

A TECNOLOGIA E A INFLUÊNCIA DIRETA NO TRABALHO DO ASSESSOR DE IMPRENSA

Camila Garcia da Silva¹

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo traçar alguns apontamentos e considerações sobre o trabalho do assessor de imprensa ou da comunicação corporativa no contexto das mídias sociais e mostrar o quanto este ofício se diversificou nos últimos anos. A partir de dados bibliográficos e estudos sobre ações desenvolvidas em algumas organizações, analisar a importância da incorporação de novas atitudes e estratégias na área da comunicação digital, sem deixar de lado o trabalho tradicional de pautar a imprensa sobre as diversas ações desenvolvidas pelas empresas.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação Corporativa; Comunicação Empresarial; Assessoria de Imprensa; Redes Sociais; Comunicação Digital.

¹ Camila Garcia é formada em Jornalismo e pós-graduada em Comunicação Integrada e Marketing pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Atua como Assessora de Comunicação da Universidade Guarulhos (UnG). Email: mila_04@terra.com.br.

INTRODUÇÃO

Esta talvez seja uma das épocas mais promissoras para o trabalho do comunicador social. Nunca houve um momento na história do jornalismo que oferecesse tantas formas de se comunicar com diversos públicos, contar histórias e propagar marcas e ações empresariais. Nas últimas duas décadas, com o surgimento da internet e a disseminação de ferramentas relacionadas à tecnologia da informação, a comunicação empresarial foi obrigada a incorporar novos mecanismos de trabalho, que proporcionasse uma atuação mais ágil, rápida e próxima de seus diversos públicos. Com a propagação das redes sociais, qualquer pessoa é capaz de produzir e difundir uma informação e divulgá-la para grupos de amigos, de diversas localidades, nas mais diversas plataformas digitais existentes na internet.

E este poder de propagar informação de forma rápida e instantânea é que fez com que as empresas de comunicação pensassem em novas formas de atuação no cenário digital. Hoje, um bom assessor de imprensa precisa não apenas saber escrever bem, ter um bom relacionamento com jornalistas e editores das mídias mais relevantes e vender as pautas da empresa para bons veículos de comunicação. O assessor de imprensa moderno deve conhecer muito bem o negócio de seus clientes, seu posicionamento, o perfil dos diversos públicos e os canais mais adequados

para atingi-lo, e isso inclui, impreterivelmente as plataformas digitais, como Facebook, Twitter, Orkut, YouTube, Instagram, blogs, hotspots, entre outros.

Nestas perspectivas e com o rápido avanço das alterações e modificações das plataformas digitais, o assessor de imprensa deve planejar estratégias para melhorar sua atuação no mercado e promover um diálogo mais próximo com os públicos da organização e também com a imprensa. Assim, é possível identificar de forma mais rápida e precisa, o que vem sendo falado sobre a empresa e evitar possíveis crises de imagem. A empresa que optar por não atuar no cenário digital deve estar ciente de que não será possível permanecer ausente desta perspectiva por muito tempo. É importante conhecer como funciona o universo digital e inserir essa nova realidade em seus negócios.

É imprescindível que este trabalho seja executado por um profissional capacitado na área, que conheça o funcionamento das redes sociais, as ferramentas tecnológicas que contribuem para seu funcionamento e criação de novos fluxos comunicacionais. Que saiba criar laços, relacionamentos e possibilidades de interação com a rede, entender como funcionam os sistemas de busca, de recomendação e monitoramento na web, para assim avaliar as estratégias de comunicação e seus resultados positivos ou negativos.

Algumas empresas contratam agências terceirizadas para desenvolver o trabalho nas redes sociais, porém, há outras em que este trabalho é desenvolvido pelo departamento de comunicação corporativa ou pelas assessorias de imprensa. É preciso compreender a evolução da área para entendermos onde estamos e como se estabeleceram determinados conceitos.

O SURGIMENTO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA

Segundo estudiosos, a função de assessor de imprensa quanto a de relações públicas só passou a existir, de fato, na virada do século XIX para o século XX, no processo de consolidação do capitalismo. Foi com a invenção da rotativa (1811) e do linotipo (1885), que a edição de panfletos, boletins e demais meios impressos tornaram-se mais acessíveis a grupos maiores de leitores.

