As Transformações na Assessoria de Imprensa com o Desenvolvimento das Tecnologias da Informação e da Comunicação[1]

Ana Cristina Araujo BOSTELMAM[2]

RESUMO: O objetivo deste trabalho é fazer uma releitura das transformações comunicacionais atuais e como os profissionais da comunicação estão trabalhando com estas novas propostas. Com isto, analisar ações profissionais e verificar se elas estão sendo inseridas também no contexto das assessorias de imprensa. Com a identificação das mudanças no planejamento da publicidade e do jornalismo, em especial na forma de atingir o público, e verificando de que forma está acontecendo a reação dos veículos de comunicação perante as transformações na comunicação, a proposta é observar de que forma o assessor de imprensa pode utilizar estes recursos para fortalecer e modernizar o seu desempenho.

PALAVRAS-CHAVE: assessoria de imprensa; comunicação empresarial; tecnologias da informação; comunicação; Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC's).

Viver a comunicação hoje é ter acesso a centenas de novidades e informações. Todo instante uma produção nova, uma proposta diferente e até uma situação inusitada é mostrada para o mundo utilizando diversos recursos informacionais. Em especial, a Internet e todo o seu potencial são explorados para que as novidades possam entrar no mundo das pessoas. Hoje, falar que a tecnologia e que a Internet possibilitam o acesso à informação é muito pouco. Junto com a Internet, outras plataformas, com interfaces diferenciadas, começam a dar novas perspectivas para a disseminação da informação, dando muito mais opções às pessoas e muito mais velocidade e agilidade à comunicação. A sociedade, enfim, tem em suas mãos um composto gigante e poderoso de dados. "Vivemos uma nova era, liderada por uma revolução informacional. Uma era "pós-industrial", na qual os principais ativos de um mercado financeiro que atua em tempo real 24 horas por dia são a informação e a velocidade com que ela se propaga". (MARTINEZ, in FERRARI, p. 25)

No Brasil, o desenvolvimento das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC's) tem gerado a mudança no comportamento de milhares de pessoas. Uma pesquisa

[1] Trabalho apresentado no GT – Comunicação Organizacional, Relações Públicas e Propaganda, do Inovcom, evento componente do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

[2] Mestranda do Curso de Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná e docente do curso de Comunicação Social (Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda) no Centro Universitário de União da Vitória – Uniuv – sócia proprietária a Agência de Comunicação DMV4, em Porto União, e-mail: anacristina@dmv4.com.br

realizada em março de 2007 pelo DataFolha Instituto de Pesquisa, apontou que quase 50 milhões de brasileiros estão conectados a Internet. Este número, que pode surpreender a primeira vista, não representa nem 50% da população do Brasil, mas já apregoa a rapidez com que cresceu o número de internautas no País, levando em consideração que "em 1999, o número de internautas era superior a 2,5 milhões. Segundo o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), o Brasil contava com 7,68 milhões usuários de Internet em 2002"[3].

Tendo em vista estes dados, os profissionais de comunicação começam a dar novos rumos as práticas jornalísticas e publicitárias e buscam aprender, descobrir e usufruir dos novos recursos dos instrumentos e tecnologias. Por exemplo, na mídia televisão os profissionais verificam as novas possibilidades da TV digital e, por suas características, sua mudança de conceitos em relação a produção. A publicidade vai ultrapassar a barreira visual, onde o telespectador ficava parado em frente ao aparelho sem apresentar grandes reações. Agora, tem em suas mãos, em sua casa, um dispositivo que oferece um mundo de ofertas e produtos, com alternativas de compras na hora, visualizando o produto na programação em que está acostumado assistir.

