

S E L O M I D I Á L O G O S



Assessoria de Comunicação

Teoria e crítica

CELSO MATTOS
HERTZ WENDEL DE CAMARGO
[ORGS.]



SYNTAGMA



SYNTAGMA



Assessoria de Comunicação

Teoria e crítica

CELSO MATTOS
HERTZ WENDEL DE CAMARGO
[ORGS.]

LONDRINA
2012



SYNTAGMA

Copyright © 2012, Syntagma Editores Ltda.
Capa e Planejamento Gráfico | Hertz Wendel de Camargo
Coordenação Editorial | Celso Mattos
Revisão | Janiclei Mendonça
Ficha catalográfica | Tércia Merizio
Impressão | Gráfica Renovo

CONSELHO EDITORIAL

Dr. José de Arimathéia Custódio, Labted (UEL)
Dr. Paulo César Boni, Mestrado em Comunicação (UEL)
Dra. Esther Gomes de Oliveira, Pós-graduação em Estudos da Linguagem (UEL)
Dra. Regiane Regina Ribeiro, Faculdade de Comunicação (UFPR)
Dr. Silvio Ricardo Demétrio, Departamento de Comunicação (UEL)
Dra. Beatriz Helena Dal Molin, Faculdade de Letras (Unioeste)
Dra. Elza Kioko Nakayama Murata, Faculdade de Letras (UFG)

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

A844 Assessoria de comunicação, teoria e crítica / organizado
Por Celso Moreira Mattos e Hertz Wendel de Camargo —
Londrina: Syntagma Editores Ltda, 2011. 2ª ed.
220p.

ISBN: 978-85-62592-09-6

1. Comunicação 2. Jornalismo 3. Publicidade 4. Relações
Públicas. I. Mattos, Celso Moreira II. Camargo, Hertz
Wendel de.

CDU – 070



SYNTAGMA
EDITORES

[2012]
Todos os direitos desta edição reservados à
Syntagma Editores Ltda. Londrina (PR)
www.syntagmaeditores.com.br



“Sou composta por urgências: minhas alegrias são intensas; minhas tristezas, absolutas. Me entupo de ausências, me esvazio de excessos. Eu não caibo no estreito, eu só vivo nos extremos”,

Clarice Lispector

S U M Á R I O



PREFÁCIO

Maristela Mafei

15

PUBLICIDADE E PROPAGANDA:

DISTANCIAMENTOS, APROXIMAÇÕES E HIBRIDISMOS

Hertz Wendel de Camargo

21

REFLEXÕES SOBRE O ENSINO DA DISCIPLINA DE

ASSESSORIA DE IMPRENSA NO CURSO DE JORNALISMO

Celso Mattos

41

O ASSESSOR DE MÍDIA, A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

E A ECONOMIA CRIATIVA: A REINVENÇÃO INCESSANTE

DE UM MARAVILHOSO MUNDO NOVO

Luciano Schmeiske Pascoal

53

O JOGO DA REPUTAÇÃO EMPRESARIAL:

A IDENTIDADE CORPORATIVA NAS REDES SOCIAIS

Sergio Mari Jr

67

S U M Á R I O



O PAPEL DA ASSESSORIA DE
COMUNICAÇÃO NA DIVULGAÇÃO
DA PESQUISA CIENTÍFICA

Celso Mattos

85

O VIÉS DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Mirian Peres da Cruz

97

EVENTOS E ASSESSORIA DE IMPRENSA NA
GESTÃO ESTRATÉGICA DA COMUNICAÇÃO
NAS ORGANIZAÇÕES

Mariângela Benine Ramos Silva e Neusa Maria Amaral

113

ASSESSORIA POLÍTICA: OS DESAFIOS
DO ASSESSOR COM A ÉTICA E O PODER

Giovana Buki Rayel

133



ASSESSORIA DE IMPRENSA
PARA CELEBRIDADES:
UMA INCURSÃO AO MONTE OLIMPO

Juliana de Oliveira Teixeira

153

ENDOMARKETING E
ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO:
A HUMANIZAÇÃO DA MÁQUINA

Janiclei Mendonça

169

A PUBLICIDADE REVELADA PARA
JORNALISTAS, DESIGNERS E RELAÇÕES PÚBLICAS

Hertz Wendel de Camargo

185

O DESIGN NA COMUNICAÇÃO INTEGRADA:
IMAGEM CORPORATIVA E REVITALIZAÇÃO VISUAL

Janiclei Mendonça

201



O livro *Assessoria de Comunicação: Teoria e Crítica*, organizado por Celso Mattos e Hertz Wendel de Camargo, traz uma reflexão sobre o grande desafio que todos os temas aqui abordados se propõem: como estabelecer para a própria assessoria de comunicação a construção de sua identidade e reputação?

A resposta não surge de imediato, mas percorre cada uma das contribuições aqui registradas. É um prazer único pela descoberta de que o debate acadêmico produzido nesta obra está bastante avançado em relação ao que se pratica hoje em muitas corporações brasileiras e multinacionais. E que sim, a “prática”, nesse caso, tem muito o que aprender com a “teoria”, com a produção e sistematização do conhecimento proporcionados pelo autores Luciano Schmeiske Pascoal, com o tema economia criativa; Sergio Mari Jr, redes sociais; Mirian Peres da Cruz, Comunicação Pública; Mariangela Benine Ramos Silva e Neusa Maria Amaral, assessoria de imprensa e eventos; Giovana Buki Rayel, assessoria política; Ju-

liana de Oliveira Teixeira, assessoria para celebridades; Janiclei Aparecida Mendonça, endomarketing e design, e os organizadores Hertz Wendel de Camargo e Celso Mattos com duas contribuições cada um nas áreas de publicidade e propaganda, assessoria de imprensa e pesquisa científica.

Todas essas reflexões são feitas da perspectiva da formação e do papel do assessor de comunicação cuja capacitação precisa necessariamente ser multidisciplinar e integrada, trabalhando em conjunto com as demais disciplinas afeitas às áreas de comunicação, imagem e tecnologia – de designers a marketing e publicidade, passando por relações públicas aos formados como assessores pelas faculdades de Comunicação – e das universidades como capacitadoras e guardiãs desta formação e de polo consolidador de um novo status auferidos a esses profissionais por estarem, hoje, em postos estratégicos como gestores de comunicação no mercado de trabalho.

Sua leitura é fortemente recomendada para os profissionais das grandes agências de comunicação corporativa (ou de PR – *Public Relations*), de Marketing e de Publicidade do Brasil e do exterior (façamos votos para que seja traduzido, no mínimo, para o inglês!); para os executivos encarregados do ativo principal e o que mais “agrega” valor para suas corporações, a gestão da reputação; para os profissionais das áreas públicas focadas na comunicação e para os especialistas em assessoria de celebridades, de profissionais liberais, de instituições e entidades e empreendedores nas áreas de comunicação. Obras como essa contribuem igualmente para dar uma nova condição ao ensino de assessoria de comunicação nos cursos universitários de Comunicação para que, desta forma, também eles se apropriem da importância estratégica e complexidade adquirida no mercado nos últimos anos. É uma via de mão dupla.

Imprescindível, como seria de se supor, para os estudantes de Comunicação, Jornalismo, Relações Pú-

blicas, Publicidade e Marketing, Designers e de outras disciplinas que queiram trabalhar com comunicação organizacional, hoje, o campo é bastante amplo também para economistas, historiadores, advogados e até mesmo matemáticos e estatísticos, dado ao avanço nos sistemas de mensuração, e para programadores e engenheiros de computação que tenham vocação em desenvolver ferramentas e participar, desde o ponto de vista de sua disciplina, com as decisões estratégicas do universo da comunicação corporativa e para todos os formadores de opinião e influenciadores de decisão da comunidade acadêmica.

Há uma enorme carência de livros que incluem inovação, pesquisa científica e embasamento para os profissionais dessas áreas que estão, principalmente, nas grandes organizações e este de “Assessoria de Comunicação, Teoria e Crítica” é, sem dúvida, essencial como apoio e balizador de suas ações no dia a dia, para ser utilizado como formação, consultas pontuais e, princi-

palmente, nos programas de treinamento continuado de todos os que têm a complexa missão de preservar o que uma empresa tem de mais valioso: a construção de sua identidade e a disseminação de seus valores, requisitos sem os quais ela não cumpre o seu papel principal que é o de gerar valor para seus acionistas, colaboradores e toda a sociedade.

Maristela Mafei

É sócia-fundadora do Grupo Máquina-PR; autora dos livros “Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia” (2005) e “Comunicação Corporativa, Gestão, Imagem e Posicionamento” (2011), esse último em coautoria com Valdete Cecato, ambos publicados pela editora Contexto (SP).



PUBLICIDADE E PROPAGANDA: DISTANCIAMENTOS, APROXIMAÇÕES E HIBRIDISMOS

HERTZ WENDEL DE CAMARGO ¹

Na prática da assessoria de comunicação, os termos *publicidade* e *propaganda* geralmente são utilizados como sinônimos. Até mesmo a especialidade da empresa que presta serviços na área é confusa: ora encontramos agências de publicidade, ora agências de propaganda. Usamos o termo *propaganda política* e não *publicidade política* para designar as campanhas ligadas aos partidos, às eleições ou ao governo; sem contar as inúmeras vezes que o público leigo se refere ao filme publicitário (o comercial de televisão) como “propaganda” quando a maioria é, de fato, publicidade televisual. Já presenciei muitos profissionais de marketing identificarem o conjunto de ações promocionais como sendo uma *ação de propaganda*; outros empresários, esses da velha guarda, orgulhosos,

¹ **Hertz Wendel de Camargo** é doutor em Estudos da Linguagem (UEL); mestre em Educação, Conhecimento, Linguagem e Arte (UNICAMP); graduado em Publicidade e Propaganda, e Jornalismo; professor adjunto da UNICENTRO, no Departamento de Comunicação Social (DECS) e Mestrado de Letras. E-mail: hertzwendel@yahoo.com.br

bradam a seguinte frase: “a propaganda é a alma do negócio”, quando acredito ser a publicidade, por várias razões, alma do negócio enquanto a propaganda está mais para ser a alma da *polis*, no sentido de pluralidade.

Também encontrei em livros de autoajuda corporativa a descrição metafórica do gênero “a galinha, ao cacarejar quando põe seu ovo, faz propaganda do seu produto”, quando na verdade, a meu ver, ela faz publicidade. Muitos profissionais ainda colocam no mesmo pacote a campanha publicitária e a campanha de propaganda, sendo que são negócios distintos. A prova de que publicidade e propaganda são elementos distintos está em livros de diversos gurus da mercadologia, entre eles Kotler (2006), quando apresentam no composto de comunicação a publicidade e a propaganda separadamente, isto é, se fossem sinônimos apenas um dos elementos estaria presente e não de forma heterogênea. Por fim, conhecemos os profissionais de propaganda como publicitários e não como propagandistas, sendo o que eles mais sabem fazer é publicidade. E, tal qual um personagem shakespeariano, ainda ficamos na dúvida se o publicitário é um ser da publicidade ou um ser da propaganda.

Se no dia-a-dia das assessorias e agências muitas coisas se tornam obscuras, em termos conceituais, há diferenças entre publicidade e propaganda, e estar ciente dessa distinção auxilia, em diversos aspectos, o assessor de comunicação em sua atuação profissional. Sendo a assessoria de comunicação um campo em que, em sua maioria, os profissionais possuem formação em Jornalismo, Relações Públicas, Administração de Empresas ou Publicidade a estes, em teoria, as diferenças, aproximações e hibridismos entre publicidade e propaganda deveriam estar bem esclarecidos. O que está em jogo não são achismos mercadológicos ou academicismos em série sobre publicidade e propaganda, mas o conhe-

cimento da essência de cada um desses elementos com vistas à eficiência comunicacional de uma determinada instituição, seja pública ou privada.

Não obstante a formação acadêmica e profissional, o publicitário chega ao mercado de trabalho, com frequência, reproduzindo erroneamente o que aprendeu em quatro anos de curso superior. Mas esse é um problema complexo que começa pelos poucos investimentos em pesquisas científicas na área, reflexo do pouco interesse de comunicadores sociais com formação em Publicidade e Propaganda em participar de programas de mestrado e doutorado – o que não acontece em Jornalismo, Relações Públicas e Administração. Desta maneira, a maioria dos cursos superiores de Publicidade e Propaganda, especialmente no Paraná, possuem poucos publicitários mestres e, mais raros, doutores em seu corpo docente. Menos raros em faculdades e centros universitários privados são os publicitários especialistas (ou com MBA), reflexo fiel do mercado de trabalho que acabam em contribuir para uma formação estritamente técnica do publicitário. Acredito no equilíbrio entre teoria e técnica, entre a ciência que molda a prática profissional e o mercado que desafia e instiga os pesquisadores acadêmicos da publicidade.

O que nos interessa aqui e agora é compreender a existência de uma linguagem da publicidade assim como de uma linguagem da propaganda. As linguagens ora se distinguem, ora se enredam, e a compreensão de parte dessas nuances é proposta neste ensaio.

Interseções entre Publicidade e Propaganda

Recorro à análise etimológica dos termos *publicidade* e *propaganda* para compreendermos parte do contexto não apenas do surgimento das palavras, mas

também dos enredamentos que seus sentidos estabeleceram, no decorrer da história, e seus espaços na atual cultura midiática.

No transcorrer da Revolução Industrial, o desenvolvimento das relações comerciais e da diversidade de produtos influenciou na confusão entre os conceitos de publicidade e propaganda. Contudo, são atividades com linguagens distintas, ou seja, são textos singulares da cultura, já que “a publicidade apela para o instinto de conservação, os sentimentos de conforto, prazer etc., e a propaganda apela ao sentido moral e social dos homens, aos sentimentos nobres e as suas virtudes” (MALANGA, 1979, p. 12).

O termo *publicidade* (que surge no século XVII do francês *publicité*) e o termo *publicitário* (com origem no francês *publicitaire*, datado do século XX) possuem a mesma raiz etimológica por meio da palavra *público*, que vem do latim *publicus*, significando “relativo, pertencente ou destinado ao povo, à coletividade” (CUNHA, 1996, p. 646). Por sua vez, a palavra latina tem como radical o termo grego *polis*, que significa *cidade* e, por contiguidade, *multidão*, *pluralidade*, *coletividade*. O sentido de “multi” ou de “poli” está presente em termos como *pleno*, *plural*, *política*, *plebiscito*, e

A etimologia da palavra *polis* mostra que significa “aglomeração”, “multidão”, “fluir”, “cheio”, “muitos”. [...] É uma palavra dionisíaca. No meio de muitos, [...] a individualidade fundida com milhares de espectadores, estou mais *na* cidade e sou mais *da* cidade, na raiz de seu significado, do que quando estou só em meu apartamento atrás de portas trancadas (HILLMAN, 1993, p. 75, grifos do autor)

Para Ferreira (1999, p. 1664), publicidade também é definida como a divulgação de um fato na imprensa e a qualidade do que é público ou o caráter do que é feito em público. Segundo Malanga (1979, p. 11), a publicidade é definida como a “arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação”. Conforme Pross & Beth (1990, p. 115), “publicidade significa vender bens e serviços, divulgar mercadorias, ganhar consumidores” (tradução minha). Para Malanga (1979, p. 11), a publicidade é o “conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes”.

Na visão de Pinho (2001, p. 174)

a publicidade tem entre suas tarefas a divulgação e a promoção de empresas, marcas e serviços, bem como a criação, expansão, correção, educação, consolidação e manutenção de mercados para as mesmas marcas, produtos e empresas.

O autor apresenta uma tipologia, deixando claro que a publicidade está diretamente ligada aos produtos, serviços, varejo, classificados, promoção de vendas, além de explicar as funções da publicidade legal e coo-perada (Idem, p. 176-177). Muniz (2004) explica:

Alguns sociólogos dividiram em três épocas (ou eras) o longo caminho percorrido pela publicidade. Na era primária, limitava-se a informar o público sobre os produtos existentes, ao mesmo tempo em que os identificava através de uma marca. Isto sem argumentação ou incitação à compra. Na era secundária, as técnicas de sondagem desvendavam os gostos dos consumidores e iam orientar a publicidade, que se tornou sugestiva. Na era terciária, baseando-se nos estudos de mercado,

na psicologia social, na sociologia e na psicanálise, a publicidade atua sobre as motivações inconscientes do público, obrigando-o a tomar atitudes e levando-o a determinadas ações (MUNIZ, 2004, p. 7).