O desenvolvimento industrial proporcionou a formação de massas de trabalhadores e, com elas, das primeiras associações e sindicatos com idéias socialistas, comunistas ou anarquistas (...). Em contrapartida aos jornais tradicionais que não davam a eles voz suficiente, os trabalhadores passaram a criar suas próprias publicações. Acuados, os empregadores responderam criando jornais direcionados a seus funcionários, em uma tentativa de evitar que as idéias libertárias e revolucionárias cooptassem os operários. Surgiram assim os primeiros *house organs* ou as “publicações de casa”, as revistas, folhetos, folders e hoje jornais, murais e eletrônicos dedicados a promover a comunicação direta entre a instituição e seus funcionários. (MAFEI, 2008, p. 32).

Com o avanço da imprensa sindical e da exigência por transparência nas atividades relacionadas ao bem comum e ao bem-estar da população, este segmento profissional surge como uma tentativa de dar uma resposta, uma satisfação às cobranças que começavam a surgir por parte de empregados e empregadores. Era uma excelente oportunidade de negócio para os profissionais devidamente “antenados”, e foi isso que fez o norte-americano Ivy Lee. Ex-jornalista de economia dos jornais The New York Times, New York Journal e New York World, foi o inventor da

atividade especializada a que chamamos hoje de assessorias de imprensa ou assessorias de comunicação. É considerado o fundador das relações públicas, berço da assessoria de imprensa. Naquela época, passou a oferecer ao mercado serviços inéditos, como informações empresariais que as próprias empresas autorizavam ser apuradas e divulgadas, com o objetivo de atingir a opinião pública.

A história da assessoria de imprensa confunde-se com a origem das relações públicas. A assessoria de imprensa foi um dos primeiros instrumentos que caracterizaram a profissão e o campo das RP. Atualmente, é um elemento no composto da atividade ao qual se dá grande importância, pois sua popularidade é grande pelos resultados expressivos que pode propiciar, além da excelente relação custo benefício que apresenta, se comparada a outras ações de comunicação. (FARIAS, 2011, p. 109).

O conceito de assessoria de imprensa está associado a dois aspectos fundamentais: a necessidade de 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. Ivy Lee trabalhou a imagem institucional da empresa que atendia (relações públicas) e a divulgação (assessoria de imprensa) a partir de 1906, quando distribuiu sua “Declaração de Princípios” aos jornais nos Estados Unidos. Este documento foi considerado o primeiro registro oficial sobre relações públicas, no entanto, seu conteúdo lança as bases da moderna atividade de assessoria de imprensa.

Este não é um departamento de imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos divulgar notícias e não distribuir anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor como matéria paga, não o publiquem. Nossa informação é exata. Maiores pormenores sobre

qualquer questão serão dados prontamente e qualquer redator interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nossos planos, com absoluta franqueza, para o bem da empresa e das instituições públicas, são divulgar à imprensa e ao público dos Estados Unidos, pronta e exatamente, informações relativas a assuntos com valor e interesse para o público. (GURGEL, 1985, p.7).

Enquanto o profissional de relações públicas se preocupa com a criação, planejamento e execução de programas de integração interna e externa, o assessor de imprensa desenvolve funções com características essencialmente jornalísticas, como preparação de releases, sugestões de pautas, controle e arquivo de informações sobre seu assessorado, contato com jornalistas de diversos veículos de comunicação, edição de periódicos destinados a públicos externos e internos (boletins, revistas ou jornais), produção de vídeos e programas de rádio e televisão e participação nas estratégias de comunicação da empresa (FERRARETTO; KOPPLIN, 1993, p. 20).

De acordo com Augusto Pinto, sócio-gestor da RMA Comunicação, em artigo publicado no portal da Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial), a assessoria de imprensa ou comunicação corporativa, não importa o termo, continua sendo um investimento barato e que traz grandes resultados em curto prazo. Esse trabalho deve contribuir para o atingimento de objetivos de negócio, mas atingi-los exige foco, paciência e dedicação. Ele afirma que construir uma reputação, influenciar a percepção do público sobre assuntos estratégicos, por diversos canais e interativamente, é trabalho de formiguinha, de médio a

longo prazo.