Além disso, é preciso dar-se conta que os vídeos ganham cada vez mais espaço na Internet. Prova disso é o portal YouTube, onde com uma facilidade incrível, é possível postar qualquer tipo de vídeo e deixá-lo disponível na rede. Mais que isso, agora a grande novidade é a TV na Internet. Os criadores dos softwares KaZaA e Skype[4], já visualizando a transformação midiática e também os grandes anunciantes na TV digital, lançaram, em 2007, o Joost, a televisão via Internet. O Joost tem em sua grade programas de grandes emissoras disposta a divulgar seu produto. No meio da programação, anunciantes do Joost. A transmissão é feita de usuário para usuário (Peer-to-peer) onde cada pessoa que está conectada, além de ver o programa, retransmite-o, compartilha-o para outros internautas, gerando um ciclo que garante estabilidade e velocidade no que se está assistindo. Ainda é um recurso restrito, pois para ter acesso ao Joost é preciso receber um convite (mais ou menos como funcionava no início um dos maiores sites de relacionamento, o Orkut). Mas a idéia já movimenta o cenário publicitário.

---

[3] Fonte: Terra. Disponível em <http://tecnologia.terra.com.br/internet10anos/interna/0,,OI541825-EI5026,00.html>

[4] KaZaA é um programa que possibilita a troca de música pela Internet. Gerou muita polêmica ao quebrar paradigmas da indústria fonográfica. O Skype permite usar o computador como se fosse um telefone, facilitando as ligações entre pessoas.

Alternativas diferentes também aparecem no rádio. De fato, as rádios on line se multiplicam pela rede, principalmente por não exigir um investimento inicial muito grande. Algumas são distribuídas em arquivos, permitindo que o usuário ouça-as no momento que quiser e até guarde no computador seus programas preferidos. Outras, são verdadeiras rádios virtuais, transmitidas em tempo real, apresentando programas inéditos e fazendo a interação com o ouvinte.

> O rádio caiu na rede mundial de computadores, definitivamente, e de lá não sai mais. Não vai sumir, como muitos imaginavam. Vai evoluir. Nesse momento, é o veículo que mais se beneficiou da Internet. Aumentou o alcance e proporciona facilidades, à medida que o som "baixa" com maior rapidez se comparado à imagem, além de não exigir atenção do internauta que, enquanto ouve o programa, pode continuar navegando. (JUNG, 2004, p.66)

Chris Anderson (2006) estudou o fenômeno da distribuição e lançamento de músicas pela Internet e desenhou uma "Cauda Longa"[5], onde os hits musicais já não precisam de produtoras e gravadoras, pois é possível lançar-se no mercado e fazer sucesso graças a Internet e as possibilidades de compartilhamento de arquivos e informações e a "democratização das ferramentas de produção" (ANDERSON, p. 52).

Não é por acaso que outro fenômeno tomou conta dos internautas: os blogs. Os blogs também são responsáveis por uma infinidade de divulgações em todo o mundo. Por meio deles, o internauta dissemina muitas informações para um público bastante específico, uma vez que normalmente os visitantes do blog fazem parte de um mesmo nicho de mercado.

> A internet estabeleceu então um novo paradigma comunicacional, rompendo a barreira do tempo e do espaço (instantaneidade), alterando o ritmo dos relacionamentos (interatividade), criando novos espaços de convivência (fóruns, chats, comunidades virtuais), modificando hábitos de consumo (e-commerce) e, principalmente, otimizando a circulação de informações. (SOUZA, 2006)

O mais importante, porém, é que o profissional pense em como desenvolver, em como fazer para que as novas oportunidades nos veículos de comunicação sejam exploradas e possam ser utilizadas de forma proveitosa. Explorar com eficiência as características da

[5] A teoria da Cauda Longa diz que nossa cultura e economia estão mudando do foco de um relativo pequeno número de "hits" (produtos que vendem muito no grande mercado) no topo da curva de demanda, para um grande número de nichos na cauda. Como o custo de produção e distribuição caiu, especialmente nas transações online, agora é menos necessário massificar produtos em um único formato e tamanho para consumidores. Em uma era sem problema de espaço nas prateleiras e sem gargalos de distribuição, produtos e serviços segmentados podem ser economicamente tão atrativos quanto produtos de massa. (Chris Anderson para a Revista Época. Disponível em <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG75221-5856-433,00.html>

Internet é ponto crucial para obter resultados da convergência de mídia. Hoje, o modelo tradicional de publicidade e de jornalismo precisa ir além. Interatividade, velocidade e segmentação são requisitos básicos para todo pensamento comunicacional. Instigar o internauta a fazer parte do processo, envolvendo-se e interagindo é a forma de garantir os resultados. Além de tudo, a divulgação on line se tornou lucrativa, uma vez que as verbas publicitárias estão sendo direcionadas para a net e movimentando muito dinheiro neste setor.