Por fim, Baudrillard (1976, p. 276) diz que a função da publicidade é “informar as características deste ou daquele produto e promover a sua venda” e que esse processo “constitui-se em princípio sua função primordial”.

O termo *propaganda* tem como origem o verbo latino *propagare*, que significa “multiplicar”, por reprodução ou geração; “dilatar, estender” (CUNHA, 1996, p. 639). O termo *propagande* surgiu em 1873, na França, com referência às atividades de doutrinação e divulgação política. Segundo Sandmann (2007, p. 9) o termo foi extraído do nome *Congregatio de propaganda fide* – em tradução livre “congregação de propagação da fé” – criada, em 1622, em Roma, com a tarefa de cuidar da propagação da fé.

Essa ligação com doutrinas e ideologias para a manipulação do público sempre envolveu o conceito de propaganda. Segundo Pross & Beth (1990, p. 115), propaganda significa “fazer adeptos, converter as pessoas a determinadas opiniões, produzir seguidores”. Para Domenach (2001, p. 21), a propaganda é “uma tentativa de influenciar a opinião e a conduta da sociedade de tal modo que as pessoas adotem uma opinião e uma conduta determinada”.

Pinho (2001, p. 129-130) explica que a propaganda tem “o propósito básico de influenciar o comportamento das pessoas por meio da criação, mudança ou reforço de imagem e atitudes mentais”, desta forma, “modificando as suas crenças, os comportamentos, as convicções religiosas e filosóficas e, naturalmente, as políticas”. O autor (p. 132-135) ainda destaca que a pro-

paganda, conforme seus objetivos de mercado, pode ser classificada como ideológica, política, eleitoral, governamental, institucional, corporativa, religiosa, social ou sindical.

Para muitos autores e profissionais brasileiros, publicidade e propaganda são sinônimos. Na prática do mercado, ocorre o mesmo para as expressões *agência de publicidade* e *agência de propaganda*² –, entretanto, o mesmo não acontece com os termos *publicitário*³ e *propagandista*⁴, com sentidos bem distintos.

Para Ferreira (1999, p. 1649), propaganda significa a “difusão de mensagem, geralmente de caráter informativo e persuasivo, por parte de anunciante identificado, mediante compra de espaço na TV, jornal, revista, etc.; publicidade”. Nesta mesma linha, encontramos propaganda como “a divulgação de um produto ou serviço com o objetivo de informar e despertar interesse de compra/uso nos consumidores” (SAMPAIO, 2003, p. 27).

Vestergaard & Schroder (2004, pp. 1-4) dividem a propaganda em dois tipos: a comercial e a não-comercial. Como propaganda não-comercial, os autores citam como exemplos a comunicação entre órgãos governamentais e cidadãos, e os apelos de associações e sociedades com finalidades caritativas ou políticas. Em relação à propaganda comercial, os autores citam a comunicação em que empresas não anunciam mercadorias, mas

² Agência de publicidade ou de propaganda é o nome dado à empresa especializada no planejamento, criação, distribuição e gerenciamento de campanhas publicitárias com o objetivo de ampliar a participação no mercado de determinadas marcas (anunciantes), visando a venda, portanto, o lucro.

³ Publicitário é “o profissional que exerce em caráter regular funções artísticas ou técnicas pertinentes ao planejamento, concepção e veiculação de mensagens de propaganda” (FERREIRA, 1999, p. 1664).

⁴ Propagandista, no sentido de publicitário, caiu em desuso. Hoje, no Brasil, “é o representante da indústria farmacêutica encarregado da promoção de remédios junto aos médicos” (Idem, p. 1649).

um nome ou imagem, produzida pelas marcas e direcionada aos consumidores. Em suma, para os autores, diferenciar a propaganda comercial da não-comercial é outra forma, uma interpretação das diferenças entre publicidade e propaganda. Por fim, para pontuar o uso indistinto dos termos, temos a seguinte menção:

[...] em português *publicidade* é usado para a venda de produtos ou serviços e *propaganda* tanto para a propagação de idéias como no sentido de publicidade. Propaganda é, portanto, e o termo mais abrangente e o que pode ser usado em todos os sentidos (SANDMAN, 2007, p. 10, grifo do autor).

Essa confusão entre publicidade e propaganda no Brasil é justificada por alguns fatores. O primeiro é que as duas linguagens utilizam os mesmos meios de comunicação disponíveis no mercado, o segundo fator é histórico. Ramos (1985) traça a história da publicidade no Brasil, começando pelo primeiro classificado, publicado em 1808, no jornal carioca *Gazeta do Rio de Janeiro*, até os anos 1980. Nesse período, o autor destacou o surgimento da primeira agência de publicidade brasileira, a Eclética (em 1914) e elegeu os anos 1930 como um período efervescente, pós Revolução de 32, quando a industrialização começava a dar seus primeiros passos após um período de crise. Nos anos 1930, ele também destacou a consolidação do rádio como mídia de massa e da revista *O Cruzeiro*⁵ como revista semanal, bem como a consolidação de várias agências de publicidade. Segundo o autor (p. 46), a técnica, o ritmo e a criatividade, características da publicidade americana, antes já copiada, se consolidaram com a instalação, no Brasil, do primeiro escritório da J. Walter Thompson, para o atendimento exclusivo da General Motors. Posteriormente, outras

corporações publicitárias americanas instalaram-se no Brasil, tal como a agência McCann-Erickson. Segundo Muniz (2004), para os autores e profissionais americanos – cujas técnicas e métodos serviram de modelo para o mercado publicitário brasileiro – publicidade e propaganda são sinônimos e não possuem uma diferença evidente.

Portanto, isso explica parte da nebulosidade em torno da conceituação de publicidade e propaganda no Brasil. Há um terceiro fator que também contribui para a notória dificuldade em se identificar de forma clara as diferenças entre a linguagem publicitária e a propagandística: a sua hibridização.

Tanto a utilização das mesmas mídias, quanto durante seu desenvolvimento histórico, publicidade e propaganda complementam-se, mantendo diálogos entre si dentro da mesma moldura publicitária. Fato muito mais afeito à atual cultura midiática com a qual mantemos constante e estreito contato.

Cobra (1991) não trata exatamente da hibridização entre publicidade e propaganda, mas deixa transparecer a importância de uma ferramenta de comunicação que une ambas as linguagens. Se propaganda atua na construção de um posicionamento favorável do público para o produto e a publicidade atua na promoção visando à ação de compra do produto, o conjunto formado pelas duas linguagens é uma ferramenta poderosa para as atuais corporações. Isso permite que, por meio

⁵ A revista *O Cruzeiro* (1928-1975), gerenciada pelo grupo *Diários Associados*, de Assis Chateaubriant, foi a primeira revista semanal e de distribuição nacional da imprensa brasileira. A publicação tinha como referentes, em termos de jornalismo e publicidade, a revista americana *Life*. Nesse sentido, podemos considerar que a revista foi um dos vetores de “educação” estética a partir da disseminação da publicidade com técnicas e métodos americanos entre agências, anunciantes e o público leitor/consumidor.

da publicidade, se diferencie o produto dos concorrentes – em valores, atributos, filosofias, fetiches ou mesmo por meio do culto ao produto. Isto significa “que a propaganda, por criar lealdade à marca ou simplesmente inércia, estabiliza a participação de mercados e impede a entrada de novos competidores” (COBRA, 1991, p. 14-15). Muniz (2004) expõe um conceito que encerra a discussão: “a publicidade contemporânea mitifica e converte em ídolo o objeto de consumo, revestindo-o de atributos que frequentemente ultrapassam as suas próprias qualidades e a sua própria realidade”.

A seguir, faremos uma análise para verificar como se processa a criação do texto publicitário e do texto propagandístico, bem como suas intertextualidades.

Publicidade e Propaganda: distanciamentos e aproximações

Selecionei, a título de exemplo, anúncios veiculados em revistas e relacionados ao uso do preservativo cujo público, supõe-se, é formado por leitores adultos sexualmente ativos.

O anúncio é referente ao preservativo da marca *Prudence*. O texto visual do anúncio consiste na sala de um apartamento, cujos objetos denotam que o espaço pertence a um homem jovem. Os modelos representam pessoas bonitas, independentes e sexualmente atraentes. A narrativa visual do anúncio pode ser resumida da seguinte maneira: o rapaz independente trouxe a garota para seu apartamento e, nessas circunstâncias, a cópula tem grande chance de acontecer. O fantástico (portanto, o inusitado, o estranho) está presente na narrativa, por meio da imagem do casal sentado no teto, de cabeça para baixo, uma referência à ideia de que o sexo será mágico, louco, tão prazeroso a ponto de o casal subir

pelas paredes. E isso se confirma no texto do título: *Seu mundo tem que virar de cabeça pra baixo durante a relação*. E não depois. No final no anúncio, como assinatura do discurso publicitário, o slogan – *Prazer em todos os sentidos* – ladeia a fotografia do produto. Com tudo isso, diz-se que, em termos de sexo, o público pode fazer o que quiser, mas só estará seguro (das DSTs e de uma gravidez não planejada) se usar o preservativo *Prudence*. Existe uma preocupação com o bem-estar e a segurança do público consumidor, mas a estratégia de composição dos signos do anúncio estão voltadas para a persuasão do público para a compra do produto, por meio de forte apelo erótico. Em relação ao público ao qual se dirige, o anúncio torna claro que são homens (principalmente) e mulheres, jovens e sexualmente ativos ou, pelo menos, que se identificam ou desejam se identificar com como pertencente a esse grupo social.

O anúncio a seguir é parte de uma campanha de propaganda, pela AIDES, em 2003, associação francesa de combate à AIDS, uma organização não-governamental famosa pelas campanhas para a prevenção à do-



Publicidade do preservativo *Prudence*. Fonte: revista *VIP*, edição abril 2010.

ença que ainda tem crescimento alarmante na França. Criação: Agência TBWA, Paris.

Com o título *La tête de mort* (“Caveira”, em tradução minha), o anúncio tem como base a imagem de uma caveira formada pelos corpos de uma mulher ao centro, cercada por três corpos que identificamos serem



Propaganda da ONG veiculada em 2003 em cartazes e revistas francesas.

Fonte: www.aides.org

de dois homens e outra mulher. Eles simulam uma cópula grupal, uma orgia, e seus corpos brancos sobre o cetim preto formam um ícone (o crânio de uma caveira), conhecido coletivamente como símbolo da morte. A caveira significa, em essência, a morte, mas também o perigo. É uma imagem forte, seguida pelo texto: *Protégez-vous* (*Proteja-se*). Percebemos a clara intenção de influenciar a opinião coletiva por meio dos sentidos da morte, do medo e do instinto de preservação. O anúncio busca mudar a forma de ver e praticar a sexualidade e, por fim, se esforça em convencer o público a mudar seu comportamento em prol da sobrevivência e bem-estar

individual que, de maneira natural, refletem na coletividade. Além disso, a voz do anúncio pertence a uma entidade ligada ao governo, portanto, estamos diante de uma propaganda, e não de uma publicidade, pois o anúncio não vende um produto, no caso, um preservativo, mas uma necessidade de mudança de hábito, mudança da cultura.

O terceiro anúncio é parte de uma campanha realizada pela MTV de Portugal. Sincrético, apresenta o seguinte texto: *Meninas, tenham cuidado. Exijam que os vossos parceiros usem preservativos*. Criação: Agência Ogilvy, Portugal.

Em primeiro plano, uma arma é empunhada por um homem e apontada para a região genital de uma mulher. O fundo preto sugere que a cena acontece na penumbra, mas por ser indefinido, o local pode ser



Publicidade veiculada pela *MTV Portugal*. Fonte: www.ogilvy.pt

qualquer um imaginado pelo público. Trata-se de uma imagem que apela fortemente à subjetividade do público. Os signos do anúncio formam um sincretismo

entre as linguagens verbal e visual e seus sentidos giram em torno da valorização e autoestima femininas, instinto de preservação, medo da morte. A dualidade vida/morte é representada pelo prazer do sexo (vida) e pela arma (morte). Por meio de uma metáfora, o órgão genital masculino sem o preservativo transforma-se numa arma mortal, vetor do vírus HIV. As imagens monocromáticas agregam maior dramaticidade à cena e a tornam mais subjetiva, pois a ausência de cores permite ao enunciatário imaginar, recompor a narrativa fotográfica, de maneira particular, a partir do preto-e-branco, descrito por Silveira (2005) como a “estrutura da imagem”.

Por meio do contraste entre claro e escuro, que se define em pontos de atração na imagem – fundo escuro, ventre claro, arma escura, mão clara, pernas claras – cria-se uma tensão necessária para provocar, no público, um pensamento único, o de proteger-se. Diferente do primeiro anúncio, os modelos (a garota e o homem que segura a arma) não possuem face, não podem ser identificados, representando a preocupação em atingir de maneira indistinta todos os tipos de “meninas”. Graças à subjetividade da imagem, o corpo que surge no anúncio pode ser completado como o público bem desejar ou imaginar. Até este ponto, por enfatizar a reflexão sobre o comportamento, provocar a conscientização sobre os perigos do sexo sem proteção e visar, por meio de signos subjetivos e organizados de forma persuasiva, à mudança de comportamento do público, trata-se de uma propaganda.

A intertextualidade com a publicidade ocorre quando a marca que assina o anúncio é a MTV, conhecida mundialmente pela vanguarda na linguagem televisual, direcionada ao público jovem. Ao veicular o anúncio, a marca constroi uma imagem cidadã, preo-

cupada com o bem-estar de seu público, ampliando sua participação na sociedade por meio de atitudes educativas, retribuindo parte do seu êxito comercial em benefícios – informação, conscientização, discussão de questões polêmicas, esclarecimento do público – além de demarcar seu território como o espaço onde se ouve a voz do jovem. Exatamente o foco do seu negócio. Vemos uma propaganda a serviço do marketing institucional da emissora MTV portuguesa.

O próximo anúncio é parte da campanha lançada pelo governo federal brasileiro, criada para o Carnaval de 2008. Por se tratar de um evento cultural de natureza dionisíaca, existe a preocupação do Ministério da Saúde com o uso de preservativos. Dois públicos foram o alvo: heterossexuais de ambos os sexos e homossexuais masculinos, sexualmente ativos.

O anúncio traz o seguinte título: *Faça o que quiser, mas faça com camisinha*. O texto está sobre a fotografia de uma mulher e de um homem jovens. Nas duas criações, ambos os modelos estão deitados sobre milhares de preservativos de embalagem vermelha. Alguns dos preservativos escondem os genitais dos modelos que olham para o público de maneira sensual, como a fazer um convite às comemorações de um evento, marcado, concomitantemente por sentidos religiosos e pagãos. A presença do modelo masculino atinge de diferentes formas o público: ele é atraente para mulheres, para homens homossexuais e pode servir de projeção ao homem hétero ou homossexual, com o qual ele se identifica. O modelo feminino tem forte apelo erótico para o público masculino e o feminino homossexual, e serve como projeção para o público feminino, ao se imaginar como um objeto de desejo. No Carnaval, tradicionalmente, todas as classes sociais se misturam nas ruas, o mesmo se aplica às manifestações das identidades sexu-

ais. Diferente das demais propagandas, o risco de morte não é o foco da criação, mas a informação de que tudo é permitido (clara referência ao período festivo como comportamento do coletivo) desde que haja proteção.

Observemos os anúncios:



Verificamos uma hibridização mais intensa e clara entre a linguagem da publicidade e a da propaganda. Os anúncios buscam persuadir o público para uma mudança de hábito, o uso consciente do preservativo em todo e qualquer tipo de relação sexual; temos a assinatura de duas instituições ligadas ao governo brasileiro, no caso, o Ministério da Saúde e o SUS, logo, estamos diante de uma propaganda.