Segundo ele, um bom trabalho de comunicação corporativa deve ser precedido de um planejamento estratégico de comunicação para estar alinhado aos objetivos de negócios da empresa. Além disso, tem de estabelecer critérios claros (métricas) para mensuração de resultados.

Flávio Schimidt (2002, p. 164) também complementa que as assessorias de imprensa são importantes porque têm uma função específica no composto da comunicação, mas alerta que isoladamente podem não trazer resultado algum para as organizações. Sob essa perspectiva, é possível concluir que a assessoria de imprensa deve traçar um plano de comunicação integrada. Para o autor, como parte de um plano de comunicação, a empresa deve ter bem definido suas políticas, filosofias administrativas e valores culturais e sociais, suas reais vocações de negócio e identidade, além de investir fortemente no relacionamento com seus públicos.

Se até então o assessor de imprensa era visto como o profissional responsável pela elaboração de textos e releases, informativos para *house organs*, organizador de coletivas de imprensa e entrevistas com os gestores da empresa, hoje sua função tomou proporções ainda maiores. Nas grandes corporações, o assessor de imprensa passou a ser gerente de comunicação e tem como meta, além das questões abordadas pelos autores, planejar ações de comunicação que contemplem estratégias de relações públicas, marketing e publicidade. Com o crescimento do ambiente digital, este profissional ganha mais um mecanismo para se comunicar com seu público.

Wilson da Costa Bueno explica que com o

fluxo intenso de troca de emails, o release e sua distribuição tiveram que ganhar uma nova roupagem. Não é mais aceitável nos dias de hoje enviar o mesmo release para todo o *mailling* sem observar a quais veículos e jornalistas o referido texto interessaria de fato.

É necessário que os profissionais de comunicação que atuam como assessores de imprensa reensem suas formas e estratégias de trabalho, buscando cada vez mais o diálogo e o relacionamento com os públicos de interesse da organização, neste caso especial, com a mídia, foco principal de um profissional de assessoria de imprensa. Conhecer as ferramentas digitais, entender o modo de pensar e agir dos jornalistas que atuam na mídia, entender as singularidades das mídias digitais e das redes sociais são condições para se posicionar perante a imprensa e os públicos nos dias atuais. (BUENO, 2007, p.60).

O autor ainda expõe que um bom assessor deve ter um bom relacionamento com os jornalistas de redação, deve conhecer o funcionamento dos veículos, como editorias e as atribuições do fechamento das edições. Tentar se adaptar as mudanças decorrentes do surgimento da internet também deve ser primordial. O assessor de imprensa que possuir os conhecimentos e habilidades acima descritos conquistará a visibilidade e reputação de seus clientes e melhorará a percepção de valor da marca pelo público, principal objetivo das assessorias de comunicação.

NOVAS MÍDIAS: A INTERNET..... COMO PROPAGADORA DA CO- MUNICAÇÃO

As atuais mudanças na comunicação são a terceira grande transformação nas tecnologias da mídia de massa nos tempos modernos. Wilson Dizard Júnior (2000, p. 53 – 54), explica que a primeira aconte-

ceu no século XIX, com a introdução das impressoras a vapor e do papel de jornal barato. O resultado foi a primeira mídia de massa verdadeira (...). A segunda transformação ocorreu com a introdução da transmissão por ondas eletromagnéticas – o rádio em 1920 e a televisão em 1939. A terceira transformação na mídia de massa – que estamos presenciando agora – envolve uma transição para a produção, armazenagem e distribuição de informação e entretenimento estruturadas em computadores. Ela nos leva para o mundo dos computadores multimídia, *compact discs*, bancos de dados portáteis, redes nacionais de fibras óticas, mensagens enviadas por fax de última geração, páginas de web e outros serviços que não existiam há vinte anos.

“Os computadores ligados às redes serão as máquinas impressoras do século XXI”. Esta previsão, feita no início dos anos 80 por Ithiel de Sola Pool, estudioso das comunicações, foi ignorada na época pela maioria dos especialistas da indústria editorial como uma fantasia futurista. A previsão do estudioso, porém, está se confirmando de uma maneira rápida e precisa. Os setores editoriais tradicionais – jornais, revistas e livros – estão adaptando cada vez mais seus estilos operacionais às realidades do computador, e enfrentando concorrência com um número cada vez maior de provedores eletrônicos de informação.