A velocidade da Internet e suas facilidades de publicação também são destaque quando se analisa o progresso deste meio. As mídias tradicionais (jornais impresso, rádio e TV) acabam perdendo espaço por serem mais lentas que a Internet, que divulga muito antes as informações, independente da hora que acontecem, sem depender necessariamente da impressão do material, da hora do telejornal ou programa de rádio. Mas também é preciso destacar que ainda os veículos tradicionais têm muito mais acesso pela população e cumprem seu papel de veículo de massa.

Não se pode mais negar que o hábito das pessoas que têm acesso a Internet está mudando e as empresas que não têm uma abertura e postura on line, acabam perdendo mercado. Afinal, os consumidores pela Internet têm poder aquisitivo maior e normalmente grau de instrução avançado, o que com certeza modifica a exigência do produto e das informações que estarão contidas nos conteúdos on line. Além disso, a tecnologia oferece sistemas capazes de segmentar o público e direcionar a informação. A era dos agentes inteligentes, que guardam dados sobre o perfil das pessoas conforme seus hábitos de compra, filtrando as informações e direcionando especificamente para aquela pessoa, está cada vez mais difundida, especialmente na rede. A idéia, principalmente no jornalismo, é buscar um relacionamento com o usuário, integrando emissor e receptor e com isso atraindo ainda mais leitores. O ambiente em que se processa a informação é composto por colaboração e interação e a organização do conteúdo e direcionamento personalizado. Esta é a proposta cerne da *Web* 2.0.[6]

Um estudo feito pela consultoria OgilvyOne, nos EUA, e divulgado pela Adnews[7] prevê que até o ano de 2020, 80% das mídias serão digitais. A audiência do jornalismo on line

[6] O termo Web 2.0 tenta formalizar um período cronológico da Internet que marca a chamada segunda geração da World Wide Web. O precursor do termo foi Tim O'Reilly e o conceito se dá pelo compartilhamento e colaboração de pessoas no mundo virtual. Segundo O'Reilly "Web 2.0 é a mudança para uma Internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva".

[7] Adnews é um portal direcionado ao mercado publicitário e voltado à convergência das mídias. Disponível em <http://www.adnews.com.br/>

deve aumentar significativamente. Esta movimentação já pode ser sentida nas principais redações off line do mundo. A agência internacional de notícias e multimídia Reuters Brasil divulgou, em março de 2007, que a revista Life, que é ícone na editoria fotografia, e que era encartada no jornal Time desde 2004, deixou de ser impressa para se transformar uma referência na rede. A vantagem para o leitor da revista é que on line ele terá acesso a um acervo de mais de 10 milhões de imagens com "a mais importante coleção de imagens cobrindo os fatos e as pessoas do século 20", anunciou a empresa. Um acervo que, feito para impresso, além de um custo alto, seria inviável em uma só revista.

O editor do The New York Times, Arthur Sulzberger, polemizou a continuação do jornalismo impresso quando afirmou, em março de 2007, que não tinha certeza que a publicação do jornal, um dos mais prestigiados do mundo, estaria sendo feita em cinco anos, devido a concorrência da Internet. Segundo ele, a edição on line registrou 1,5 milhão de acessos por dia, enquanto os assinantes da edição impressa não passam de 1,1 milhão. Ele ainda chama a atenção que é preciso rever as relações com os profissionais, verificando a concorrência da informação global e gratuita dos blogs, e também se adequando as novas plataformas tecnológicas[8].

Não é possível (e nem definitivo) pensar que os veículos impressos vão se extinguir, mas estas plataformas tecnológicas e interfaces estão efetivamente modificando a maneira de se fazer comunicação e também de receber a informação.