Entretanto, observamos que a estrutura do anúncio apresenta recursos argumentativos inerentes à linguagem publicitária. Podemos citar: a) o uso de modelos feminino e masculino típicos de campanhas publicitárias – neste caso, diferente dos anúncios anteriormente analisados, o corpo humano é exibido com o objetivo de despertar atenção por meio do apelo erótico; b) a intertextualidade com o filme *Beleza Americana* (*American*

Beauty, 1999) com a cena em que a personagem, objeto de desejo do protagonista, surge sobre uma cama de rosas vermelhas como expressão da fantasia masculina⁶; c) a presença do humor, típico da publicidade, aproveitando os sentidos do contexto em que se encontra o público – o Carnaval sugere um texto bem-humorado –, e por ser um recurso argumentativo que predispõe o público a favor do enunciador; e d) o uso de uma cena com hipérbole visual, sugerindo as possibilidades da sexualidade, representadas pela infinidade de preservativos sobre os quais estão deitados os modelos.



Cena do filme *Beleza Americana* (*American Beauty*, 1999)

⁶ Interessante observar que a escolha do filme, mesmo passados nove anos entre o seu lançamento e a campanha, ocorreu pela informação visual que já é conhecida do público (memória). Portanto, a imagem não é estranha ao público. O filme ainda aborda a sexualidade em suas diversas nuances e, talvez por este motivo, tenha sido escolhido para agregar valores à campanha.

Publicidade e propaganda: linguagens híbridas

De forma geral, por meio de todas as definições apresentadas e pelos exemplos que brevemente analisei, notamos que a publicidade está relacionada com a motivação para o consumo em massa de produtos e serviços; e que a propaganda possui sentidos atados às diferentes ideologias – que podemos identificar como sendo, de forma geral, religiosas, sociais, políticas, filosóficas – que têm como foco o desejado bem-estar coletivo. Enquanto a publicidade possui um discurso narcísico, direcionado para a individualidade do receptor em meio ao coletivo; a propaganda tem um apelo à coletividade, à pluralidade de indivíduos que compõem o grupo social, a cultura.

Podemos observar que existe um diálogo – necessário, estratégica e mercadologicamente falando – entre o texto publicitário e o texto propagandístico que, na prática, contribui para a confusão conceitual. No mercado, publicidade e propaganda complementam-se e usufruem uma da outra do intercâmbio de estruturalidades, signos e sentidos. Arriscamos em dizer que hoje, como característica da cultura midiática que converge cada vez mais as linguagens, a publicidade utiliza recursos de propaganda quando totemiza e mitifica o produto – por meio da história, ostentação, personificação e construção de valores do produto – comumente chamado pelos publicitários de “atributos do produto”; e a propaganda usufrui de recursos publicitários quando trata a ideologia como produto, abusando, por vezes, de apelos visuais, criatividade e intertextualidades (como vimos na campanha federal de Carnaval) , ou, por exemplo, deixando de lado a típica seriedade para adotar o humor em sua comunicação.

Enfim, os signos da publicidade orbitam o produto, enquanto os da propaganda orbitam uma determinada ideologia, cada uma operando a informação de formas distintas. Apesar de verificarmos que publicidade e propaganda se hibridizam, tais premissas são necessárias para que o assessor de comunicação identifique e saiba selecionar com maior precisão o sistema sógnico mais eficiente para atender os objetivos mercadológicos do seu assessorado.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. Significação da Publicidade. In: LIMA, Luiz Costa (org.). **Teoria da cultura de massa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.

COBRA, Marcos. **O impacto da propaganda**. São Paulo: Atlas, 1991.

CUNHA, Antônio Geraldo da. **Dicionário etimológico nova fronteira da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1996.

DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política**. São Paulo: Ed. Ridendo Castigat Mores, 2001. Disponível em: << <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/proppol.html> >> Acesso em 10 de maio de 2012.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

HILLMAN, James. **Cidade e alma**. Trad.: Gustavo Barcellos e Lúcia Rosemberg. São Paulo: Studio Nobel, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1979.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda origens históricas**. Caderno Universitário, Nº 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing**. Campinas: Papirus, 2001.

PROSS, Harry y BETH, Hanno. **Introducción a la ciência de la comunicación**. Barcelona: Anthropos, 1990.

RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil**. São Paulo: Atual Editora, 1985.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANDMANN, Antonio José. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2007.

SILVEIRA, Luciana Martha. A cor na fotografia em preto-e-branco com uma flagrante manifestação cultural. **Revista Tecnologia e Sociedade**. Curitiba: Editora UTFPR, 2005. Cap. 9, p 151-175.

VESTERGAARD, Torben. SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. Trad.: João Alves dos Santos. São Paulo: Martins Fontes, 2004.



REFLEXÕES SOBRE O ENSINO DA DISCIPLINA DE ASSESSORIA DE IMPRENSA NO CURSO DE JORNALISMO

CELSO MATTOS¹

Sem a pretensão de querer apresentar aqui uma proposta de ensino da disciplina de Assessoria de Imprensa nos cursos de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, o que exigiria um estudo mais profundo, o objetivo deste ensaio, como o próprio título sugere, é fazer uma reflexão sobre o ensino da disciplina de Assessoria de Imprensa nos cursos de Jornalismo a partir da experiência do autor como docente desta área durante cinco anos em cursos de graduação e pós-graduação e também como profissional em assessoria de comunicação por mais de 15 anos. Uma experiência que permite algumas ponderações acerca de pontos que consideramos pertinentes quanto ao lugar ocupado pela

¹ **Celso Mattos** é mestre em Comunicação pela Unesp-Bauru, especialista em Bioética e em Comunicação Popular e Comunitária (UEL). Desde 1995 atua como jornalista na Coordenadoria de Comunicação Social da Universidade Estadual de Londrina. De 1994 a 2002 exerceu as funções de repórter e editor no jornal Folha de Londrina-PR e de 2003 a 2009 atuou como docente em cursos de graduação e pós-graduação *lato sensu* em Comunicação Social. E-mail: celsomattos@sercomtel.com.br

disciplina de Assessoria de Imprensa na grade curricular do curso como, por exemplo, carga horária, nomenclatura, ementa e conteúdo programático e a pesquisa científica na área.

Pontos estes que serão abordados sem recorrer a comparações precipitadas entre grades curriculares do curso de Jornalismo de determinadas instituições de ensino superior ou críticas levianas aos projetos pedagógicos aprovados de forma colegiada. Temos a percepção da complexidade que envolve a formação acadêmica do profissional de Jornalismo e que as coordenações e os colegiados deste curso sempre procuram encontrar a solução mais adequada, mas nem sempre isso é possível considerando que o campo do jornalismo tem uma dinâmica bastante singular. A começar pela discussão sobre as questões epistemológicas, teóricas e metodológicas. Quais suas principais teorias? Do que se tem produzido atualmente, o que pode ser considerado teoria do jornalismo? Quais os métodos de pesquisa da área? De que modo eles são aplicados e/ou problematizados? Estamos levantando essas questões apenas para exemplificar a complexidade deste campo de estudo, pois não é nosso objetivo refletir sobre isso.

Outro ponto a ser destacado é que a problemática sobre ensino de Assessoria de Imprensa nos cursos de Jornalismo já vem sendo objeto de reflexão há algum tempo por professores e pesquisadores da área. Em artigo apresentado no VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom (2006), as pesquisadoras Denise Tavares e Cecília Toledo, da PUC de Campinas, apontam a dificuldade de formar uma mão de obra qualificada em assessoria de imprensa em poucos meses de aula.

A missão é difícil e tem mostrado que existem, pelo menos, duas posições que merecem ser discutidas: temos

que rever nosso currículo diante da procura e oferta de mercado na área de assessoria de comunicação e de imprensa ou encaminhar nossos alunos à Especialização? (TAVARES e TOLEDO, 2006, p.11).

A carga horária destinada à disciplina de Assessoria de Comunicação ou Imprensa também foi motivo de preocupação na PUC de Goiás, onde uma pesquisa coordenada pelo professor Marcus Minuzzi em que foram entrevistados 191 estudantes do curso de Jornalismo daquela Instituição no segundo semestre de 2009 revelou que 57,06% dos entrevistados consideraram que um semestre reservado à disciplina era insuficiente, precisando de dois ou três semestres. A pesquisa apontou ainda que 57,59% dos estudantes acreditavam que a assessoria era uma alternativa de emprego ao saírem da universidade. Na maioria dos cursos de Jornalismo a carga horária da disciplina é de 40 horas semestral ou 80 horas anual, dependendo das especificidades de cada curso e instituição.

Em contrapartida, disciplinas da área técnica consideradas mais “nobres” como Telejornalismo, Jornalismo Impresso e Radiojornalismo possuem carga horária superior, girando em torno de 120 a 160 horas anuais. Mas a questão não é apenas numérica. A disciplina de Assessoria de Imprensa não possui o mesmo “status” das demais na grade curricular do curso e isso em parte, passa por uma herança histórica em que a função de assessor de imprensa até os anos de 1980 sequer era considerada do campo jornalístico, mas sim exercida por graduados em Letras, Direito, Relações Públicas, etc. Havia na época um preconceito dos próprios jornalistas em relação ao assessor de imprensa que ainda não foi totalmente ultrapassado e que também permeia de forma camuflada os cursos de Jornalismo. Sobre isso, é im-

portante ressaltar que houve resistência de faculdades e universidades que ofertam o curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo em incluir na grade curricular a disciplina de Assessoria de Imprensa. Muitos dos jornalistas que estão hoje no mercado atuando como assessores de imprensa não tiveram a disciplina durante a graduação, principalmente aqueles formados nos anos de 1970, 1980 e até 1990.

Entretanto, segundo dados da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), atualmente cerca de 60% dos graduados em Jornalismo está trabalhando em assessorias de imprensa de empresas privadas ou públicas. Um percentual relevante que acena para uma realidade ainda não assimilada totalmente pela academia, considerando que os cursos ainda têm como foco formar profissionais para atuar em redações ou emissoras de rádio e televisão, um campo de trabalho que, infelizmente, a cada ano se mostra mais restritivo, enquanto que o de assessoria de comunicação ou imprensa se amplia e se torna mais complexo em termos de atuação profissional. Afinal, a função de assessor de comunicação ou imprensa vai muito além de produzir *releases*. Exige visão estratégica, planejamento da comunicação, saber gerenciar crises, coordenar equipes, orientar o fluxo da informação, traçar políticas de comunicação, etc. A complexidade destas ações vai depender da complexidade das empresas ou instituições em que atua o profissional. Diante deste quadro, a reflexão que precisamos fazer é se a forma como a disciplina vem sendo ofertada possibilita formar mão de obra capacitada para este mercado?

Para amenizar esta deficiência muitos jornalistas estão recorrendo aos cursos de pós-graduação *lato sensu* ofertados em universidades públicas e privadas. Cursos esses cuja oferta tem aumentado, principalmente, nas instituições privadas. Este é mais um indicativo de que o

estudante sai mal preparado para o mercado nesta área, precisando buscar uma complementação formativa. O mesmo não acontece em outras áreas como Telejornalismo, Jornalismo Impresso, Radiojornalismo e Jornalismo Online em que o número de cursos de especialização é menor, restringindo-se mais aos grandes centros, o que nos permite concluir que isso ocorre porque a demanda também é menor. A grande oferta e procura por cursos de especialização em Assessoria de Comunicação ou Imprensa também são indicativos da ampliação deste mercado de trabalho.

A pesquisa científica na área

Convidamos os professores do curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo a perguntarem aos estudantes, no primeiro dia de aula, quantos deles optaram pelo curso para serem assessores de comunicação. Com certeza, nenhum vai levantar a mão. Todos entram no curso porque sonham em trabalhar, de preferência, na chamada grande imprensa. Este sonho é reforçado durante a graduação pela própria estrutura curricular e posicionamento do corpo docente, mesmo sabendo que a realidade de mercado caminha em direção oposta. Enquanto a oferta de trabalho na chamada grande imprensa fica cada vez mais restrita, na área de assessoria de comunicação ele vem sistematicamente se ampliando.

Pergunta semelhante poderá ser feita aos estudantes do último ano do curso: quantos deles vão fazer seu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) na área de Assessoria de Comunicação? Com certeza, mais uma vez, poucos ou nenhum levantarão a mão. Isto explica, em parte, a quase inexistência de TCCs nesta área, o que acaba se repetindo também nos programas *stricto sensu*

(mestrado e doutorado) em Comunicação com poucas dissertações e teses sobre o assunto. Para comprovar essa realidade basta uma consulta nos bancos digitais de dissertações e teses das universidades que oferecem programas de mestrado e doutorado em Comunicação. Com isso, o campo da Assessoria de Comunicação fica à margem da pesquisa científica e a maioria dos livros publicados na área é, na verdade, manuais que apresentam receitas de como ser um assessor de comunicação ou imprensa, mas sem um aprofundamento crítico e científico, como ocorre em outras áreas da Comunicação. Faltam pesquisas de campo, de análise de conteúdo, estudos de casos, entre outras, mesmo sendo hoje as assessorias de comunicação e imprensa grandes produtoras de conteúdo jornalístico, como jornais, revistas e vídeos nas áreas de educação, agricultura, tecnologia, política, saúde, economia, esportes, cultura, etc. Entretanto, essa produção parece não merecer um estudo científico por parte da academia. Além disso, grande parte do que a imprensa escrita e eletrônica divulga diariamente tem origem nos *releases* e pautas sugeridas pelas assessorias de comunicação. Um fluxo noticioso tão complexo e relevante que também está à margem de estudos científicos.

Assessoria de Imprensa ou Comunicação?

Um outro ponto que pode ser constatado com uma consulta detalhada nas grades curriculares dos cursos de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo é a falta de padronização com relação ao nome da disciplina. A nomenclatura mais comum é Assessoria de Imprensa, o que representa um reducionismo de conteúdo quando a realidade de mercado requer um profissional com visão e conhecimento mais integrados da comunicação, mesmo em se tratando de uma habilitação em Jornalis-

mo. A nomenclatura Assessoria de Comunicação é pouco encontrada e, em alguns casos mais graves, o conteúdo desta disciplina é ministrado dentro da disciplina de Comunicação Organizacional ou Comunicação Empresarial. Além disso, existem cursos em que Assessoria de Imprensa é oferecida como disciplina optativa.

Em tese, a nomenclatura da disciplina não é o mais importante, mas sim a ementa e o conteúdo programático a ser ministrado pelo docente. Entretanto, o nome Assessoria de Comunicação é o mais adequado porque corresponde melhor ao que o mercado está exigindo do profissional. Como define o Manual de Assessoria de Imprensa da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ, 2007, p. 6), a Assessoria de imprensa é um:

Serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio freqüente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral. Esses veículos são os jornais diários; revistas semanais, revistas mensais, revistas especializadas, emissoras de rádio, agências de notícias, sites, portais de notícias e emissoras de tevê.

Enquanto que Assessoria de Comunicação é definida como:

A ampliação das atividades das Assessorias de Imprensa nos últimos anos levou o profissional jornalista a atuar em áreas estratégicas das empresas, tornando-se um gestor de comunicação. E isso privilegiou a integração de outros profissionais – relações públicas, propaganda e publicidade – numa equipe multifuncional e eficiente.

Como bem conceitua o Manual, a ampliação das atividades desta área está exigindo um profissional que

atue como gestor da comunicação e saiba atuar de forma integrada. O ideal é que além de estar devidamente habilitado e capacitado para desempenhar as funções inerentes ao cargo de assessor de imprensa, o jornalista tenha conhecimentos básicos das áreas de Relações Públicas e Propaganda e Publicidade para que a integração seja eficiente. O mesmo deve ser exigido das outras duas habilitações. É importante ressaltar que o mercado está mais antenado com a realidade do que a própria academia que deveria quebrar paradigmas que se mostram obsoletos e estar na vanguarda da história. É cada vez mais raro encontrar nas empresas privadas ou instituições públicas de grande porte o setor de comunicação denominado como Assessoria de Imprensa, mas sim Assessoria de Comunicação, Coordenadoria de Comunicação ou Núcleo de Comunicação. Denominações estas que caracterizam um espaço, geralmente, ocupado por jornalistas, relações públicas, publicitários, profissionais de marketing e até designers gráficos. Neste sentido, a reflexão que precisamos fazer enquanto educadores é se a forma como a disciplina vem sendo ministrada atende às demandas do mercado e motiva os estudantes a olhar para esta área com mais atenção. Ou ainda pior: se não estamos reproduzindo em sala de aula o nosso próprio preconceito em relação a este campo de atuação profissional.