O papel não vai desaparecer, mas a mídia sem papel absorverá mais do nosso tempo. Eventualmente, nos tornaremos sem papel, assim como outrora nos tornamos sem cavalos. Os cavalos ainda estão por aí, mas os que os utilizam fazem-no como hobby, não para viajar. Agora é mais fácil armazenar informações eletronicamente. (JÚNIOR, 2000, p. 221).

Tendo suas origens na física e nas políticas de de-

fesa durante o período da Guerra Fria, a internet teve seu grande avanço de setembro de 1993 a março de 1994, quando uma rede até então dedicada à pesquisa acadêmica se tornou a rede das redes, abertas a todos, embora já em 1989 o inglês Tim Berners Lee, já pensava na possibilidade de programar um computador para criar um espaço em que tudo pudesse ser ligado a tudo. (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 300 - 301)

Desde o surgimento dos computadores até a conexão via rede que temos atualmente, muitas mudanças aconteceram e possibilitaram o armazenando de dados, troca de mensagens instantâneas e divulgação de serviços. Hoje é possível divulgar todo e qualquer tipo de informação via web, mandar emails, compartilhar vídeos, criar vínculos com pessoas de qualquer parte do mundo e estudar por meio do ensino à distância. Todo e qualquer cidadão é capaz de registrar imagens e vídeos e enviar simultaneamente às redações de jornais e revistas, a fim de divulgar um acontecimento e contribuir com a apuração dos jornalistas. De telespectador, passou a ser ator neste processo. Nunca foi tão fácil registrar as problemáticas da sociedade e os movimentos crescentes das diferenças culturais, políticas, sociais e religiosas.

Todo esse cenário cria imensas possibilidades de informações, o que provocou mudanças não só na sociedade, mas também nas organizações. O cliente que se sentir lesado ou insatisfeito com algum serviço têm em mãos ferramentas poderosas para disseminar seu descontentamento com a marca. Hoje, além dos departamentos de ouvidoria e atendimento ao cliente, as grandes empresas também disponibilizam um canal simultâneo de comunicação nas redes sociais (via Facebook e Twitter). Desta forma é possível respon-

der as queixas ou mesmo elogios de maneira rápida e prática, demonstrando assim preocupação e interação com as novas mídias.

A revolução comunicacional e as infinitas possibilidades geradas pelos subprodutos da tecnologia de processamento, direcionamento e armazenamento de informações forjaram uma nova geração que está se capacitando para capitanear os novos saltos qualitativos que serão dados nos próximos anos. Nesse novo mundo, a constância será a mudança e a sobrevivência estará intrinsecamente ligada à capacidade de pensar de forma estratégica e antecipatória. (LIMA, 2000, p. 25).

O assessor de imprensa deve ter em mente que a construção da imagem de uma empresa vai além do conteúdo publicado nas revistas, jornais, rádio e TV. A ideia anterior de produzir release e encontrar possibilidades de divulgação dentro do ramo de atuação do cliente é apenas uma das ferramentas de trabalho do comunicador de hoje. O assessor de imprensa deve desenvolver novas táticas de trabalho, que contemple diferentes tipos de linguagem, que atinja as redes sociais, mas com o mesmo objetivo de sempre: construir uma marca e sua reputação.

Para que a atuação do assessor de imprensa nas mídias sociais da organização onde atua seja positiva, é preciso compreender o funcionamento destas novas ferramentas de trabalho. Raquel Recuero define bem o funcionamento e papel das redes sociais no livro “Redes Sociais na Internet”. Rede social é interação, troca social. Pode ser definida como um grupo de pessoas, conectadas em uma estrutura de rede. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos. Nunca se conheceu e interagiu com tantas pessoas diferentes, nunca tivemos tantos amigos

quanto no nosso perfil do Orkut ou tantos seguidores no Twitter. Mas nem todas as pessoas que seguimos ou são conexões na internet são realmente as pessoas com quem trocamos mensagens. Diante disto, a autora afirma que nem todas as redes são iguais: algumas são só compostas de conexões, outras, de conversas, outras ainda, de uma mistura de ambas.