A mobilidade é outra questão a ser pensada pelo comunicador de forma diferencial. Hoje, a telefonia móvel, que traz consigo a Internet a qualquer lugar, deve ser encarada como uma alternativa importante para a divulgação de informações, uma vez que uma notícia de última hora pode chegar até o receptor de forma muito rápida. Os recursos de envio de informações pelo celular são fáceis e imediatos fazendo a convergência entre a Internet e a telefonia móvel, chamadas de *mobile business*. Diferente do *e-business*, quando tudo era centralizado no PC e sem ele não se poderia fazer nenhuma ação, no *mobile business* o computador segue o usuário para onde ele for. Este sistema já é utilizado por diversos jornais que têm editores e repórteres especialmente responsáveis pelas atualizações das plataformas de informações que são interligadas em parceria com as grandes operadoras de telefonia celular. . "...O celular é um dispositivo que já tem se estabelecido como um suporte para publicações de conteúdo editorial, no Brasil e no mundo" (FERREIRA, in FERRARI, p. 67).

[8] Fonte: ANSA Disponível em <http://www.wbibrasil.com.br/boletim.php?id_boletim=308>

Com isso, quem estiver cadastrado, recebe informações referentes as editorias que escolheu, pagando um valor baixo por estas informações

No campo publicitário, segundo a consultoria e empresa de estudos de mercado ABI Research, a propaganda em dispositivos móveis deve saltar de 1,8 bilhão de dólares em 2007 para 24 bilhões de dólares em cinco anos. Como o número de usuários de telefone celular e outros dispositivos móveis está cada vez maior, a convergência midiática está entrando nos planos de negócio de operadoras e anunciantes. "Nos EUA, a Mobile Marketing Association (MMA) prevê que os investimentos em publicidade no celular atinjam US$ 4 bilhões em 2008. A exemplo da Internet, que inicialmente provocou perdas na mídia impressa, o celular deverá reduzir receitas das TVs"[9]. Já no Brasil, a expectativa da Associação de Marketing Móvel no Brasil (AMMB)[10] é que o processo esteja amadurecido em três ou quatro anos.

As mudanças e a assessoria de imprensa

Verificando estas novas tendências da comunicação e constatando que já há uma mudança efetiva dos profissionais de jornalismo e publicidade, quais serão os rumos que a comunicação organizacional vai estabelecer? E o profissional de assessoria de imprensa, tendo em vista este amplo leque de alternativas, o que tem feito para desenvolver ainda mais suas produções?

O assessor de imprensa não é apenas um intermediário da empresa com os meios de comunicação para divulgar *releases*. O *release* é uma sugestão de pauta enviada pelo profissional que trabalha em assessoria de imprensa ou comunicação, utilizado diariamente para criar fatos noticiáveis de lugares nem sempre cobertos pelos jornalistas. Estão agregados ao release histórias de empresas, instituições e pessoas. Na era da comunicação colaborativa, participativa e das novas tecnologias, assume a responsabilidade de estrategista, de produtor e incentivador da informação, de executivo de informações. Com a mudança dos meios de comunicação, também é necessário observar o estado da arte da imprensa, formas utilizadas para veicular a notícia e como estão tratando a informação empresarial. Por exemplo, o próprio receptor de *releases* mudou. No início de 2007, o Estado de S. Paulo contratou o jornalista Lucas Pretti para ser correspondente do jornal no mundo virtual, em uma publicação digital chamada *MetaNews*, que é feita exclusivamente no *Second Life* Brasil. Portanto, as novas plataformas comunicacionais utilizadas no jornalismo apontam para a necessidade de repensar o jornalismo empresarial.

[9] Fonte: Propaganda & Marketing on-line Disponível em: <http://www.propmark.com.br>
[10] www.ammb.com.br

É certo que, cada vez mais, é preciso informar, comunicar e encontrar espaço para a publicação de notícias empresariais. É muito mais certo ainda que os nichos de mercado têm constituído bons e positivos grupos interessados neste tipo de informação. Então é preciso fazer uma releitura do como atuar profissionalmente para que as informações cheguem até o público que tem interesse e que agreguem ainda mais uma idéia positiva ao cliente que se está divulgando.

Se assessoria é basicamente o jornalismo institucional na prática é preciso verificar as possibilidades de quem são os nichos de mercado para estas pessoas. O público de interesse da organização tem um perfil de leitura e de interesse e eles devem ser diagnosticados pelo assessor.

