é percebível nas situações negativas com repercussões públicas, pelas quais passa a empresa/instituição e, que, se não trabalhadas, são possíveis de afetar a imagem da mesma. São vários os momentos que podem desencadear uma crise, e o assessor de imprensa servirá, nesse cenário, para planejar e executar o plano de gerenciamento de crise, afinal de contas, a imagem

de uma organização leva anos para ser consolidada, mas pequenas reações ou omissões podem destruí-la. Em muitos casos, é quase impossível refazê-la. E é justamente nesses momentos cruciais que a política de comunicação vai definir cada passo a ser dado. O resultado pode estar diretamente ligado com o relacionamento que a empresa/instituição vem mantendo com a imprensa, como ressalta Villela:

As empresas sabem que o bom relacionamento com a imprensa, quando é sério e independente, pode oferecer apoio indireto às suas iniciativas, assim como nas críticas, ela será criteriosa e imparcial. Isso ocorre se a comunicação é freqüente, numa política de portas abertas (VILLELA, 1998, p. 28)

Como foi possível perceber, são várias as situações em que o profissional de Assessoria de Imprensa se apresenta como imprescindível para elaborar e planejar as ações comunicacionais. O jornalista, nesses casos, recebe o papel-chave na gestão da comunicação.

Um jornalismo colaborativo

Trata-se, assim, de se ter uma roupagem colaborativa e interativa nas práticas jornalísticas, permitindo uma ampliação discursiva da participação na sociedade civil, no processo de formação da imagem das empresas. Sem o ingrediente “formação da imagem”, torna-se difícil se ampliar a participação e limite de toda uma estruturação tecnológica de canais *on-line* e desenvolvimento de práticas colaborativas. Portanto, percebe-se que há a necessidade de uma viabilização de todo um aparato para a presença da sociedade na estratégia de comunicação das empresas.

Ao enfatizar a necessidade de uma roupagem colaborativa nas estratégias comunicacionais, Jorge Almeida (1999) defende sua importância para captação de referências sobre a empresa, junto a um número maior de participantes, que possam estreitar os elos por meio de canais *on-line* disponíveis para este fim.

A ampliação do número dos indivíduos que podem auxiliar na formação da imagem da empresa é fundamental para consolidar uma percepção colaborativa na comunicação estratégica empresarial, pois permite que todos os clientes interessados possam participar da consolidação

da imagem da empresa: apresentando, ouvindo e contrapondo propostas e argumentos; formando uma opinião individual e expressando sua opinião pública.

As barreiras para interação

Mesmo com o surgimento de ferramentas e dispositivos na *Web*, utilizados pelas empresas de Assessoria de Imprensa, com suas práticas e objetivos específicos, é preciso elementos consideráveis que possam ultrapassar as barreiras da não participação e consolidar uma cultura participativa; capaz de envolver: motivação, capacidade e oportunidade, conceitos esses, desenvolvidos por Brady (1995).

A primeira barreira que é a motivação consiste no fato das ferramentas *Web*, por si só, não estabelecerem o estímulo ao cidadão, impedindo a participação de novas vozes, o que poderia abrir um forte questionamento sobre os fatos e abrangência. A segunda barreira: a capacidade; relaciona-se à utilização das ferramentas interativas: fóruns, *weblog*, entre outras, e é a principal forma de construção de um espaço de discussão na *Web*, porém, faz-se indispensável identificar quais cidadãos possuem as competências efetivas de colaborar nas esferas da produção da imagem empresarial.

Segundo Brady (1995), as oportunidades são colocadas como sua última barreira. Ainda escassas, as mesmas servem de limites para os canais de participação na *Web*, pois o acesso aos recursos tecnológicos ainda é limitado e as principais ações empresariais focam mais nas aplicações informativas; esse vem agregando mais clientes que participantes ativos para realizar discussões de relevância (STANLEY; WEARE, 2004). No caso dos acessos domiciliares no Brasil, pelos últimos números, do comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI, menos de 15% dos domicílios possuem acesso à internet, dos quais menos da metade possuem acesso banda larga, cerca de 40,35 % (LORDELO, 2008).

Conclusão

Por mais que as empresas jornalísticas ofereçam até inéditas oportunidades de estratégias comunicacionais a seus clientes, possíveis de colaborar para a produção de conteúdos e

consolidação de imagens, tais atitudes serão aproveitadas apenas se houver uma cultura e um sistema jornalístico estratégico disposto a superar barreiras e garantir a motivação do exercício de diversas habilidades.