O surgimento da Internet proporcionou que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa. Tal mudança criou novos fluxos e canais e, ao mesmo tempo, uma pluralidade de novas informações circulando nos grupos sociais. Juntamente com essa complexificação, o aparecimento de ferramentas de publicação pessoal, tais como weblogs, fotologs, e mesmo o Youtube, por exemplo, deu força e alcance para esses fluxos, ampliando a característica de difusão das redes sociais. (RECUERO, 2009, p. 116).

Carolina Terra explica que mídias sociais são aquelas utilizadas pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas.

As mídias sociais podem se apresentar em forma de textos, imagens, áudio e vídeos em blogs, microblogs, quadro de mensagens, podcasts, wikis, vlogs, etc, e incentivam a ação coletiva por meio de ferramentas como o Orkut, Facebook, MySpace, etc. Elas prezam pela conversação, facilitam a discussão bidirecional e evitam moderação e censura. Nelas os protagonistas são pessoas e não marcas, ou seja, quem controla a interação com as corporações são os usuários. (TERRA, 2012, p. 202 – 203).

Diante dos relatos das autoras fica claro compreender que na era das mídias sociais, o cliente é autor e propagador de informações. Ele envia críticas, sugestões, elogios, tudo a um clique, compartilhando com sua rede de contatos seu sentimento referente

à determinada marca. Essas conexões proporcionam voz às pessoas, constroem valores coletivos e tem um imenso potencial para colaborar, mobilizar e transformar a sociedade. Pessoas que utilizam essas ferramentas para criar espaços mais democráticos, críticos, amplos, gerando assim reputação e acesso à informação.

○ PERFIL DO NOVO GESTOR DE COMUNICAÇÃO.....

A ebulição de sites de redes sociais e o ingresso maciço de usuários da internet nesses ambientes despertaram o interesse de organizações por esse canal de comunicação que atualmente ganhou denominação de online por especialistas da área, opondo-se à comunicação feita em mídias tradicionais, chamadas de off-line. Muitas organizações ainda ignoram o papel do usuário na construção das redes sociais e perdem oportunidades de negócios e de relacionamento com o cliente.

As iniciativas de trabalho do novo gestor de comunicação devem contemplar a comunicação integrada, onde todos os departamentos da empresa falem a mesma língua e vendam a mesma mensagem.

É necessário que haja uma comunicação integrada, desenvolvendo de forma conjugada atividades de Comunicação Institucional (Jornalismo, Editoração, Relações Públicas, Publicidade) e Comunicação mercadológica (Propaganda, Promoção de Vendas, Exposições, Treinamento de Vendas etc.), formando o “composto” da comunicação. (KUNSCH, 1986, p. 107).

Num primeiro momento, as empresas foram obrigadas a passar por um processo de informatização, onde os jornalistas tiveram que aprender a utilizar o computador, e em seguida, com o surgimento da internet, deixaram de lado o envio de releases por

meio de cartas ou fax, e passaram a utilizar emails. Ainda neste mesmo período, conhecido como Web 1.0, algumas agências de comunicação e empresas começaram a desenvolver suas páginas ou portais na web, alocando ali seus conteúdos, vídeos e áudios. Na década de 90, não havia interação com os profissionais da mídia por meio dos sites, a web era utilizada apenas como forma de publicação de matérias. Com o tempo, surgiram os blogs, onde qualquer pessoa com computador poderia criar seu próprio espaço e publicar textos, fotos e vídeos. Algumas empresas aderiram ao blog como mais uma ferramenta de comunicação com seus clientes.

A mídia tradicional – jornais, revistas, televisão e rádio – serviu como conduto para informações entre empresas e seus stakeholders por muito tempo, mas tais plataformas sempre atuaram mais como porta-vozes das notícias das empresas que como canais de comunicação de mão dupla. Hoje, os blogs, os pontos de mídia sociais e as comunidades on-line outorgam poder a qualquer pessoa. Muitos passam a atuar como jornalistas extemporâneos – daí o termo jornalismo cidadão – e atrair diversos públicos em conversações que têm um efeito agudo sobre a reputação das empresas. (ARGENTI; BARNES, 2011, p. 100 – 101).