A disseminação rápida do produto principal da assessoria de imprensa, o *release*, é com certeza a maior abertura que a Internet dá aos profissionais do jornalismo empresarial. Além de ser fácil, rápido e muitas vezes eficaz, os custos da divulgação via net são muito menores que em outros veículos, pois há diversas alternativas de como divulgá-lo.

Todos os dias, as redações dos veículos de comunicação recebem centenas de sugestões de pautas. Colaborando com estas sugestões estão os produtores externos de pautas, agentes que constituem as assessorias de comunicação e de imprensa para a divulgação de organizações e/ou pessoas usando a ferramenta do *release*.

> A incapacidade de onipresença dos veículos de comunicação diante de todos os fatos gerados pela civilização contemporânea foi, muito provavelmente, a necessidade que deu origem à especialização hoje conhecida como jornalismo institucional – definição dada por Alberto Dines, um dos jornalistas mais completos e éticos do Brasil. Podemos dividir essa especialização em dois ramos básicos: jornalismo empresarial e assessoria de imprensa. (VIVEIROS; EID, 2007, p.21)

Na Internet a vida útil de um *release* é muito maior do que em uma publicação *off line*. A exposição de todo o material divulgado fica de fácil acesso. É com esta diferenciação que o profissional de assessoria se torna cada vez mais importante e, principalmente, mais responsável pelas informações divulgadas. Os bancos de dados possibilitam a consulta dos assuntos referentes a qualquer tema e os buscadores como Google e Cadê dão a oportunidade imediata do internauta descobrir em poucos *cliks* o que se passa na empresa e se sua imagem é positiva ou não.

O assessor tinha antes os limites do mundo físico (fax, cartas) para emitir as informações para os veículos. Hoje, pode enviar *release* para todos os jornais do mundo fazendo com que seu cliente atinja os nichos de mercado desejados.

> O e-mail tem sido usado para distribuir press release, textos de discursos, avisos de pauta, anúncios, gráficos e notificações de coletivas. Uma vantagem observada com freqüência no e-mail é que ele alcança com mais facilidade destinatários específicos, sendo, portanto, conveniente na distribuição para listas de jornalistas" (GARRISON, in POLYANNA, p.30).

Para Matos (in LOPES; VIEIRA, 2004, p. 55) se pode pressupor que essas transformações do jornalismo se localizem nas formas de distribuição da notícia, como resultado de novas tecnologias da mídia. Ele ainda enfatiza que tão importante quanto as mudanças na mídia atual é o impacto das tecnologias de informação e comunicação. "Há uma crescente produção de informações e uma maior acessibilidade às novas fontes de informação" (MATOS, p. 58, in LOPES; VIEIRA).

Além disso, há portais interativos que são produzidos exclusivamente para a divulgação de *releases* e também para possibilitar mais facilmente o acesso da informação por todos os veículos. O assessor tanto pode utilizar algum portal já existente ou produzir um. Um dos exemplos de portais especializados no Brasil é o site do Comunique-se[11], um portal que reúne os profissionais da imprensa do País e onde, além de muitos debates sobre comunicação, contando com muitos profissionais e pesquisadores nas editorias, pode-se, desde que cadastrado gratuitamente, publicar *releases* das assessorias. A editoria "Em Pauta" é exclusiva para este fim. É interessante destacar que assim como grandes agências de assessoria postam suas informações, pequenas e até assessorias autônomas ganham o mesmo espaço.

No caso do assessor pensar em formatar um site exclusivo para a disseminação do release e de outras notícias da empresa, é preciso tomar cuidado com os pré-requisitos que deixam um site ser realmente profissional e acessível.