A produção jornalística nas assessorias

Outra mentalidade que precisa ser vencida é a de que as assessorias de comunicação produzem apenas material institucional ou de caráter promocional, deixando o jornalismo propriamente dito de lado. Existem assessorias de comunicação que produzem material jornalístico de boa qualidade superando, inclusive, aquele veiculado

pela grande imprensa. Não podemos esquecer que se as empresas privadas e as instituições públicas têm interesses econômicos e políticos e usam suas assessorias para a promoção desses interesses, os veículos de comunicação de massa não estão isentos desta política. Portanto, o jornalista sofre pressões tanto nas assessorias quanto nas empresas jornalísticas. O importante é que ele esteja devidamente preparado para saber como lidar com essa situação e encontrar caminhos para uma atuação profissional ética e comprometida com a informação de interesse público. Se os “valores notícia” nem sempre são respeitados nas assessorias de comunicação, o mesmo acontece nos veículos de comunicação onde é cada vez mais comum divulgar factóides travestidos de notícia.

A grande imprensa está tão comprometida com os interesses econômicos, políticos e com os índices de audiência que seu nível de produção jornalística é, em grande parte, de baixíssima qualidade.

Praticar um jornalismo de interesse público é mais fácil em assessorias de comunicação de instituições públicas, onde há mais autonomia dos profissionais de comunicação e menos interesses econômicos envolvidos, principalmente hoje em dia em que a sociedade exige cada vez mais transparência dos órgãos públicos. O jornalista e professor Eugênio Bucci, que foi diretor de comunicação da Radiobrás, afirma que:

Qualquer governo verdadeiramente voltado à estruturação da democracia para todos é também beneficiário de uma comunicação jornalística pautada pela objetividade. Na democracia, a legitimidade do governo não vem da obediência e da concordância, como acontece com a comunicação dos regimes autoritários, mas da participação crítica e autônoma do cidadão (BUCCI, 2005, p. 1).

Sobre isso, Bucci ressalta ainda que não há conflito entre o jornalismo objetivo e as mais nobres intenções de um governo democrático, pois a ele interessa que uma instituição destinada a informar o público tenha credibilidade, seja digna de confiança. “A informação objetiva eleva o padrão de credibilidade dessas empresas, do Estado e do governo. Ademais, ao ser mais bem informado, o cidadão se torna parte da esfera que decide no país, o que só reforça a democracia” (BUCCI, 2005, p. 1).

Esse pensamento deve pautar a conduta das assessorias de comunicação de instituições públicas e também privadas, acabando de vez com a ideia de que nas assessorias se produz um “jornalismo chapa branca”. Esta é uma prática ultrapassada e amadora que não condiz com políticas de comunicação de instituições sérias, comprometidas com o regime democrático e respeito ao cidadão, mas sim com regimes ditatoriais e políticas de comunicação reducionistas. Como ressalta Mafei (2004), com o desenvolvimento da indústria da comunicação, a função de assessor de imprensa ganhou atribuições mais complexas. “Dele dependerá a construção de uma rede de relacionamentos entre jornalistas, formadores de opinião, público interno e demais interlocutores que contribuem para consolidar a boa imagem da organização (MAFEI, 2004, p. 26).

Entretanto, não podemos ser ingênuos e acreditar que a prática de um jornalismo de interesse público é uma realidade em todas as assessorias de comunicação. Ainda estamos longe disso. Mas é possível e, principalmente, um dever profissional. E, bons exemplos não faltam. Essa mudança de mentalidade sobre a real atuação do profissional de assessoria de comunicação deve começar dentro dos cursos de Jornalismo, dando a esta disciplina a importância que ela merece na grade curricular. A disciplina de Assessoria de Comunicação

ou Imprensa não deve continuar merecendo um “status” inferior em relação às demais. A academia precisa também incentivar a pesquisa científica nesta área, pois com isso teremos um repertório teórico e crítico mais amplo que, com certeza, vai contribuir para melhorar a atuação dos assessores de comunicação que estão ou que vão entrar neste mercado de trabalho. Um assessor de comunicação mal preparado tem, potencialmente, mais chance de ceder às pressões impostas pelo assessorado, pois lhe faltam argumentos teóricos e científicos para se posicionar, defender suas ideias e propor uma política de comunicação que atende aos interesses institucionais e empresariais, mas sem esquecer da função social que deve permear o exercício do jornalismo em todas as áreas de atuação.

REFERÊNCIAS

BUCCI, Eugênio. O jornalismo de espírito público não pode ser “chapa-branca”. **Revista Comunicação e Educação**, ano X, maio/agosto, 2005.

FANATO, Lorena. **Assessoria de imprensa deve ter maior atenção**. Agência de Notícias da PUC-GO, 2009. Disponível em http://www.ucg.br/ucg/agencia/home/secao.asp?id_secao=3226. Acesso em 20 jun. 2011.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Manual de Assessoria de Imprensa**. 4ª ed., 2007. Disponível em: http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf. Acesso em 20 jun., 2011.

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

TAVARES, Denise; TOLEDO, Cecília. **Assessoria de Imprensa no Curso de Jornalismo:** formação e exigências do mercado. Trabalho apresentado ao NP Jornalismo, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2006. Disponível: www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1939-1.pdf. Acesso em 20 jun. 2011.



O ASSESSOR DE MÍDIA, A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E A ECONOMIA CRIATIVA: A REINVENÇÃO INCESSANTE DE UM MARAVILHOSO MUNDO NOVO

LUCIANO SCHMEISKE PASCOAL ¹

Há mais de 10 mil anos, quando nem a história existia, alguns seres humanos, cansados de polir pedras, utilizaram seus cérebros rudimentares para colocar em prática a maior criação de todos os tempos. Eles perceberam que ao enterrarem as sementes dos frutos que comiam, depois de um tempo novas plantas brotavam do solo. Esses homens brutos nem desconfiavam que estavam, literalmente, semeando o futuro da humanidade. Hoje, somos capazes de modificar a estrutura genética de muitas espécies.

¹ **Luciano Schmeiske Pascoal** é graduado em Jornalismo (1992) e mestre em Ciências Sociais, área de Antropologia, pela Universidade Estadual de Londrina (2008); Coordenador e professor dos cursos de pós-graduação em Cinema e Documentário e em Produção e Criação em Rádio e Televisão da Faculdade Pitágoras; professor de Linguagem Cinematográfica do Departamento de Artes Visuais da Unopar; Fotógrafo e dono da Produtora Lâmina Filmes. E-mail: lucianopascoal@hotmail.com

Muitos milênios depois, em 1969, ao mesmo tempo em que astronautas chegavam à Lua, cientistas ligados ao exército norte-americano conseguiram conectar vários computadores numa única rede, procurando uma maneira segura e rápida para trocar informações sigilosas. Esses homens beligerantes nem imaginavam que, graças a essa conexão, os habitantes do planeta terra iriam colocar em prática o ecletismo universal. Somos testemunhas oculares e sensoriais do incessante nascimento de um ambiente absolutamente sincrônico e caótico, onde uma quantidade inacreditável de informações está aí, a nossa disposição, acessível em diversos tipos de dispositivos. As sombras da Caverna de Platão estão sendo dissipadas. O grande desafio de educadores, publicitários, sociólogos, psicólogos, neurocientistas, linguistas, e outros estudiosos do comportamento humano é entender como uma nova geração irá se comportar diante de tantas “verdades absolutas”.

Mas sejamos realistas. Assistimos também ao surgimento de uma nova classe de trabalhadores, ávidos por precipitar uma nova revolução socioeconômica impulsionada por uma característica inata ao *Homo sapiens*: a criatividade. E o papel do profissional de comunicação nesse processo é estratégico. Proponho neste breve ensaio a ampliação do conceito e das atribuições de um assessor de comunicação. Mesmo porque os próprios meios de comunicação tradicionais estão sendo obrigados a se reinventar diante de uma sociedade marcada pelo acesso quase irrestrito à informação. O que a academia e as empresas responsáveis pelo processo de comunicação entre os setores produtivos precisam pensar é na formação de um assessor de mídia, um profissional capaz não só de criar diálogos, mas de acompanhar, em tempo real, as infundáveis movimentações e transformações promovidas pelas redes sociais.

O conceito de economia criativa surgiu na última década do século passado quando o governo de algumas nações, como Austrália e Inglaterra, começaram a defender a importância de aproveitar as oportunidades geradas pela globalização e pelas mídias digitais no enriquecimento criativo e financeiro dos países. As parcerias público/privadas ganharam força. O governo britânico chegou a identificar 13 setores de maior potencial para a economia: propaganda, arquitetura, mercados de arte e antiguidades, artesanato, design, moda, filme e vídeo, software de lazer, música, artes do espetáculo, edição, serviços de computação e software, rádio e TV. Essa visão estratégica que acabou se espalhando por diversos países. A grande ousadia desse modelo foi propor a diluição das fronteiras entre os setores da economia, promovendo estudos e revisões sobre as políticas industrial e econômica, além de sugerir mudanças no sistema educacional, na requalificação urbana, na valoração dos intangíveis, no reposicionamento do papel da cultura na estratégia econômica, incluindo aí novos modelos de negócios.

O inquieto estudioso e teórico Richard Florida (2002) tenta refletir sobre os desdobramentos desta sociedade em transformação no livro “A Ascensão da Classe Criativa” (*The Rise of the Creative Class*). Seguindo os passos das empresas de tecnologia nos últimos 20 anos, Richard percebeu que essas empresas mudaram suas sedes para lugares onde havia uma oferta maior de indivíduos diagnosticados como mais talentosos e criativos. O mais instigante nesses estudos foi a constatação de que nessas cidades a tecnologia não era a principal força de transformação social. Esses lugares “atraentes” se caracterizam pela tolerância, pela diversidade de opiniões e culturas, e pela abertura à criatividade. Ao reunir essas qualidades esses territórios são mais férteis para a conquista de investimentos e empregos. O desenvolvimento

tecnológico é mais uma consequência desse processo e surge como uma ferramenta imprescindível para que a criatividade floresça e se multiplique. Há poucos anos a grande expectativa de um jovem que vivia em cidades do interior era conseguir se mudar para os grandes centros econômicos do seu país e do exterior. Isso significava melhores condições de vida, mais chances de um bom emprego, acesso a boas universidades, mais possibilidades profissionais. Hoje, com a conexão humana cada vez mais acelerada, esta ambição sofreu mutações.

Em países ascendentes como o Brasil, dominados por um clima de otimismo exacerbado, assistimos ao engendramento de um ambiente propício para a fomentação da criatividade. Segundo dados de Florida (2002), o Brasil possui hoje uma classe criativa correspondente a 18% da sua população economicamente ativa. Nos Estados Unidos esse número sobe para 38%. Independentemente da confiabilidade desses dados alguns aspectos são irrefutáveis e delineiam um futuro promissor, afinal menos da metade da população brasileira tem acesso regular à Internet. Além de um gigantesco contingente de novos talentos a serem descobertos, um entrave impede de maneira sistemática o avanço da nossa dinâmica criadora: uma banda larga sofrível e extremamente cara. Mas nada como um ambiente repressor para que a criatividade se desenvolva e encontre as fendas para avançar. E é justamente esse ambiente que o assessor de mídia desses novos tempos precisa habitar. O profissional de comunicação do mundo conectado precisa ser capaz de sintonizar os melhores canais, editar as informações mais relevantes, dominar as ferramentas digitais, inovar conceitos para poder criar possibilidades de diálogo.

O imenso campo de crescimento da web para os próximos anos precisa ser encarado como um desafio instigante, e não como um entrave. A internet, embora

atrasada em acessos e rapidez, já é o *mainstream* no Brasil conectado. Quase a metade dos internautas brasileiros, em todas as faixas etárias, passa mais de duas horas por dia online se utilizando de múltiplos dispositivos, fixos ou móveis, realizando suas compras, consumindo informação, praticando sexo, trocando arquivos, assistindo as atrocidades humanas, desfrutando das delícias do mundo cibernético. Somem-se a essa multidão outros milhões de empreendedores que utilizam a web para, além de lazer, criar novos dispositivos e aplicativos para dinamizar os processos com os quais trabalham e que possam comercializá-los para outros prestadores de serviços, aumentando ainda mais as benesses desse maravilhoso mundo novo. Um bom exemplo disso é o site *SpringWise* que lançou o aplicativo web *CloudFactory*, que permite que empregadores consigam achar bons profissionais para trabalhos digitais. O software é focado em trabalhadores de países em desenvolvimento e o banco de dados em pouco tempo ultrapassou um milhão de pessoas cadastradas de países como a Nigéria, Nepal, Indonésia, entre outros. O assessor desses novos empreendimentos precisa, necessariamente, perceber que a criatividade surge com mais vitalidade em ambientes que propiciam seu desenvolvimento.

É comum ouvirmos que o brasileiro é um povo empreendedor e criativo, embora seja muito comum confundir a primeira virtude com esforço e a segunda com o “jeitinho”. O livro “A Cabeça do Brasileiro”, de Carlos Alberto Almeida (2007) apresenta uma pesquisa social realizada pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), e que aponta como as pessoas pensam, não necessariamente como agem. A pesquisa mostra que a utilização desse recurso tipicamente nacional está relacionada com o nível de escolaridade dos entrevistados. Entre os analfabetos 51% disseram que já utiliza-

ram o jeitinho pelo menos uma vez na vida. E no nível superior, 70% dos entrevistados admitem que já lançaram mão desse expediente alguma vez. Criatividade não é sinônimo de esperteza. Assim como o “jeitinho” é o principal inimigo de um bom negócio, seja ele social, cultural ou empresarial. Para conseguir estruturar negócios sustentáveis, o assessor de mídia da sociedade virtual precisa utilizar o planejamento para conseguir unir, de maneira eficiente, uma ação empreendedora e capacidade criativa.

É o planejamento que vai possibilitar que a criatividade floresça e que a força empreendedora seja utilizada em todo o seu potencial. Esse novo profissional precisa entender a dinâmica da economia criativa, estar sintonizado com a inovação, falar a língua das novas mídias, ser capaz de propor novos paradigmas. Vivemos um momento de oportunidades únicas e diversificadas, por isso, dialogar com as novas lógicas do mercado é fundamental para desenvolver novos negócios. Nesse cenário de inovação incessante é preciso um espírito inovador, mas também uma boa dose de profissionalismo.

O músico, gestor e empreendedor cultural Erick Krulikowski se tornou diretor de uma empresa, a Setor I, focada na gestão estratégica, administrativa e financeira, voltada para novos fomentadores de negócios criativos. Graduado em música, Erick fez MBA em marketing, se especializou em iniciativas socioculturais e contribuiu, através de cursos e palestras, para que as ideias sigam florescendo e se tornando negócios viáveis. Em entrevista ao site *culturaemercado.com.br*, Erick faz questão de diferenciar o empreendedor de negócios criativos dos demais empreendedores:

O empreendedor criativo ou cultural, assim como o social, tem um direcionamento diferente dos demais

empreendedores: muitas vezes querem mudar o mundo, fazer o bem para outras pessoas, contribuir com a cultura ou mesmo ter condições de viver de sua arte. São inovadores, criativos e extremamente focados na própria ideia, deixando o dinheiro em segundo ou terceiro plano – o que importa é escrever música, encenar “aquela” peça, realizar o filme que está na cabeça há tempos. O fazer tem uma dimensão simbólica muito forte. Já os demais empreendedores geralmente tem um foco financeiro bem definido: o principal indicador de sucesso, para ele, é o faturamento da empresa, o lucro.²

Há ainda outra distinção fundamental entre esses dois perfis. O empreendedor de negócios criativos é especializado em atividades diferentes dos mercados tradicionais. Ao contrário das pessoas ousadas interessadas somente na estimulação do progresso econômico, os criativos estão vislumbrando novas oportunidades, mercados ainda não criados, demandas que ainda não aconteceram, novas maneiras de interagir com o espaço cibercultural. O significado de sucesso ganha outros contornos. Mas para que ele ocorra, uma regra vale para todo tipo de iniciativa: um bom plano de negócios.