Sob essa perspectiva, as empresas devem ficar atentas a segmentação das redes sociais. É comum algumas organizações fazerem uso de ferramentas de maneira seccionada, sem que haja um diálogo integrado entre os setores interessados. Por exemplo: a empresa cria um perfil diferente para diversos departamentos: um para assessoria de imprensa, outro para o marketing, outro para promoções e ofertas, etc. A iniciativa não é errada, porém, é preciso que a informação passada nos diferentes perfis seja os mesmos, para não criar uma imagem de desorganização peran-

te os consumidores.

No artigo “A era digital e as oportunidades para RP e assessor de imprensa”, publicada no portal Weinsider, Mariana Moreira explica que observar o que é dito nas redes sociais é uma garantia para novas pautas e idéias. “Quem está criticando ou elogiando nas mídias sociais está utilizando o produto ou observando a instituição e, por isso, é importante alvo para a divulgação. Deve-se responder às necessidades desse novo receptor da informação, que já demonstrou interesse em se engajar no assunto difundido.”

A especialista explica que o monitoramento funciona também como importante ferramenta para prevenção de crise. O assessor de imprensa que mantém uma postura proativa nas redes sociais pode detectar o início de um viral e evitar que o comentário se alastre causando uma maior crise à empresa ou instituição. “Além disso, é possível pensar a melhor maneira para prever como será trabalhada a pauta dentro do planejamento, pois a internet comporta todas as opções de utilização da informação: um produto pode ser explicado tanto em vídeo, quanto em texto e áudio. Fica à escolha saber qual a melhor maneira para alcançar o público-alvo que irá beneficiar o cliente.”

Não somente as empresas privadas compreenderam a importância da atuação nas redes sociais. Órgãos públicos também realizam atualmente importantes trabalhos de comunicação digital e mostram que as operações da imprensa podem ser organizadas de diversas maneiras. No manual “Uma assessoria de imprensa responsável na era digital”, escrita pela jornalista americana Marguerite Sullivan, o dia a dia do Departamento de Estado dos Estados Unidos é divulgado em detalhes. O trabalho do assessor de im-

prensa é apresentar as posições e os pensamentos do presidente de uma maneira que o ajude a promover sua agenda e ao mesmo tempo ajudar a imprensa a ficar sabendo o que o governo está fazendo. Trata-se de uma ação equilibrada que requer julgamento cuidadoso para servir a dois chefes.

Além da produção de press releases, auditoria de relações públicas, biografias, organização de coletivas de imprensa, conteúdo editorial de sites e blogs, monitoramento de redes sociais, entre outras funções comuns dos departamentos de comunicação de diversas empresas, são ferramentas da assessoria de imprensa do Departamento de Estado dos EUA:

Chat-online: é uma comunicação de texto on-line que pode ser de um remetente para um destinatário ou muitos destinatários. Dessa maneira as autoridades podem determinar um horário e entabular uma conversa on-line com muitos interlocutores.

Fórum de discussões ou fórum na internet: é um site on-line onde os usuários podem postar mensagens em forma de conversa. Um moderador normalmente aprova as mensagens antes de postá-las e as mensagens são arquivadas temporariamente.

Mídia streaming: é a mídia enviada em tempo real ou no momento em que espectadores de diferentes áreas possam ver ou ouvir uma apresentação ao vivo.

MMS: refere-se a Serviço de Mensagens Multimídia, pelos quais conteúdos de imagens, vídeos e sons podem ser enviados de e para telefones celulares.

O governo Obama fez das mídias sociais um marco de suas operações, não somente na Casa Branca, mas em todos os órgãos do governo. Antes de deixar a Casa Branca, o secretário de imprensa Robert Gibbs realizou vá-

rias sessões “Primeira Pergunta” no Twitter, nas quais respondia as perguntas do público. Depois “A Casa Branca” também realizou bate papo ao vivo no Facebook com assessores políticos seniores e uma entrevista com o presidente Obama no YouTube. Não somente os jornalistas receberam as notícias dessas comunicações, como também as sessões propiciaram o contato direto entre o governo e público. (SULLIVAN, 2012, p. 53).

No Brasil, a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República do Brasil (Secom) possui em seu portal um manual de orientação para atuação em redes sociais. O documento traz informações sobre diretrizes de linguagem verbal e visual, passando pelo monitoramento das redes até gerenciamento de crises e imagens. Apresenta semelhanças em diversos pontos com o trabalho realizado pelos gestores de comunicação americanos, porém, a publicação brasileira detalha dados estatísticos, diretrizes editoriais e traça um panorama sobre o perfil dos usuários de cada rede social.