> Hoje, o gerenciamento de crises, conforme o "tamanho do estrago", pode contar com um site interativo na Internet, ou até mesmo um *call center* à disposição 24 horas por dia para responder a um conjunto de consumidores e fazer a impressão digital de dados variáveis, que permite enviar o mesmo material informativo, com o nome personalizado do consumidor lesado, a milhões de pessoas. (VIVEIROS; EID, 2007, p.53)

A primeira atitude das empresas perante as novas tecnologias é a organização e produção do site institucional. Mas alguns empresários têm uma cultura organizacional restrita e não conseguem entender e/ou perceber como um veículo pode atingir tanta gente e,

[11] www.comunique-se.com.br

ao mesmo tempo, segmentar os públicos. As empresas ainda não investem em tecnologia e acham que apenas ter um site na Internet é o suficiente. Compartilhando da visão destes empresários, muitas vezes, estão os profissionais de comunicação empresarial. Talvez, esta visão seja o reflexo de experiências vividas por muitas empresas que, para entrar na era da informação, constroem um site e não conseguem ver resultado com ele. Mas um site sozinho não vai gerar negócios, não vai ter resultados eficientes e não vai ter audiência necessária para uma comunicação razoável, mesmo que seja habitualmente atualizado. É preciso investir no marketing on line, na divulgação de seu conteúdo. E este requisito só pode ser eficaz quando há uma assessoria consciente da TICs e suas propostas.

Mesmo sabendo da importância do website, uma pesquisa realizada entre os meses de julho e novembro de 2006, sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil, a TIC Empresas 2006, feita pelo Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto br (NIC.br), revelou que o acesso à Internet já é quase onipresente entre as empresas brasileiras. Mas também constatou que apenas 48,8% das empresas pesquisadas possuem website, e pouco mais da metade já utilizou a rede para compras (52,1%) e para venda de produtos e serviços (50,2%). Estes dados demonstram que este instrumento de comunicação tem muito a ser explorado e deve ser um foco para o assessor.

Com toda a evolução da Internet e sua utilização rápida, dá não só aos internautas, mas também a imprensa, a possibilidade de atingir a imagem de uma empresa ou pessoa de forma muito acelerada. Há uma expressiva exposição de tudo e de todos e isso pode ser muito positivo para a assessoria de imprensa se ela estiver atenta às ferramentas que pode utilizar, levando em consideração principalmente a Internet.

> Há uma série de motivos que levam organizações públicas e privadas ou mesmo personalidades a buscar espaço na mídia. Está mais clara, entre os assessorados, a idéia de que é preciso adotar um comportamento pró-ativo e ir à imprensa para divulgar ações positivas, resultados alcançados, novos produtos e programas lançados, entre outros assuntos. Está disseminada a percepção de que a boa imagem ajuda a vender. (MAFEI, 2004, p. 57).

Além de ter um bom relacionamento com os profissionais da imprensa, que é a premissa de um trabalho eficaz em assessoria, o assessor precisa estar monitorando as publicações e mensurando até que ponto há a necessidade de intervenções ou planejamentos estratégicos para o que foi publicado. É também importante que o assessor esteja atento ao que o público está falando e como ele está agindo. Por exemplo, no caso da responsabilidade ambiental. Muitas empresas adotam este lema como fundamental em suas estratégias administrativas, mas efetivamente pouca coisa é feita para divulgar estas estratégias. Algumas

empresas acreditam que estão fazendo a sua parte tendo um reflorestamento, utilizando o tratamento do esgoto ou afluentes, e selecionando lixo orgânico do reciclado. Realmente, são ações essenciais para o início de uma política ambiental. Ao mesmo tempo em que assumem propostas interessantes, pelo menos enquanto projeto ou missão institucional, não aproveitam esta idéia para agregar valores a empresa. Este acréscimo, normalmente positivo para a imagem da empresa, abrange o envolvimento de mais pessoas e também a divulgação das ações para a imprensa. Ao utilizar uma boa divulgação e as TICs, acabam entrando no sistema da convergência midiática, em que muitas oportunidades a mais podem acontecer.

Paralelamente a estas oportunidades, o público também vai se modificando. As pessoas começam a desenvolver um comportamento colaborativo no ambiente on line com a intenção de fazer parte de um todo, de uma sociedade (de certa forma, também restrita) mas buscando o envolvimento, a participação. Normalmente não são remuneradas por aquilo mas querem estar ali e muitas vezes impulsionam as discussões e são divulgadoras de ações. Mas para isso é preciso ser estimulada. Esta é uma visão interessante para o assessor, que focaliza grupos sociais com desejo de interagir, motivando as pessoas a participarem e com isso beneficiarem seu assessorado e podendo divulgar ainda mais suas ações, como as ambientais. Neste ponto é que realmente se efetiva a comunicação empresarial e suas potencialidades.