“Muitas vezes o empreendedor criativo não consegue expressar todos os seus sentimentos e expectativas do negócio e dos resultados em um discurso organizado, e então aquele sonho, superinteressante e de grande valor para a sociedade como um todo, não consegue ter bases mínimas de conversa com o mercado”, salienta Erick.

² Disponível no site: www.culturaemercado.com.br/gestao/empreendedor-criativo-deve-traduzir-seu-sonho-para-o-mercado. Acesso em 20 de jun. 2012.

É nesse ponto crucial que entra mais uma vez a capacidade comunicativa de um assessor de mídia. Este novo profissional precisa criar a base para o diálogo com um possível investidor, um potencial cliente, descobrir um novo caminho a ser seguido pelo negócio, enfim, fazer uma ideia decolar e alçar grandes voos.

E o cenário da nossa economia é bastante promissor. Assistimos nos últimos anos a uma ascensão sem precedentes de milhões de brasileiros que deixaram a pobreza para contribuir para um mercado consumidor gigantesco. Além disso, o brasileiro está cada vez mais escolarizado. Com uma renda maior, e com uma formação educacional mais sólida, a tendência natural da população é buscar consumir mais bens culturais e simbólicos. E se contarmos com o fato do país ser a sede de uma Copa do Mundo e de uma Olimpíada, a expectativa de crescimento dessa economia criativa é real e duradoura. A tecnologia de comunicação está cada dia mais barata, existem cada vez menos intermediários, então o país precisa investir na criatividade dos seus futuros cidadãos.

A nossa diversidade cultural é única no planeta e precisa ser tratada como um ativo econômico viável e não apenas como um exotismo visual e estético. O próprio Ministério da Cultura possui uma secretaria de Economia Criativa que busca, pelo menos no papel, transformar esse potencial num insumo para a distribuição de renda e para melhorar a qualidade de vida das populações que vivenciam suas tradições culturais. Mais do que isso, o próprio Governo Federal, em parcerias com a iniciativa privada, deveria investir mais para que essas comunidades não apenas preservem seus costumes, mas criem mecanismos comunicativos para difundir e dar visibilidade para seus “produtos” culturais. O papel de um assessor midiático é fundamental nesse

processo. A economia criativa precisa se utilizar dessa nossa diversidade cultural para se expandir. E uma maneira eficiente para que essa expansão se faça é capacitarmos nossos futuros profissionais de comunicação na interlocução entre sociedade consumidora e criadores de cultura. Afinal, o que viabiliza a economia criativa, ou seja, o que define o preço de determinados produtos ou serviços, é a necessidade simbólica de consumo da população. Essa necessidade cresce na medida em que a população tem mais contato com a educação e com a informação.

Para acompanhar esse processo incessante é preciso que nossos comunicadores consigam criar conteúdos que chamam a atenção dessa imensa camada de novos consumidores e que despertem neles novas necessidades de consumo. É só perceber a quantidade de novos artistas que surgem a cada dia na web lançando músicas, filmes, designs, games, arquitetura, moda, e uma infinidade de bens culturais. E a nova classe média é o maior segmento econômico do país. São mais de 95 milhões de pessoas, praticamente a metade da nossa população, e que tem na cultura uma das suas prioridades de consumo. A internet é a porta de entrada para um mundo maravilhoso que oferece oportunidades inimagináveis todos os dias. Mas se formos assessorados por um profissional capacitado para entender e apontar os melhores caminhos desse ciberespaço, as chances de uma comunicação mais eficaz são muito maiores. E com os novos gerenciamentos de rede é possível para qualquer empreendedor e para um assessor midiático medir e acompanhar em tempo real os resultados de um planejamento, de uma campanha, de uma ação criativa. Com uma plataforma web o profissional de comunicação e seu cliente podem, além de aferir resultados, tomar decisões instantâneas e mudar os rumos de determinada

estratégia. Por isso que, a cada dia que passa, embora as ferramentas facilitem nossas ações, um assessor de mídia precisa cada vez mais de preparo e sintonia.

Para Liliana Magalhães, sócia-proprietária da *SOMOS Cultura Educação Comunicação* e vice-presidente da Associação Brasileira de Gestão Cultural, a cultura e a economia precisam ser abordadas como processos criativos, multidimensionais e integrados à energia das comunidades. Sob esse aspecto, ambas garantem um desenvolvimento baseado nos valores e significados das diferentes e particulares identidades locais. Em entrevista à revista *Design to Branding*, Liliana salienta que a multiculturalidade é o grande diferencial competitivo brasileiro e está expressa em vários segmentos produtivos, sob as mais variadas linguagens, e é tão valioso e grandioso quanto à dimensão geográfica do país:

A visão de que a cultura e a arte pertencem a um mundo paralelo e alienado às questões práticas do cotidiano, está ultrapassada. Na realidade, assistimos hoje a uma variada gama de práticas e ao surgimento de modelos de gestão empreendedora, geradores de emprego, renda e de forte impacto na economia que, também conectados com outros setores produtivos da sociedade, se tornam incubadoras de novos sistemas de valores, de trocas, de tendências e de possibilidades de crescimento sustentável.³

É, portanto, nesta atmosfera transformadora da economia criativa que a cultura deve se estabelecer e impulsionar as possibilidades de inovação. É neste ambiente instigante e revolucionário que o novo assessor

³ Disponível no site: www.slideshare.net/volobato/revista-d2b-edio-08-jan2012. Acesso em 20 de jun., 2012.

de mídia precisa se relacionar e criar mecanismos de interação e interlocução. Um desses mecanismos, bastante desenvolvido nos Estados Unidos e em alguns países europeus, mas que ainda é deficiente no Brasil é o *Pitching*.

Muitas vezes nos deparamos com projetos culturais de grande valor, capazes de promover mudanças sociais ou de propor novas concepções sobre determinado segmento cultural, ou até mesmo com potencial para gerar empregos e apresentar novos paradigmas sobre a dinâmica do processo criativo. Mas é preciso saber convencer um futuro patrocinador, ou mesmo um veículo de comunicação, a transformar essa ideia em realidade. Existe até uma receita básica para que seu projeto seja aceito e produzido por uma grande produtora, uma gravadora, ou bancado por uma grande instituição financeira, ou que receba investimentos de uma grande corporação: crie uma apresentação de qualidade, de preferência em audiovisual, com bons argumentos e números sobre a viabilidade da proposta. Porém, nesse mercado altamente competitivo, que habita um universo de informações meteóricas, é preciso que suas ideias sejam apresentadas de um jeito rápido e eficiente. A melhor maneira de se fazer isso é colocando em prática técnicas de *Pitching*, ou numa tradução direta: uma defesa oral. No exterior existem eventos específicos para que empreendedores culturais e seus assessores apresentem e defendam seu produto/projeto através de um rápido e eficiente discurso. E os profissionais capacitados para isso são muito bem pagos.

Outro mecanismo que se alastrou e vem transformando o mercado cultural no mundo todo é o *crowdfunding*, que é a denominação para iniciativas de financiamento colaborativas. Em outras palavras, é uma ação de cooperação coletiva realizada por pessoas ou empresas que contribuem financeiramente, através de uma pla-

taforma online, para apoiar projetos ou organizações. O maior site deste novo segmento, o norte-americano *Kickstarter* já viabilizou projetos de milhares de empreendedores, desde realização de filmes (que inclusive ganharam prêmios em festivais internacionais) até a gravação e distribuição de discos produzidos na garagem. O *crowdfunding* também é muito utilizado na Europa e USA para bancar o *startup* de pequenos empreendedores, geralmente da área de Internet, e que necessitam de um pequeno capital de giro para iniciar suas operações.

Essa iniciativa colaborativa representa não só a identificação entre pessoas e grupos em torno de um projeto em comum sem intermediários, como também sinaliza a desvinculação de financiamentos públicos e a total independência das grandes corporações, como gravadoras e estúdios cinematográficos, que comandam os mercados. A *Kickstarter* já criou uma área dentro do site para projetos licenciados via *Creative Commons*, um projeto global que permite que autores e criadores de conteúdo, como músicos, cineastas, escritores, fotógrafos, blogueiros, jornalistas e outros, possam permitir alguns usos dos seus trabalhos por parte da sociedade, principalmente, em projetos socioculturais. Até o Banco Mundial já disponibilizou todos seus estudos publicados para que sejam redistribuídos e retrabalhados livremente.

Graças a esses novos conceitos econômicos o Brasil se transforma num mercado gigantesco repleto de oportunidades profissionais. O perfil do novo assessor de mídia precisa se encaixar nesses novos conhecimentos, dominando essas ferramentas para viabilizar as inúmeras maneiras de se produzir e de viver de cultura.

Assim como nossos mais longínquos ancestrais neolíticos, precisamos perceber que cultura é cultivo. Por isso, que nossas universidades e os cursos de pós-

-graduação da área de comunicação precisam sistematicamente repensar suas grades curriculares, o conteúdo proposto e os suportes comunicativos. Só assim será possível investir na formação de profissionais midiáticos, seres aptos a manusear e interagir constantemente com ferramentas tecnológicas, mas também seres capazes de criar diálogos, produzir informação relevante, vislumbrar possibilidades, potencializar criatividade, enfim, contribuir com o processo inesgotável da comunicação humana.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Alberto Carlos. **A cabeça do brasileiro**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

FLORIDA, Richard. **The rise of creative class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life**. New York: Basic Books, 2002.



O JOGO DA REPUTAÇÃO EMPRESARIAL: A IDENTIDADE CORPORATIVA NAS REDES SOCIAIS

SERGIO MARI JR ¹

Construir ou reconhecer a identidade de uma organização e conquistar uma boa reputação, frequentemente, figuram entre principais objetivos das Assessorias de Comunicação. Porém, qual a verdadeira importância dessa busca, e qual a melhor maneira de desempenhá-la? O mais recente palco onde as organizações têm buscado se comunicar e construir sua reputação está nos espaços criados pelas novas tecnologias da comunicação, especialmente nas redes sociais digitais. Nesses novos ambientes virtuais a identidade das organizações é submetida a uma espécie de jogo em que cada ação pode representar a conquista e a perda alguns pontos.

Esses dois conceitos aqui relacionados: a reputação das organizações e as redes sociais digitais guardam uma característica comum: a base de sua conceituação está nas relações humanas e não na atividade empresarial.

¹ **Sergio Mari Jr** é graduado em Relações Públicas, mestre em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Gerente de Projetos na Cedilha Comunicação Digital em Londrina. Professor universitário. E-mail: sergio@cedilha.com.br.

Identidade e reputação são atributos que parecem ter origem na frequente comparação das organizações com os seres humanos. Organizações são reconhecidas como atores sociais e, por isso, possuem personalidade, têm cultura, mantêm relações e precisam se esforçar para serem bem aceitas. Relacionar uma organização com um indivíduo humano nos leva a importar conceitos de áreas como a psicologia ou a psicanálise para compreendê-la. Da mesma forma, as redes sociais surgiram na internet para servir aos usuários, ou seja, às pessoas, e não às organizações. De modo geral elas oferecem ferramentas para facilitar o gerenciamento das relações entre indivíduos e também ajudam a contar sua história de vida. Adaptar essas ferramentas para o uso em estratégias de comunicação das organizações requer uma série de cuidados e um constante estado de alerta para evitar os valores criados por outras estratégias sejam perdidos.

Para o indivíduo humano, identidade e reputação são uma construção permanente que se desenvolve fundamentalmente na relação com o outro. A identidade se revela no momento em que o indivíduo toma consciência de si mesmo e se percebe único diante dos demais indivíduos. Tal consciência é possível a partir da identificação de características – valores – que nos fazem diferentes dos outros indivíduos e iguais a nós mesmos (BOCK; FURTADO; TEIXEIRA, 2002).

Já a reputação se concretiza na percepção pelo outro desse conjunto exclusivo de valores como marca distintiva de um determinado indivíduo.

Ainda no campo humano, a construção da identidade e a conquista da reputação, dependem basicamente de sua atividade social e do modo como utiliza a comunicação. A identidade depende da atividade social,

pois é a ação do indivíduo em seu ambiente que o permite concretizar os valores componentes de sua individualidade. Como a construção da identidade é um processo permanente e, por isso, sempre inacabado, é no desempenho de suas atividades sociais que o indivíduo comprova para si mesmo e demonstra para os demais a conquista dos valores que compõem sua singularidade. Portanto, ao agir socialmente, o indivíduo apresenta para si e para o outro seu atual estágio identificatório. A comunicação, por sua vez, desempenha seu papel antes e depois da atividade social. Ao perceber uma característica como componente de sua identidade, o indivíduo passa a buscar oportunidades de valorizá-la, o que envolve apresentá-la aos outros. Quanto mais o indivíduo se convence da presença e da importância de tal característica, mais fortalecida se torna sua identidade e, quanto mais os outros indivíduos a perceberem como marco distintivo, mais sólida se torna sua reputação.

Também as redes sociais digitais se concretizam no campo humano, uma vez que são espaços criados para que os indivíduos manifestem sua identidade e busquem sua reputação. Recuero (2009) afirma que as redes sociais são constituídas de dois elementos principais: os atores e suas conexões, de tal modo que para compreendê-las é necessário investigar “como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação medida pelo computador e como essas interações são capazes de gear fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas” (p. 24). Os atores são as pessoas envolvidas com a rede e as conexões são construídas por meio dos laços sociais criados pelas interações entre os atores.

Como veremos mais adiante, essas interações desempenhadas pelos atores nas redes sociais quase sempre são monitoradas por meio de métricas que revelam

o seu prestígio na rede para os demais atores. Frequentemente a somatória dessas métricas é tomada como se fossem um indicativo da reputação do indivíduo. Ou seja, o termo reputação também será aplicado no campo das redes sociais digitais, porém com um viés completamente diferente daquele que diz respeito à percepção da identidade das organizações. Portanto, é necessário abordar com mais detalhes a distinção entre essas duas aplicações do conceito de reputação.

Identidade e reputação das organizações

Para as organizações, embora a dinâmica seja muito semelhante àquela que é válida para os indivíduos humanos, há um outro componente social a influenciar na formação da identidade e na conquista da reputação: a estratégia. Se para o indivíduo o processo de construção da identidade é importante para demonstrar socialmente sua evolução, seu crescimento e seu amadurecimento pessoal, para as organizações a identidade é formada de modo deliberado e cada um dos valores agregados a ela deve ser escolhido intencionalmente como um caminho para a conquista de seus objetivos. A intencionalidade dessas escolhas se revela em sua atividade social e em sua comunicação.

As estratégias e ferramentas de comunicação são postas em ação pelas organizações para demonstrar essas escolhas estratégicas e fazer com que todas as pessoas envolvidas com ela conheçam seus valores. Tendo sido esses valores escolhidos de modo eficiente e tendo aderência com os interesses de seus públicos, a comunicação poderá conquistar uma reputação favorável.

A construção dessa personalidade proposital aproxima decisivamente os esforços de comunicação empresarial do nível estratégico da gestão das organizações.

Comunicar deixa de ser um instrumento operacional de promoção do produto final e passa a ser componente estratégico na formação de uma reputação favorável, que se consolida no desempenho de todos os aspectos de sua atividade social. Especialmente em mercados competitivos em que muitas organizações oferecem produtos e serviços semelhantes, a construção da identidade e a conquista da reputação favorável se tornam parte fundamental da gestão de sua estratégia.

Essa perspectiva confere às Assessorias de Comunicação três funções primordiais na gestão estratégica da reputação. A primeira diz respeito à construção da identidade, que se dá por meio da escolha deliberada das características que devem diferenciar a organização das demais e da transformação dessas características em valores culturais, que devem ser disseminados entre todos que fazem parte dela. A segunda função é a busca constante pelo nexos e a coerência das ações desempenhadas pelas organizações em todas as frentes, que devem transparecer os aspectos de sua identidade. E a terceira função diz respeito ao monitoramento dos efeitos da identidade sobre os grupos de interesse da organização, o que se traduz em sua reputação.