Nas páginas 44 e 45 da publicação, a Secretaria descreve que dado o nível de relacionamento envolvido, deve-se delegar a função de zelar pelas redes sociais a um perfil denominado de Gestor de Comunidades – ou seja, uma espécie de editor responsável por toda presença nas redes. O Gestor de Comunidades deverá ser uma persona – ou seja, uma personagem fictícia representando a instituição. Desta forma, se conseguirá criar uma personalidade mais tangível para o público sem se correr o risco de vincular a imagem da marca a um servidor real (que pode eventualmente se desligar da instituição, o que levaria à perda do patrimônio de relacionamento criado).

Os Ministérios do Governo da presidente Dilma

Rousseff também aderiram firmemente às redes sociais, reconhecendo que o instrumento é fundamental para a propagação de suas ações, para quebrar barreiras e buscar diálogo com o cidadão. Um case de destaque é a parceria do Ministério da Saúde com o Facebook: tornou disponível para usuários brasileiros a funcionalidade de se declarar um doador de órgãos. O que motivou isso? O Brasil é o país com o maior sistema de transplantes públicos do mundo, 95% realizados pelo SUS (Sistema Único de Saúde). No Brasil, quem autoriza a doação de órgãos é a família. E, por falta de informação, parentes temiam e não autorizavam. Hoje, são mais de 135 mil usuários, no Facebook, que se declaram doadores de órgãos, viralizando esse desejo para o conhecimento dos seus ciclos de parentes e amigos conectados na rede.

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....

O presente trabalho faz uma abordagem sobre a evolução das tecnologias e o quanto as mídias sociais impactaram na comunicação organizacional nos últimos anos, especificamente na área das assessorias de imprensa. Com o avanço da internet, por ser um território livre, de compartilhamento de informações e disseminação de idéias, as marcas, inclusive os governos, têm em mãos uma grande oportunidade de aproximar suas ações do seu público-alvo. Por meio dessa maior interação, propiciada pelas diversas plataformas digitais, é possível assegurar a troca de experiências que pode servir como termômetro da marca, colaborar com a criação de novos produtos e ainda democratizar o acesso às políticas públicas.

A pesquisa busca fazer uma reflexão sobre as mudanças que ocorreram e estão ocorrendo nas organizações no que diz respeito ao trabalho das assessorias

de comunicação. Embora a produção e envio de releases ainda seja bastante utilizado, hoje o trabalho destes profissionais vai além de escrever bons conteúdos, manter o contato com os jornalistas da redação, atualizar os conteúdos dos portais das empresas e entender bem sobre o negócio dos seus clientes. É preciso conhecer os canais de comunicação mais adequados para atingir o público-alvo, utilizando diversas plataformas digitais, como blogs, mídias sociais, hot-sites, entre outros.

Diante de uma crise, os assessores de imprensa devem ser rápidos e ágeis com as respostas para cada tipo de público. Precisam traçar planos estratégicos que incluam todos os canais digitais que a empresa trabalhe, além de monitorar o assessorado diariamente, desde o que está sendo dito sobre a marca, até qualquer palavra-chave que tenha ligação direta com a atividade ou produto divulgado.

O assessor de imprensa que busca imergir neste novo cenário da comunicação deve manter uma postura proativa nas redes sociais para detectar o início de um viral e responder aos questionamentos dos clientes com rapidez para evitar que um comentário negativo se alastre pelas redes. Deve também, compreender que têm em mãos diversos canais para divulgar uma mesma informação com abordagens para vídeo, texto ou áudio, e que bem executados, podem gerar impactos altamente positivos ou negativos junto à imprensa e os diferentes públicos.

Para complementar a análise, citamos brevemente sobre como as assessorias de imprensa de determinados órgãos públicos atuam no cenário da comunicação digital. Pesquisamos a Secretaria de Comunicação Social da Presidente da República e o

Departamento de Estado dos Estados Unidos. Em ambos os países é possível verificar uma forte atuação nas redes sociais e equipes com profissionais preparados para gerar resultados e lidar com situações de crise.