É importante ainda a construção de uma arena que seja independente dos anseios da empresa de Assessoria de Imprensa, como simples negócio, permitindo cada vez mais que a informação seja gerida pelo jornalista, com colaboração social provenientes de debates públicos. Portanto, que a motivação e legitimidade do procedimento, pelo qual a sociedade civil colabora, dêem visibilidade à mesma.

Desta forma, é desejável que a Assessoria de Imprensa em ambientes de convergência -- por estar inserida numa sociedade na qual as novas tecnologias tornam-se necessárias na vida das pessoas -- estabeleça um constante esforço para motivar, capacitar e criar novas oportunidades de interação. Embora o acesso à rede de computadores no país, ainda seja um privilégio, é imprescindível uma postura de geração de oportunidades, no intuito de que mais vozes e pautas provenientes da sociedade civil estejam presentes nas estratégias comunicacionais. Assim, fortalecendo a internet como meio de superar questões de dimensões demográficas e geográficas, e não como mais uma barreira.

Referências

ALMEIDA, Jorge (1999). **Mídia, opinião pública ativa e esfera pública democrática**. Rio de Janeiro: Comunicação & Política, 1999.

BAUMAN, Zigmunt. **Globalização**. As consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999;

BOHMAN, James. **Public deliberation: pluralism, complexity and democracy**. Cambridge: MIT Press, 1996.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Cem anos de Assessoria de Imprensa**. In DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa no Brasil. In: DUARTE, Jorge (Org). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2003

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph. 2008.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luis Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. 4ª. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

LEMOS, A. **Andar, clicar e escrever hipertextos**. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/hipertexto/andre.html>, 2002>. Acesso em: 19 06 2010.

_____. André. Cidade e Mobilidade. Telefones Celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. In: **Matrizes**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Ano 1, n.1, São Paulo: USP, 2007, Disponível em:

<<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/Media1AndreLemos.pdf>>. Acesso em 27 de agosto de 2010.

LIBERALQUINO, Geraldo Sobreira. **Manual da Fonte**: Como lidar com os jornalistas. São Paulo: Geração Editorial, 1993

LOPES, Boanerges. **O que é assessoria de imprensa**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

LORDÉLO, T. S. **A opinião pública na CLP** - os canais on-line de interação como potencial de formação de opinião pública. Belo Horizonte, 2008. Disponível em:

<<http://www.unibh.br/revistas/ecom/>>. Acesso em: 03 jul. 2010.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa**: como se relacionar com a mídia. São Paulo, Contexto, 2004.

MANUAL de **Assessoria de Comunicação/Imprensa** 2007 – 4ª Edição Revista e Ampliada / Federação Nacional dos Jornalistas

MOTA, Iraê. **Assessoria de imprensa**: Discussões necessárias para o novo cenário comunicacional do interior de Pernambuco . In SANTOS, E; PELLOSO, M. Dialogo entre Saberes: Desafios e interações Possíveis. Editora Bagaço. Recife, 2009.

ROSA, J. A., CUNHA, T.C.G. **Jornal de Empresa - Criação, elaboração e administração**. São Paulo: Editora STS Publicações e Serviços Ltda., 1999.

SILVA JUNIOR, J. A. Permanência e desvio no fotojornalismo em tempo de convergência digital: elementos para uma discussão preliminar.. In: **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2008, Natal. Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, INTERCOM, 2008.

SOBREIRA, Geraldo. **Manual da Fonte**: como lidar com os jornalistas. São Paulo: Geração Editorial, 1993.

STANLEY, J Woody; WEARE, Christopher. **The effects of Internet Use on Political Participation**: Evidence from an Agency Online Discussion Forum. *Administration Society*, 36, 2004. p. 503-527.

VERBA, Schlozman; K and BRADY, H. **Voice and equality**: Civic Voluntarism in American Politics. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1995.

VILLELA, Regina. **Quem tem medo da imprensa?**: como e quando falar com jornalistas. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

VIZEU, Alfredo. A imprensa e Paulo Freire. **Observatório da Imprensa**. São Paulo, 4 nov. 2009. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=549JDB009>>. Acesso em: 28 nov. 2009.