Gestão estratégica da identidade

Marcondes Neto (2012), apresenta uma proposta metodológica capaz de identificar em que estágio a organização se encontra na construção estratégica de sua identidade e reputação. Sua metodologia, batizada de “Os 4 ‘R’s das Relações Públicas” relaciona ferramentas e estratégias de comunicação que devem ser exploradas conforme a organização alcança maturidade institucional e solidifica os aspectos de sua identidade corporativa.

De acordo com essa perspectiva, a primeira neces-

sidade de comunicação da organização é o *Reconhecimento*. Nesse estágio a organização desempenha suas primeiras ações comunicativas, como por exemplo, a escolha do nome, do logotipo, das cores que irão representá-la no mercado. Trata-se de seu esforço para se diferenciar simbolicamente das demais organizações e de estabelecer símbolos exclusivos, que lhes confirmam uma identidade única. Unem-se a esse esforço as ações de gerenciamento da marca (*branding*), desempenhadas pela organização com o objetivo de manter um determinado padrão no discurso e na apresentação visual como forma de agregar valor à marca, tornando-a cada vez mais capaz de representar por si só os valores componentes da identidade da organização.

No segundo estágio a organização já reconhecida passa a sentir a necessidade de *Relacionamento*, ou seja, de manutenção de um diálogo construtivo e esclarecedor com seus públicos. Nesse estágio a organização precisa lançar mão de estratégias como comunicação interna e atendimento ao público. Trata-se de um momento bastante delicado para a identidade da organização, pois é quando ela é posta a prova. Os valores anunciados pela organização no estágio de reconhecimento agora são questionados por seus públicos que querem se certificar da veracidade dos discursos.

Tendo conquistado o reconhecimento e estabelecido estratégias de relacionamento, a organização passa, no terceiro estágio, a lutar para manter sua *Relevância*. Isso significa que a organização precisa constantemente monitorar os efeitos das escolhas estratégicas que fez na construção de sua identidade e certificar-se de que essas escolhas ainda são capazes de destacá-la ante a seus competidores. Manter-se relevante implica em identificar novos interesses em seus públicos e implementar mudanças coerentes no sentido de atendê-los. Isso é

possível por meio de estratégia como pesquisas de opinião pública, que permitem identificar novos padrões de comportamento, e por meio do envolvimento da organização com atividades culturais, esportivas e sociais, que são capazes de aproximá-la de seus públicos.

Por fim, a organização passa a gerenciar sua *Reputação*, colocando em prática seus programas de cidadania corporativa e mantendo-se em prontidão para reagir em casos de crises e mal entendidos públicos. O objetivo nessa etapa é garantir que nenhum incidente ou fator externo venha a prejudicar a compreensão e a aceitação de sua identidade por seus públicos.

Gestão do nexos entre a identidade e as ações de comunicação

Para que a identidade se reverta em uma reputação favorável, as atividades de qualquer natureza desenvolvidas pela organização em seu esforço para cumprir seus objetivos, devem estar impregnadas dos valores estrategicamente atribuídos à sua identidade e devem refletir claramente sua personalidade. Dessa forma, o esforço de comunicação corporativa que, outrora dizia respeito apenas às ações voltadas à oferta comercial de seus produtos e serviços, passa a abranger toda sua atividade social.

Para Longo e Tavares (2009), a busca da coerência entre os valores estratégicos e as ações desempenhadas pela organização é fundamental para a sustentabilidade de qualquer negócio. Para eles, esse nexos entre o discurso e a prática é o que permite a tomada consciente de decisões. “Seja o nexos com sua história, suas marcas, seus clientes, sua missão e valores, com a essência de seus negócios ou as metas planejadas para seu futuro” (p. 16-17). Gerenciar o nexos das ações de comunicação e

marketing, além de colaborar com a construção de uma reputação favorável, significa também a gestão adequada dos recursos, uma vez que, ações que não estejam de acordo com a identidade da organização poderão provocar ruídos e seus resultados são comprometidos. Os autores oferecem ainda uma metodologia de gestão do nexo, que visa avaliar a coerência das ações de comunicação desempenhadas pela organização, incrementar aquelas que são mais pertinentes e eliminar as que estão em desacordo com a identidade estratégica.

Monitoramento dos efeitos da identidade sobre os públicos

Outra abordagem que permite compreender o papel da reputação para as organizações e o modo como ela é construída é o indicador chamado *Brand Asset Valuator* (BAV), criado por David Aaker para a *Young & Rubicam*. O indicador BAV é gerado a partir de uma pesquisa quantitativa realizada anualmente com 230 mil pessoas em 44 países e que monitora o desempenho de 44 mil marcas. Quatro aspectos de cada marca são mensurados por meio dessa pesquisa: a) diferenciação, b) relevância, c) estima e d) familiaridade. O cruzamento dos valores encontrados para cada um desses pilares indica a maneira como cada marca é vista e aponta possíveis posturas de mercado compatíveis com cada medida encontrada (LOURO, 2000).

O pilar da *diferenciação* mede o grau de distinção da marca. Ele indica claramente os valores da organização, uma vez que permite identificar o grau com que uma organização é vista como diferente das outras. O pilar da *relevância* mede a pertinência das diferenças percebidas em uma marca para cada consumidor. Mede amplitude do apelo da marca, uma vez que permite

identificar o número de consumidores para os quais essas diferenças são importantes. Juntos os pilares da diferenciação e da relevância, formam um indicador chamado *Força da Marca*, ou seja, quanto mais diferente das demais e quanto mais relevante essas diferenças forem para o consumidor, mais forte será a marca e maiores perspectivas de crescimento ela terá. Com base nas considerações feitas até aqui, é possível associar a Força da Marca com sua identidade deliberada.

De outro lado, o pilar da *estima* mede a afeição dedicada pelos consumidores à marca. Levando em conta suas experiências de consumo, a percepção sobre a qualidade dos produtos ou serviços oferecidos e as opiniões de terceiros, o consumidor passa a manifestar envolvimento emocional com a marca. O pilar da *familiaridade* mede o conhecimento e a compreensão por parte do consumidor das atividades desempenhadas pela marca e diz respeito diretamente à maneira como eles reagem às mensagens contidas nos esforços de comunicação da organização. Juntos os pilares da estima e da familiaridade formam um indicador chamado *Estatura da Marca*, ou seja, quanto mais envolvimento afetivo e quanto mais coerência a marca apresentar em sua comunicação, melhor ela será percebida. Com base nas considerações feitas até aqui é possível relacionar a Estatura da Marca com sua reputação, isto é, com a maneira como seus consumidores percebem e valorizam sua identidade. O cruzamento desses dois indicadores, Força e Estatura, cria quatro quadrantes que identificam o estágio atual da percepção de valores de uma marca, sendo eles:

a) *Força e estatura elevadas*. Marcas com essas características muito provavelmente são muito equilibradas e suas estratégias têm funcionado ao longo de algum tempo. São marcas líderes de mercado e com presença generalizada, que estão no auge se sua rentabilidade e

popularidade. É provável que optem pelo ganho de escala e pela oferta massificada de seus produtos ou serviços.

b) *Força e estatura baixas*. Esse quadrante normalmente é frequentado por marcas nascentes, com pouco tempo de mercado e que ainda precisam trabalhar na formação estratégica de sua identidade. São marcas que, de acordo com o modelo dos 4 'R's das Relações Públicas estariam no estágio do Reconhecimento, com necessidades de comunicação que giram em torno de apresentá-las ao mercado. As marcas devem se esforçar para permanecer o menor tempo possível nesse quadrante, caso contrário poderão ser rotuladas como irrelevantes ou incapazes de crescer.

c) *Força elevada e estatura baixa*. Quadrante em que se encontram marcas de nicho. São marcas que possuem uma identidade sólida e uma alta capacidade de inovação. Marcas que se encontram nessa situação podem trabalhar com produtos de alto valor agregado. A tendência é de que adotem estratégias de mercado voltadas para a qualidade de seus produtos e não pela quantidade de unidades vendidas. Além disso, precisam aproveitar o interesse que conseguem gerar em seus públicos para conquistar uma boa reputação, o que é possível por meio de estratégias de comunicação e relacionamento.

d) *Força baixa e estatura elevada*. Considerada uma das piores condições para uma marca, pois há uma falsa perspectiva positiva em torno dela que pode vir a esconder sua real condição decadente. Esse quadrante é populado por organizações com um longo histórico de bom relacionamento com seus públicos, mas que não conseguem inovar para se manter relevantes. Contam com uma boa reputação, ou seja, são muito bem percebidas, porém não tem mais força para reverter sua fama em vendas.

Traçadas essas considerações a respeito da identi-

dade e da reputação das organizações, é possível avaliar as ações de comunicação desempenhadas por elas nas redes sociais digitais. Embora esses ambientes tenham sido criados originalmente para que indivíduos – e não empresas – gerenciem suas interações sociais, com o tempo acabaram criando mecanismos para que as organizações também sejam atores, e também utilizem essas ferramentas para administrar seus relacionamentos.

O Jogo da Reputação nas Redes Sociais Digitais

As implicações das tecnologias sobre a comunicação e mais especialmente na comunicação corporativa parecem ter tomado de vez a pauta das pesquisas e reflexões sobre o assunto. Há uma reciprocidade de interesses entre as duas áreas, mas há também um desequilíbrio no que diz respeito às motivações que fazem comunicação e tecnologia se aproximarem. Raros estudos tratam das implicações da comunicação sobre a tecnologia enquanto que muito se pesquisa sobre os impactos da tecnologia sobre a comunicação. Os saltos qualitativos têm sido muito mais evidentes no campo técnico do que no campo estratégico da comunicação das organizações. Desse modo, a tecnologia se interessa pela comunicação como proposta de solução de problemas ou de criação de facilidades, enquanto que a comunicação se interessa pela tecnologia para conseguir compreendê-la e não se tornar obsoleta.

As redes sociais digitais são um exemplo recente desse paradigma. O fato de suas ferramentas de comunicação terem sido pensadas para o homem e não para as organizações, e somente mais recentemente terem adaptado suas funcionalidades para o universo corporativo, representa um certo perigo para a reputação das empresas, que podem provocar confusão e mal entendi-

dos ao utilizar-se de ferramentas que não foram criadas para a ação das marcas. Como seu objetivo é gerenciar as conexões sociais dos atores que delas participam, de modo geral as redes sociais digitais possuem mecanismos que operam por meio de indicadores de reputação. A intenção é que os participantes possam “ganhar pontos” conforme a relevância de sua identidade e de sua atuação na rede. Assim, os demais participantes poderiam facilmente identificar usuários mais qualificados ou com maior prestígio dentro sistema. Vejamos alguns exemplos de indicativos de prestígio utilizados pelas principais redes sociais em funcionamento atualmente.

LinkedIn – Lançado em 2003, essa rede social digital se caracteriza por seu foco muito específico nos relacionamentos profissionais. Seu objetivo é que seus atores possam disponibilizar seus currículos profissionais na rede e, com isso, encontrem oportunidades de trabalho. Os vínculos de amizade são chamados de conexões e os usuários podem receber recomendações profissionais das pessoas aos quais está ligada. Dessa forma, além da qualidade do currículo, a quantidade de conexões e de recomendações recebidas por um usuário servem de indicativo da qualidade de sua atuação no mercado de trabalho. Essa é uma rede voltada praticamente apenas para indivíduos. As organizações possuem opções limitadas de interação social, e que não são gratuitas, como a divulgação de vagas e auxílio no recrutamento de candidatos.

Orkut - Lançado em 2004, pode ser considerado a primeira das redes sociais digitais modernas. Em seus primeiros meses de funcionamento, apenas pessoas convidadas podiam acessar o sistema e cada novo usuário tinha um número limitado de convites a fazer para seus amigos. Dessa forma, para os primeiros usuários, estar no *Orkut* já era motivo de distinção. Após aceitar o convite e criar seu próprio perfil, cada participante tem

a possibilidade de marcar alguns de seus amigos como favoritos (condição representada pela imagem de uma estrela). Quanto mais estrelas um usuário conquista de seus amigos, mais respeitável ele seria. Além desse indicador, no início das atividades do site você também podia atribuir notas para três quesitos de seus amigos: confiança (representada pela imagem de um cubo), agradabilidade (representada pela imagem de um sorriso) e sensualidade (representada pela imagem de um coração). Juntos esses indicadores ajudavam a tornar evidente os aspectos da diferenciação e da relevância de cada usuário. Além disso, a produtividade do usuário na plataforma também é indicativo de sua reputação. O número de amigos, o número de comunidades que frequenta, o número de mensagens postadas e depoimentos recebidos também indicam o prestígio de cada usuário. O *Orkut* também não oferece funcionalidades próprias para que empresas gerenciem seus relacionamentos. Elas podem criar anúncios publicitários sobre seus produtos e podem criar comunidades para que os usuários interessados troquem informações a seu respeito. Embora muitas organizações optem por essa estratégia, não é recomendado que uma empresa crie um perfil de usuário no *Orkut*, pois eles são destinados exclusivamente a usuários individuais.

Facebook – Lançado em 2004, essa é a rede social digital mais popular no momento, aproximando-se de um bilhão de usuários em todo o mundo, segundo estimativas divulgadas pela própria rede. No *Facebook* o prestígio do usuário está diretamente ligado à relevância de suas publicações. Além de criar um perfil com suas informações pessoais, é possível publicar textos, fotos, vídeos, links de outros sites etc. Cada publicação pode ser compartilhada por seus amigos e também pode receber deles um voto de aceitação chamado “curtir”. A

assertividade das publicações de um usuário é medida por um indicativo interno chamado *EdgeRank*. Assim, quanto mais amigos curtirem e compartilharem suas publicações, maior será seu *EdgeRank* e mais relevância elas terão na rede e as possibilidades de que apareçam para um número maior de usuário aumenta. O *Facebook* conta com uma série de ferramentas voltadas exclusivamente para empresas. A principal delas é a possibilidade de criação da página de fã (*fanpage*). Nessas páginas a organização pode publicar informações sobre sua atuação e também conta com algumas ferramentas para interação com seus fãs, como troca de mensagens e a publicação de respostas para suas postagens.

Twitter – Lançado em 2006, trata-se de uma ferramenta para micro publicações, caracterizadas por postagens com no máximo 140 caracteres. Cada usuário que cria uma conta adquire um espaço para fazer essas publicações que, normalmente se resumem a pequenas frases sobre seu cotidiano ou *links* para informações encontradas em outros sites. Cada usuário também pode optar por acompanhar ou seguir as publicações feitas por outros usuários. Esses seguidores representam a audiência que cada indivíduo consegue atrair para suas publicações, por isso, o número de seguidores conquistados representa o principal indicativo do seu prestígio na rede. Além desse indicador, também é possível avaliar a reputação de um usuário por meio do número e da frequência de postagens que costuma fazer, além dos compartilhamentos e replicações feitas por seus seguidores a partir de suas mensagens. O *Twitter* pode ser utilizado igualmente por indivíduos e organizações, que utilizam exatamente o mesmo sistema para fazer suas postagens.

Para os indivíduos, a busca por esses “pontos sociais” que aumentam sua popularidade em cada uma das redes é estimulante e, para os usuários mais assíduos, aca-

ba se tornando uma espécie de jogo online que o mantém ativo e participante nos processos de colaboração e cooperação que acontecem nessas redes. Spyer (2007), citando pesquisa realizada por Kollock, apresenta algumas motivações que são estimuladas pelas redes sociais, sendo elas: a expectativa de *reciprocidade*, que faz com que um indivíduo contribua com a solução de problemas de outros usuários esperando que, quando vier a necessitar de ajuda, também possa recebê-la gratuitamente; a busca por *prestígio*, que pode inclusive culminar com a aquisição de alguns “títulos” perante o grupo, como coordenador, moderador ou líder; o *incentivo social*, ou seja, as novas possibilidades de contato social que a colaboração com os grupos pode oferecer, afinal, interagir socialmente pode implicar em um incremento em seus círculos de relacionamento e, por fim, o *incentivo moral*, que diz respeito ao prazer que as pessoas encontram em ser úteis, em ajudar, e na prática de boas ações.