Como recomendações para atuar na internet, buscamos estudar teóricos especialistas no assunto e analisar como alguns órgãos públicos trabalham diante da nova realidade da comunicação digital. O assessor de imprensa responsável na era digital deve traçar estratégias, criar campanhas sugestivas que possam gerar virais, se preparar para ouvir e dar respostas, monitorar e engajar equipes para atuar neste novo ambiente.

Nesta nova evolução profissional, o assessor de imprensa deixa de ser o jornalista preparador de releases e textos editoriais da empresa para ser uma espécie de vendedor da marca, utilizando para isso as diversas ferramentas digitais, com o objetivo de construir reputação, influenciar a percepção do público sobre os assuntos estratégicos da empresa por diversos canais e utilizando sempre a interatividade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABERJE. Afinal, o que faz um assessor de imprensa? Disponível em <http://www.aberje.com.br/acervo_colunas_ver.asp?ID_COLUNA=1051&ID_COLUNISTA=100> Acesso em 04 de março de 2014.

ARGENTI, Paul A. e BARNES, Courtney M. Sobrevivendo na selva da Internet. Tradução de Beth Torii. São Paulo: Editora Gente, 2011.

BRIGGS, Asa e BURKE, Peter. Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet. Tradução: Maria Carmelita Pádua Dias. 2ª edição. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação empresarial no Brasil: uma leitura crítica. São Paulo: Mojoara Editorial, 2007.

BUSINESS REVIEW BRASIL. O papel da Assessoria de Imprensa nas Redes Sociais. Disponível em <<http://www.businessreviewbrasil.com.br/marketing/social-media/o-papel-da-assessoria-de-imprensa-nas-redes-sociais>> Acesso em 13 de março de 2014.

FARIAS, Luiz Alberto de. Relações Públicas Estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus editorial, 2011.

GURGEL, João Bôscio Serra. Cronologia da Evolução Histórica das Relações Públicas. 3.º edição. Brasília: Linha, 1985, p. 7.

JÚNIOR, Wilson Dizard. A Nova Mídia – A comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

KOPPLIN, Elisa e FERRARETTO, Luiza A. Assessoria de Imprensa – Teoria e Prática. 2.ª edição. Porto Alegre: Sagra – Luzzatto, 1993, p. 20 – 31

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus, 1986.

LIMA, Frederico O. A Sociedade Digital – O impacto da tecnologia na sociedade, na cultura, na educação e nas organizações. Rio de Janeiro: Qualitymark. 2000.

MAFEI, Maristela. Assessoria de Imprensa – Como se relacionar com a mídia. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

NEGÓCIOS DA COMUNICAÇÃO. Informação sem limites. Editora Segmento. Edição 71. Ano X – 2013. P. 42 – 52.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIBEIRO, Maria Eugênia. O papel do assessor de imprensa em um mundo movido pelas tecnologias digitais. Apresentado na II Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado, 2012.

SCHMIDT, Flávio. Mercado, comunicação empresarial e das assessorias. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org). Obtendo resultados com relações públicas. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. 2002.p. 163 –177

SECOM. Manual de orientação para atuação em redes sociais. Disponível em <<http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/acoes-e-programas/comunicacao-digital/redes-sociais/publicacoes/manual-de-redes-sociais->>> Acesso em 25 de março de 2014.

SULLIVAN, Marguerite. Uma assessoria de imprensa responsável na era digital. Série Manuais. Bureau de Programas de Informações Internacionais – Departamento de Estado dos Estados Unidos, 2012. Disponível em <http://photos.state.gov/libraries/amgov/30145/publications-portuguese/A_Resposi-

[ble_Press_Office_Book_Portuguese.pdf](#)> Acesso em 24 de março de 2014.

TERRA, Carolina Franzon. A atuação das organizações nas mídias sociais e sua relação com a comunicação organizacional. In: MARCHIORI Marlene OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. Redes sociais, comunicação, organizações. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2012. P. 201 – 215.

WEBINSIDER. A era digital e as oportunidades para RP e assessor de imprensa. Disponível em <<http://webinsider.com.br/2012/07/12/a-era-digital-e-as-oportunidades-para-rp-e-assessor-de-imprensa/>> Acesso em 24 de março de 2014.