Além disso, hoje as pessoas podem colaborar com as notícias, comentá-las, complementá-las ou criticá-las. Essa função deixou de ser exclusividade do profissional da informação.

> Não demorou muito para que, em meio a tanto barulho, um ruído em especial chegasse, finalmente, aos ouvidos atentos dos profissionais de comunicação, deixando um recado muito claro: acabou a exclusividade do jornalista quanto à divulgação de informações. O fluxo da notícia, até então um monopólio de profissionais acostumados à via de mão única da comunicação, passa a ter um novo personagem, desafiando princípios consolidados da estrutura midiática e convidando o jornalista para um curioso debate, por que não, com o seu leitor (BORGES, in FERRARI, p. 43).

O assessor, portanto, deve ter consciência que seu público pode estar atento com o que está acontecendo, com o que as pessoas (leitores) estão comentando e de que forma ele pode utilizar esses espaços democráticos para colaborar ainda mais na boa divulgação da imagem da organização ou pessoa a quem faz assessoria.

E não são apenas os portais de notícias que entram na rede de críticas dos internautas. As comunidades de relacionamentos também são responsáveis por divulgar e reunir pessoas que gostam ou não de produtos, indivíduos ou empresas. Não é difícil encontrar internautas que relatam suas experiências negativas com determinado produto ou denunciam as empresas,

por exemplo, sem nem ter tentado comunicar a empresa responsável pelo problema ocorrido. Nestes casos, os 0800, os SACs e até mesmo os contatos pelo site ficam ultrapassados e perdem a sua utilidade. É muito mais fácil encontrar pessoas que tiveram o mesmo problema e trocar informações com elas (e, conseqüentemente, com a rede), do que tentar resolver com a própria empresa, que algumas vezes peca no atendimento, mesmo disponibilizando recursos para isso.

O contrário também acontece. Muitas pessoas se unem para engrandecer determinada marca, produto, empresa ou pessoa. Nestes casos, é muito fácil, inclusive, utilizar estes internautas como referenciais. Para isso, os blogs e portais de relacionamento são os canais que devem ser focados pelo assessor.

Em relação aos blogs, eles não podem ser ignorados pelos profissionais do jornalismo organizacional. Em um curto espaço de tempo, eles invadiram a rede e passaram de simples relatos de situações particulares, como era a idéia no seu início, fazendo o papel de diários on line, para grandes fontes de informação e de espaços excelentes de divulgação jornalística. Os blogs podem ser uma via de duas mãos, uma vez que sugere um espaço para debate, com interatividade de forma momentânea. É também uma proposta de ver os resultados da interação e da abertura do diálogo com os públicos. Um blog, bem organizado e bem assessorado, pode dar agilidade a comunicação, pode ser referência na área de atuação da empresa, pode melhorar a comunicação com os públicos (internos, externos e imprensa), e ainda pode ser uma estratégia de transparência organizacional, onde as informações são compartilhadas.

O blog do Noblat[12], por exemplo, é um fenômeno de atuação na rede. Ricardo Noblat já era um jornalista respeitado em suas passagens por diversas redações off line. Ao lançar seu blog, nem ele imaginava o sucesso e a procura que teria. Hoje, seu blog possui uma equipe de redação própria que atualiza as informações com grande velocidade. Muitas vezes, uma nota no blog do Noblat, especializado em notícias políticas, tem mais repercussão do que uma notícia publicada em jornais como a Folha de São Paulo, por exemplo. Às vezes, essa relação vai além. Os próprios jornais *off line* citam-o como fonte por entenderem este espaço como um local crível de informações.