Seja qual for a motivação, ao interagir por meio das redes sociais o indivíduo acumula pontos conforme a estrutura do sistema de cada um deles que permitem tornar evidentes para os demais atores o seu prestígio na rede. Ou seja, esses pontos possibilitam construir alguma coisa muito parecida com o que conhecemos como reputação. Quanto mais conquistas um usuário tem nas redes sociais, melhor ele é visto pelos demais.

Embora a palavra utilizada nas duas situações seja a mesma: reputação, sua delimitação conceitual varia decisivamente quando está sendo empregada no campo da construção da identidade corporativa para quando é utilizada para representar a conquista de prestígio dos atores das redes sociais digitais. Porém, frequentemente as organizações parecem não se atentar para isso e passam a apostar nas métricas das redes sociais para avaliar sua reputação.

Atualmente, existem várias pesquisas realizadas periodicamente que apresentam *rankings* com as marcas e organizações mais populares nas redes sociais, considerando o número de seguidores no Twitter ou o número de curtidas encontradas em sua página no *Facebook*. Porém, nenhum desses indicadores virtuais possui força para assumir o papel de uma medição consistente da reputação de uma organização.

A empolgação em torno das tecnologias e a grande popularidade da internet podem levar as Assessorias de Comunicação a, inadvertidamente, delegar para os indicativos de popularidade oferecido pelas redes sociais digitais o papel de avaliação e monitoramento da reputação de uma organização. É necessário, portanto que os profissionais atuantes nessa área estejam atentos para o real significado desses indicadores e façam sim uso deles em suas atividades de construção da identidade e conquista da reputação favorável, porém com a consciência de que são apenas um componente lúdico desse jogo, que depende de estratégias muito mais sólidas.

REFERÊNCIAS

BOCK, A. N. B.; FURTADO, O.; TEIXEIRA, M.L. **Psicologias**: uma introdução ao estudo de psicologia. São Paulo: Saraiva, 2002.

LONGO, Walter; TAVARES, Zé Luiz. **O Marketing na Era do Nexo**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2009.

LOURO, Maria João Soares. **Modelos de Avaliação**. Rev. adm. empres. 2000, vol.40, n.2, pp. 26-37. ISSN 0034-7590. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n2/v40n2a04.pdf>>. Acesso em 12 mai. 2012.

MARCONDES NETO, Manoel. **A transparência é a alma do negócio**. Rio de Janeiro: Conceito Editorial, 2012.

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

SPYER, Juliano. **Conectado**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.



O PAPEL DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NA DIVULGAÇÃO DA PESQUISA CIENTÍFICA

CELSO MATTOS¹

A divulgação científica auxilia no processo de educação, uma vez que convida jovens ou entusiasmados com o tema para o convívio no meio científico. Ela também ajuda a desmistificar conceitos equivocados e mitos sobre o papel do cientista. Por muitos anos, a imagem do cientista esteve presente no imaginário da sociedade a uma figura isolada em seu laboratório, já que os resultados de sua pesquisa eram quase que unicamente relatados apenas para a própria comunidade científica em congressos ou artigos.

Como observa Lima (2011) essa realidade mudou nos últimos anos com o interesse e a demanda crescente da sociedade por assuntos científicos e com a formação do campo de estudo em Ciência, Tecnologia e Socieda-

¹ **Celso Mattos** é mestre em Comunicação pela Unesp-Bauru, especialista em Bioética e em Comunicação Popular e Comunitária (UEL). Desde 1995 atua como jornalista na Coordenadoria de Comunicação Social da Universidade Estadual de Londrina. De 1994 a 2002 exerceu as funções de repórter e editor no jornal Folha de Londrina-PR e de 2003 a 2009 atuou como docente em cursos de graduação e pós-graduação *lato sensu* em Comunicação Social. E-mail: celsomattos@sercomtel.com.br

de, o cientista passou a ser visto como um ator inserido em um contexto sociopolítico. Essa mudança está muito relacionada à estruturação das assessorias de comunicação nas instituições ligadas à pesquisa científica como universidades, institutos, agências de fomento e fundações de amparo, secretarias e ministérios que passaram a dar mais visibilidade à produção científica.

Apesar dos cuidados tomados pelos jornalistas que atuam nas editorias de ciência na grande imprensa, diversas dificuldades ainda são encontradas no processo de divulgação científica, como a apuração das notícias e linguagens diferentes entre cientistas e jornalistas. Neste contexto, a crescente atuação das assessorias de comunicação destas instituições tem auxiliado os jornalistas que cobrem ciência e para aproximá-los dos pesquisadores da instituição (LIMA, 2011). Com este trabalho, o assessor atua como gestor da comunicação que na definição de Soares (1993) traz a natureza operacional do ofício de quem gerencia, coordena, administra. Neste caso, gerencia, coordena e administra o processo de comunicacional. Uma atuação que está exigindo do assessor de comunicação um perfil diferenciado, que segundo Pinto (1993), refere-se a um profissional da comunicação com competência não apenas para executar, mas para mediar com eficiência, favorecendo o diálogo e a interação, o que pressupõe uma sólida formação humanística e um agudo senso crítico como requisitos primeiros desse generalista da comunicação, cuja formação há que se dar no terreno da interdisciplinaridade. Entretanto, além de sugerir pautas e fazer o meio de campo entre a imprensa e o pesquisador, essas assessorias produzem material próprio como jornais e revistas que contribuem para divulgação da pesquisa científica produzida no Brasil.

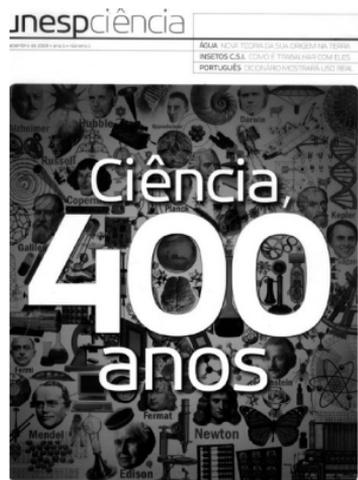
Desta forma, as assessorias de comunicação vêm ao encontro do que está expresso na Declaração dos

Direitos Humanos (1948), da Organização das Nações Unidas (ONU) que garante ao cidadão o direito à informação. Contudo, para que isso aconteça da forma mais próxima da isenção, é importante que os profissionais que escrevem sobre pesquisa científica, tenham conhecimento da área. Neste sentido, os assessores de comunicação que atuam dentro das instituições produtoras do conhecimento, além de terem mais acesso às fontes e aos dados, estão mais inseridos no contexto da produção científica até por uma necessidade profissional. Para nossa reflexão sobre o papel das assessorias de comunicação na divulgação da pesquisa científica vamos nos restringir apenas à produção jornalística das próprias assessorias. Portanto, não abordaremos neste estudo o trabalho de mediação que os assessores fazem entre a fonte (pesquisador) e o jornalista que atua na imprensa, que também contribui para disseminação da Ciência e Tecnologia (C&T).

Assessoria de comunicação e produção científica

Para este estudo selecionamos como exemplo quatro revistas produzidas por assessorias de comunicação que têm uma linha editorial direcionada à divulgação científica. São elas *Ciência Hoje*, da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), *Darcy*, da Universidade de Brasília (UnB), *Pesquisa Fapesp*, da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) e *Unesp Ciência*, da Universidade Estadual de São Paulo. Porém, é importante ressaltar que ao falar sobre divulgação científica não estamos nos referindo às publicações científicas especificamente produzidas por cientistas, e sim aos materiais produzidos pelas assessorias de comunicação, através de suas publicações em ge-

ral. Nesse caso, a assessoria é o lugar de mediação entre o discurso científico e a sociedade.



Capas das quatro revistas produzidas por assessorias de comunicação

Mas antes de entrarmos especificamente no corpus de nosso estudo: as revistas acima mencionadas, fazem necessário um breve percurso teórico sobre o papel do assessor de comunicação na divulgação da pesquisa científica. Segundo Caldas (*apud* LIMA, 2011) o trabalho de divulgar ciência exige do profissional de comunicação que atua nas assessorias de comunicação de instituições

de pesquisa e agências de fomento, especificamente, não apenas um conhecimento geral, mas principalmente uma capacidade de percepção crítica e analítica da política científica e tecnológica, da importância da pesquisa a ser divulgada, e o seu impacto social. Nesse contexto, o trabalho desse assessor de comunicação não é uma tarefa fácil. Ele deve conhecer os mecanismos da produção da ciência, a política científica de seu país, suas agências de fomento e com acesso natural aos meios de comunicação, os jornalistas que atuam ao lado dos cientistas, no cotidiano das instituições de pesquisa, exercem um papel ímpar na divulgação da produção científica (CALDAS *apud* LIMA, 2011).

Monteiro (2003) acrescenta que os assessores de comunicação, juntamente com os pesquisadores, devem estabelecer de comum acordo, de que forma o texto será desenvolvido e para quem será divulgado. Passada essa etapa, inicia-se, então, a elaboração do discurso jornalístico a partir do discurso científico, de acordo com as especificidades de linguagem e estilo de cada veículo de comunicação. Nesse contexto, Lima (2011) observa que os pesquisadores muitas vezes preferem conceder entrevistas para jornalistas que atuam como assessores de comunicação de instituições de pesquisa, já que devido à proximidade com esses profissionais os cientistas podem explicar melhor o assunto em questão, e após a elaboração do texto o assessor tem mais liberdade em mostrar o material produzido para o especialista dar uma última conferida. “Os jornalistas da grande imprensa muitas vezes não se sentem a vontade em mostrar seu texto para os cientistas após a entrevista (LIMA, 2011, p. 5).

Os jornalistas de assessorias de comunicação dessas instituições atuam, portanto, como mediadores entre a opinião pública e o cientista. “A atuação conjunta dos jornalistas e dos cientistas é primordial para levar o co-

nhhecimento científico ao cidadão. Para isso, se faz necessário que o profissional possua certa base teórica sobre questões relacionadas à ciência” (LIMA, 2011, p. 5). Podemos observar a partir dos apontamentos dos autores que as assessorias de comunicação de instituições produtoras de conhecimento têm um papel decisivo na disseminação da pesquisa científica. Disseminação esta que nos casos aqui apresentados ocorre de forma sistemática, profissional e portadora de um material jornalístico de qualidade técnica e com conteúdo superior a outras revistas do gênero produzidas por editoras comerciais.

Bons exemplos: assessorias e suas produções científicas

Conforme Oliveira (2002), na década de 1980 a divulgação e o jornalismo científico no Brasil cresceram significativamente com o surgimento de novas revistas como *Ciência Hoje* (SBPC) e *Ciência Ilustrada* (Editora Abril). E em 1990, a Editora Globo lança a revista *Globo Ciência*, além de muitas outras como a *Revista Brasileira de Tecnologia* (CNPq). Mas o que nos interessa neste ensaio é a *Ciência Hoje*, criada em 1982, como revista de divulgação científica da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), que existe desde 1948. Fazem parte da SBPC cientistas, técnicos, profissionais, amigos da ciência, estudantes, pessoas dos mais diversos interesses, mas que acreditam na importância da ciência, residentes nas grandes cidades ou em centros menores. A direção da Sociedade, formada pela Diretoria e pelo Conselho, embora não precise estar obrigatoriamente em mãos de cientistas, no momento conta com grande maioria de cientistas brasileiros em plena atividade, distribuídos por vários Estados da Federação.

A revista *Ciência Hoje* oferece um panorama com-

pleto da produção intelectual e tecnológica das universidades, institutos e centros de pesquisa nacionais e dos avanços da ciência internacional. Com projeto gráfico moderno e linguagem didática, a publicação se dirige à comunidade acadêmica, aos professores e estudantes de ensino médio e à sociedade em geral. A revista circula mensalmente com 80 páginas coloridas e além de ser distribuída gratuitamente para as instituições de pesquisa do Brasil, também pode ser encontrada nas bancas pelo preço de R\$ 9,95.

Produzida pela assessoria de comunicação da SPBC, a publicação possui uma equipe profissional que reúne Editora Executiva, Editora Assistente, Editor de Forma e Linguagem, Editor de Texto e quatro repórteres e duas revisoras². *Ciência Hoje* está entre as revistas de divulgação científica mais respeitadas do país, o que demonstra como as assessorias de comunicação estão produzindo material de qualidade, ou seja, jornalismo de alto nível.

Outro exemplo é a revista *Pesquisa Fapesp*, produzida pela assessoria de comunicação da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp). Em outubro de 1999, a publicação *Notícias Fapesp* (criada em 1995), já com 46 páginas se transformou na *Revista Pesquisa Fapesp*. A publicação ganhou corpo editorial e deixou de divulgar apenas resultados de pesquisas financiadas pela instituição, concedendo espaço a outras informações relevantes do mundo científico (LIMA, 2011).

Em 2002, a revista passou a receber assinaturas e a ser vendida em bancas das capitais e principais cidades do interior paulista. Além da distribuição para bibliotecas de universidades públicas, fundações estaduais de pesquisa e órgãos federais da área de ciência e tecnologia,

² Fonte: site da SPBC (www.sbpcnet.org.br). Acesso em 23 de jun., 2012

atualmente, a tiragem da revista é de 36.900 exemplares e uma periodicidade mensal com 98 páginas coloridas. A versão online da revista (www.revistapesquisa.fapesp.br) publica notícias sobre C&T com linguagem própria do jornalismo online, ou seja, textos curtos e de leitura fácil. Além disso, o site disponibiliza, ainda, os textos completos da versão impressa desde o primeiro número da revista e traduções das matérias para o inglês e para o espanhol, que são apresentadas na medida em que os textos são traduzidos. A versão online ainda produz coberturas de eventos e disponibiliza vídeos, reportagens e transcrições de palestras.

A equipe de profissionais da revista *Pesquisa Fapesp* é composta de um comitê científico, coordenador científico, diretor de redação, editor chefe, editores especiais, editores assistentes, revisores, editor de arte, fotógrafos e colaboradores.

Nosso terceiro exemplo é a revista de jornalismo cultural e científico *Darcy*, da Universidade de Brasília (UnB). Com tiragem de 25 mil exemplares, a publicação tem periodicidade bimensal, com 66 páginas coloridas. Segundo informações do site da revista, a publicação foi criada para divulgar – de forma simples, atraente e didática – o que é criado pelos professores e alunos dos quatro *campi* da UnB. Quanto aos leitores, *Darcy* é voltada para qualquer pessoa interessada em educação e ciência. Mas, o público prioritário são os professores e alunos do ensino médio. Existe também versão online da revista (www.revistadarcy.unb.br). A equipe de profissionais da *Darcy* reúne três editores, quatro repórteres, um editor de arte, um designer, quatro fotógrafos e vários colaboradores. A Universidade de Brasília possui mais de 50 mil pessoas que trabalham todos os dias para gerar conhecimento. Estudantes e professores se dedicam a desenvolver projetos de pesquisa em 99 cursos de gra-

duação, 117 cursos de mestrado e doutorado e 52 cursos de especialização.³

A exemplo da UnB, a Universidade Estadual do Estado de São Paulo (Unesp) lançou em setembro de 2009 a revista *Unesp Ciência*, com periodicidade mensal e distribuição gratuita. Produzida pela assessoria de comunicação da Unesp, a publicação circula com 50 páginas coloridas e suas edições online ficam disponíveis no site <http://www2.unesp.br/revista/> em pdf para leitura e consulta dos números anteriores.

como se faz

Insetos criminalistas

Moscas podem dizer onde, quando e como uma pessoa morreu. Para traduzir essa informação, os pesquisadores precisam papear os bichinhos e ter paciência de monge

Existem biólogos que trabalham com bichos "detetives", como pardais e golfinhos. Outros estudam animais perigosos e invasores, como leões e tubarões. Claudio José Vin Zuben, 42, do Instituto de Biociências do campus de Rio Claro da Unesp, pesquisa a biologia de moscas varejeiras e outros insetos investigativos – são é, que se alimentam de cadáveres e de carne em putrefação.

“Por que escolhemos moscas, com isso bichinho heinhorito para aí?”, começa a explicar o pesquisador. “Eu queria trabalhar com organismos vivos e estava ciente na Para- cheta”, nome popular da mítila caratena (infecção da pele por larvas). Seu estudo, portanto, é fundamental, ainda mais em um país que tem uma biodiversidade tão grande de insetos como o Brasil.