> Mesmo com a repercussão de muitos blogs, um estudo feito com executivos entre agosto e setembro de 2006, pela Rapp Collins, mostrou que apenas 0,54% das empresas utilizam blogs próprios e 2,62% capturam dados dos clientes em páginas externas ou sites de redes sociais. Isso mostra a falta de costume de utilizar esta ferramenta que pode ser o diferencial em uma campanha de divulgação. O

[12] Disponível em <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/>

> coordenador da pesquisa, Ricardo Pomeranz, verificou que apesar de serem criados em média 70 mil novos blogs por dia, "essa ferramenta é ainda uma novidade para as empresas, que estão acostumadas com os processos convencionais de comunicação". (PESQUISA, 2007)

Apesar de tímidas, algumas estratégias de assessorias de imprensa começam a ganhar destaque na *web*. Umas das iniciativas interessantes de divulgação diferenciada, utilizando ferramentas na rede, acontece atualmente na TV Record on line. Em 2007, ela criou o "Direto da Comunicação", um boletim em vídeo na Internet, postado no próprio site institucional da emissora, em que os assessores de imprensa destacam a programação da semana e as novidades. O informativo é constantemente atualizado[13]. Os vídeos são direcionados tanto para a imprensa como para o público em geral e a produção é da Central Record de Comunicação. Uma forma rápida, criativa, informal, porém informativa, de contar as novidades dos programas da emissora.

Especialmente em um momento em que a notícia pode ir ao grande público de forma muito rápida, sendo divulgada pela Internet, o assessor não pode deixar de se interessar pelos dispositivos móveis. Ainda em fase de desenvolvimento, os assessores mais astutos podem utilizar os recursos mínimos dos celulares, por exemplo. Em grandes ou pequenos centros, é fácil enviar uma SMS (Short Message Service, que são mensagens curtas em formato de texto) para os jornalistas dos veículos de comunicação, avisando que um fato ocorreu naquele momento ou relembrando da coletiva etc. É claro que toda essa "intimidade" com o aparelho do colega é preciso ser negociada e autorizada pelo dono do celular para não criar um impacto negativo. Por isso, ainda o assessor de imprensa deve ter e nunca esquecer dos contatos pessoais, das conversas com os jornalistas de redação, enfim, negociar suas investidas na hora de divulgar suas ações da assessoria.

Todas estas situações são apenas algumas das inúmeras idéias que surgem e devem ser buscadas pelo assessor de imprensa no processo comunicacional do Brasil hoje. É relevante destacar que o profissional desta área precisa acompanhar as mudanças e buscar cada vez mais implantar as TICs em seu cotidiano, visando sempre desempenhar seu papel com excelência. Enfim, é preciso modernizar e renovar as assessorias, que há décadas parecem estar estagnadas em um único método e poucos instrumentos.

[13] Este site pode ser visto no endereço www.rederecord.com.br/diretodacomunicacao

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BORGES, André. **Blog: uma ferramenta para o jornalismo**. In: FERRARI, Pollyana (Org). Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2007. p.41-52.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2006.

FERRARI, Pollyana (Org). **Hipertexto, hipermídia**: as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2007.

FERREIRA, Paulo Henrique. **Com você, a imprensa móvel**. In: FERRARI, Pollyana (Org). Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2007. p.53-68.

GARRISON, Bruce. **O uso de e-mail na busca de notícias**. In: FERRARI, Pollyana (Org). Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2007. p.29-39.

JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio**. São Paulo: Contexto, 2004.

LOPES, Boanerges; VIEIRA, Roberto F. **Jornalismo e relações públicas**: ação e reação. Rio de janeiro: Mauad, 2004.

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

MARTINEZ, Adriana Garcia. **A construção da notícia em tempo real**. In: FERRARI, Pollyana (Org). Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2007. p.13-27.

PESQUISA feita no Brasil revela que os blogs corporativos estão longe de ser realidade nas empresas. Disponível em: http://www.wbibrasil.com.br/boletim.php?id_boletim=321 Acesso em: 10 Fev. 2008.

SOUZA, Gelson. **A evolução da assessoria de imprensa na internet.** Disponível em: http://webinsider.uol.com.br/index.php/2006/10/27/a-evolucao-da-assessoria-de-imprensa-na-internet/ Acesso em: 27 jan de 2008

VIVEIROS, Ricardo; EID, Marco Antonio. **O signo da verdade**: assessoria de imprensa feita por jornalistas.São Paulo: Summus, 2007.