As moscas constroem ainda um outro papel crucial de uma área relativamente nova no Brasil, a entomologia forense. O primeiro simpósio brasileiro sobre o assunto foi realizado em 2007, na Unesp. A presença de insetos investigativos em um cadáver pode dar pistas valiosas sobre a hora da morte ou o local do crime, que são

Essa área de pesquisa é conhecida como entomotoxológica. Vin Zuben é mais quatro colegas – inclusive um dos pioneiros da entomologia forense no país, Alexandre Xavier Lachaux, da Unicamp – publicaram recentemente um artigo fundamental no renomado *Journal of Forensic Sciences*. Eles demonstraram como o hibernamento de ovos produzidos por moscas varejeiras e outros insetos investigativos pode ser usado para determinar a hora da morte de uma pessoa. Esses maiores da droga, usada para tratar o câncer, são os insetos investigativos.

Ricardo Bonalume Neto ●

Reportagem publicada na 1ª edição da revista *Unesp Ciência*

A equipe de profissionais conta com uma diretora de redação que é formada em Jornalismo e em Farmácia, com mestrado em Neurociências; um designer gráfico; uma editora assistente graduada em Jornalismo e doutora em História da Ciência, e um segundo editor assistente graduado em Jornalismo e mestre em Ciência

³ Fonte: site da revista (www.revistadarcy.unb.br), acesso em 23 de jun., 2012

das Religiões. Um repórter formado em Jornalismo e em Engenharia Química. Além de uma colunista graduada em Jornalismo e mestre em Artes Visuais. A Unesp está presente em 23 cidades do Estado de São Paulo com 32 faculdades e institutos, onde desenvolve atividades de ensino, pesquisa e extensão em todas as áreas do conhecimento. Fundada em 1976, a instituição oferece 168 cursos de graduação e 112 programas de pós-graduação. Tem 46,5 mil alunos (34,5 mil na graduação e 12 mil na pós), 3,3 mil professores e 6,9 mil servidores técnico-administrativos.

Os exemplos aqui apresentados revelam como as assessorias de comunicação têm um papel importante na disseminação da pesquisa científica produzida no Brasil. Além disso, mostra que é possível sim produzir jornalismo de qualidade nas assessorias de comunicação, mas para isso é preciso que os profissionais estejam preparados para atuar neste mercado, devido à complexidade da informação veiculada por essas revistas. Como abordamos no capítulo sobre o *Ensino da Disciplina de Assessoria de Comunicação* nos cursos de Jornalismo, a academia precisa olhar com mais atenção à formação do Comunicador Social nesta área que está se tornando cada vez mais complexa e exigindo mão de obra mais capacidade e especializada. Por outro lado, os comunicadores sociais (independentemente da habilitação) precisam buscar cursos de aperfeiçoamento e pós-graduação para se manterem atualizados profissionalmente porque apenas a graduação está se mostrando insuficiente para um mercado dinâmico e altamente competitivo. Podemos observar ainda que a estrutura de produção dessas revistas são semelhantes às de edito-

⁴ Fonte: site da revista (<http://www2.unesp.br/revista/>), acesso em 23 de jun., 2012

ras comerciais, reunindo uma equipe multiprofissional. Essa realidade vem reforçar a ideia de que assessorias de comunicação têm uma dimensão de trabalho muito superior a produções de *releases*, contatos com a imprensa, gerenciamento de crises, organização de eventos, sugestões de pautas, mensuração dados e clipagem. Ao colocar a pesquisa científica produzida nessas instituições ao alcance do cidadão, as assessorias de comunicação atuam como educadoras e formadoras de opinião.

REFERÊNCIAS

LIMA, Leila Cristina Bonfietti. **Divulgação científica em assessorias de comunicação de instituições de pesquisa: as FAPS e a FAPESP.** Disponível em: <http://www.mc.unicamp.br/redpop2011/trabalhos/150.pdf>, 2011. Acesso em 23 jun, 2012.

MONTEIRO, M. da G. M. de F. Duelo ou Duetto? A Controvertida Relação entre Cientista e Jornalista. In: DUARTE, J.; BARROS, A. T. de. (Org.). **Comunicação para ciência e ciência para comunicação.** Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2003.

OLIVEIRA, Fabíola. **Jornalismo científico.** Editora Contexto: São Paulo, 2002.

PINTO, Virgílio Noya. Por um novo Profissional. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org). **Comunicação e Cultura: um novo profissional...** São Paulo: CCA/ECA/USP, 1993.

SOARES, Ismar de Oliveira. Analista e Gestor de Processos comunicacionais. In: **Comunicação e Cultura: um novo profissional.** Org. Maria Aparecida Baccega. São Paulo: CCA/ECA/USP, 1993.



O VIÉS DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA

MIRIAN PERES DA CRUZ¹

No contexto recente, adotar uma Comunicação Pública de qualidade deixou de ser na prática uma tarefa simples, em função da enxurrada de novas tecnologias de comunicação e informação, que estão cada vez mais ao alcance das pessoas. O que indica que o acesso à informação é um primordial para o indivíduo, justamente por causa da garantia do exercício de direitos básicos. Portanto, mais do que nunca, a política de comunicação dos gestores públicos em nível municipal, estadual e federal, envolve mais do que apenas as atividades comunicacionais de responsabilidade do setor de Comunicação Social dos órgãos públicos.

Fica evidente que isso ocorre porque a perspectiva da Comunicação Pública contemporânea vai além da figura do Assessor de Imprensa e do profissional de Relações Públicas, pois diz respeito também aos agentes pú-

¹ **Mirian Cristina Peres da Cruz** é mestre em Estudos da Linguagem pela Universidade Estadual de Londrina (UEL), Especialista em Comunicação Empresarial (UEL), graduada em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo (UEL). Atua como Jornalista na Coordenadoria de Comunicação Social da UEL. E-mail: peresmirian@uol.com.br

blicos das diversas esferas e níveis do setor público. Isto quando existe a intenção de adotar uma política de comunicação séria e legítima, comprometida com a responsabilidade social e, conseqüentemente, com o cidadão.

Do ponto de vista da Comunicação Organizacional, o desafio é alinhar interesses e objetivos, inclusive com foco no relacionamento recíproco com os públicos interno e externo do setor público. Ou seja, o relacionamento com os gestores, servidores e colaboradores, aqui entendidos como público interno. E o relacionamento direto com o cidadão, isto é, o usuário dos serviços públicos, portanto, toda a população.

Mas, ao mesmo tempo, o cidadão também é contribuinte, pois mantém financeiramente a máquina pública por meio do pagamento de impostos. Neste sentido, vale ressaltar as dimensões práticas da comunicação organizacional no âmbito dos estudos acadêmicos. Para tanto, lembramos que a comunicação organizacional ganhou espaço significativo na contemporaneidade, no meio acadêmico e da mesma forma no universo empresarial e corporativo.

Sendo assim, cabe à Comunicação Pública promover o acesso do cidadão aos dados e informações públicas que levam ao compartilhamento de informações de utilidade pública, e cabe ao gestor público reconhecer a necessidade do acesso irrestrito à informação. Por isso, a prática da comunicação pública que prioriza tal direito ao cidadão precisa ser incentivada nas esferas governamentais. O que significa dizer tudo que envolve o uso do dinheiro público precisa ser amplamente divulgado, e o alvo principal é o contribuinte. Afinal, o cidadão quer saber quanto, como, onde e quando o dinheiro público é gasto. E o canal para atingir tal objetivo é a Assessoria de Comunicação.

Segundo Kunsch (2009, p. 64), a definição de comunicação organizacional sofreu uma revolução conceitual de 1950 a 2000, portanto, é uma disciplina que cresceu durante o Século XX e a primeira década deste milênio. A autora classifica a comunicação nas organizações, um verdadeiro campo acadêmico de “múltiplas perspectivas”, que no estágio atual se encontra no âmbito das ciências da comunicação. Os estudos da área surgiram nos Estados Unidos, país que acumula pesquisas, vasta produção científica e quantidade expressiva de cursos de pós-graduação nesse campo.

A autora defende inclusive que a comunicação organizacional brasileira adquiriu nos últimos anos estruturas, linguagens e estratégias consolidadas, elementos que se somam à sofisticação crescente da área. O resultado também envolve a profissionalização do setor, além do fortalecimento e valorização da comunicação no âmbito público.

Nos últimos tempos, a comunicação se fortaleceu no âmbito das administrações públicas – nos níveis municipal, estadual e federal – e na prática na área política. Esse avanço ocorre na esteira do surgimento de um novo espírito de cidadania, nascido de uma sociedade civil mais organizada e consciente de seus direitos e deveres (KUNSCH, 2009, p. 28).

Embora o cenário da comunicação governamental seja diferente nos dias atuais, mesmo assim, boa parte dos gestores da esfera pública ainda esbarra na falta de transparência, além do desinteresse evidente, pois a valorização da comunicação social no planejamento estratégico do setor ainda não faz parte da cultura, da gestão do serviço público.

O entrave da informação que vira (ou não) notícia

Basicamente, a Assessoria de Comunicação lida com o interesse dos públicos pela informação. E o jornalista da grande imprensa procura as Assessorias de Comunicação em busca da notícia. É a notícia que vende jornais, revistas, mantém os programas das emissoras de rádio e, claro, alimenta os telejornais diariamente, além das mídias digitais.

Mas é preciso salientar que toda notícia é informação, mas nem toda informação vira notícia. A notícia move a imprensa, e a mesma imprensa é movida pela notícia. Por isso, que só a informação não basta, é pouco. A informação somente chama atenção da imprensa quando vira notícia. E é justamente aí que reside o papel do Assessor de Imprensa nas assessorias de comunicação, ou seja, transformar a informação em notícia, com o olhar semelhante ao profissional da grande imprensa.

Conforme lembra Millhomen (2002), a matéria-prima do jornalista é a informação. Mas nem sempre é possível transformar a informação em notícia. Portanto, somente o olhar clínico de um jornalista pode apontar o que de fato é “noticiável”, o que significa dizer, a informação pode virar notícia. No caso é função do Assessor de Imprensa identificar a informação com potencial suficiente para chamar a atenção da imprensa, despertando o interesse dos jornalistas pelo fato.

Ressaltamos que a informação com potencial para virar notícia é aquela que apresenta uma série de fatores de “noticiabilidade”, entre eles os critérios de importância e interesse público. Outra questão essencial diz respeito ao formato da notícia. Assim, além da informação ser relevante, a adequação da notícia ao formato do veículo também influencia na veiculação ou não. Muitas vezes, o assessorado não compreende que a contextu-

alização do assunto aliada à informação de qualidade, sem esquecer os critérios de “noticiabilidade” de cada veículo, só aumenta as chances de veiculação da notícia, trazendo visibilidade para a instituição.

Destacamos aqui, a opinião de Mafei (2004, p.27), que considera justamente aí o momento do Assessor de Imprensa atuar como um “articulador estratégico”. Segundo a autora, o assessor de imprensa deve saber distinguir, portanto, que, o que é de interesse público para um lado, pode não ser para o outro, respectivamente assessorado e jornalista. A autora destaca ainda a importância da atuação da figura do assessor de imprensa.

O bom assessor de imprensa tem muito de um bom repórter. Apura criteriosamente informações sobre o assessorado, busca dados que compõem uma notícia, procura fontes confiáveis (dentro e fora da organização, se for necessário) para averiguar a abordagem que tem em mente. Na hora de divulgar, tem a função de ajudar seu assessorado a identificar se o fato que ele quer ver divulgado é de interesse público e, assim, passível de se tornar objeto de matéria. Caso não seja, o tema não deve ser levado à mídia (MAFEI, 2004, p. 25).

Conforme a autora, os assessores de imprensa asseguram por meio dos veículos de comunicação o acesso do público a histórias de interesse geral que, possivelmente não se tornariam públicas, porque os profissionais da grande imprensa não têm tempo hábil para investigar e garimpar os assuntos de interesse público.

Outro entrave é que, em geral, o assessorado coloca em primeiro lugar o interesse em alcançar visibilidade, já o jornalista da grande imprensa visa e depende da notícia. O resultado desse combate é o conflito, que gera a falta de informação (de qualidade), a má vontade

por parte do assessorado e do jornalista. E no meio desse atrito está o Assessor de Imprensa, responsável pela intermediação das ações da assessoria de comunicação.

A Assessoria de Imprensa é só uma parte do trabalho de comunicação social de uma empresa pública. Sem as demais atividades de comunicação ligadas às relações públicas, à publicidade e ao jornalismo, a assessoria de imprensa será fraca, incapaz de andar com as próprias pernas em diversas situações, nas quais precisará do suporte dos demais profissionais (FREITAS, 2007, p. 98).

O autor reforça a ideia de que é crucial que as ações da Assessoria de Comunicação do setor público sejam pautadas por princípios éticos, além do diálogo permanente com os jornalistas. No caso da mídia, em situações de crise a adoção de tais princípios pode preservar a integridade e a credibilidade da instituição diante da opinião pública.

Para tanto, também é essencial driblar os dilemas das instituições públicas que fazem parte do Estado, em geral taxadas pela opinião pública, como ineficientes e improdutivas. A tarefa é complexa, afinal mudar a imagem negativa que o setor público adquiriu nos últimos anos é, no mínimo, um desafio. Segundo Freitas (2007, p.82), o *timing* das instituições públicas é diferente das empresas privadas. Neste sentido, em função da complexidade de atividades que fazem parte do cotidiano burocrático e legal do setor público, a necessidade de transparência nas ações de gestores é maior.

Não se pode deixar de ter em mente que tudo que diz respeito ao dinheiro público deve ser conhecido pelos contribuintes. A divulgação permanente é, portanto, um dos princípios fundamentais de uma boa gestão [...]

Por outro lado, é inocente pensar que somente os produtos de uma assessoria de imprensa serão suficientes para a execução de uma boa política de comunicação [...] a assessoria de imprensa é parte o setor de comunicação (FREITAS, 2007, p. 86-87).

Para Freitas (2007, p. 85), salvo raras exceções, ainda falta transparência para a maioria dos setores da esfera pública. Segundo ele, o serviço público deixa de lado as atividades da comunicação social no próprio planejamento estratégico. E o autor ainda acrescenta que “a política de comunicação precisa ser pensada com base na realidade da instituição”.

O combustível que impulsiona a Comunicação Pública de qualidade é a somatória do conjunto de ações e atividades baseadas em técnicas de Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, além da pesquisa e o Marketing. Cada uma dessas áreas aponta uma perspectiva de atuação multidisciplinar para o gerenciamento estratégico da comunicação (CHINEM, 2006).

Media Training: a alternativa (in) viável

Em grande parte dos casos, tanto no setor público como na iniciativa privada, o preparo do assessorado para lidar no cotidiano com a imprensa é precário e ineficiente. Mas a interação e o atendimento à imprensa exige o mínimo de atenção e treino. Neste contexto, o *Media Training* surge como alternativa viável para melhorar o contato entre os gestores públicos e a mídia. Mas, sem perder de vista a importância do repasse de informações de interesse público, a partir de uma postura ética e transparente.

Destacamos a questão da sensibilização do gestor público no que diz respeito aos interesses noticiosos da

grande imprensa é um ponto crucial, pois o conhecimento dos critérios de “noticiabilidade” de cada veículo de comunicação está relacionado fundamentalmente com a facilitação do trabalho da imprensa, o que pode resultar no aumento da visibilidade da instituição.

Em resumo, os pressupostos do *Media Training* envolvem o efetivo estreitamento do gestor público com a imprensa, também com base nos cuidados que devem ser adotados na relação diária com os jornalistas. Afinal, é inegável o papel do gestor público diante do interesse da grande imprensa pela administração pública. Por isso, é essencial para o gestor público atender adequadamente os jornalistas, com transparência, honestidade, e, acima de tudo, ética.

Já que é comum a falta de habilidade em lidar com jornalistas, o investimento em treinamento é uma alternativa eficiente que confere qualidade no relacionamento com a imprensa. O objetivo é ajudar a fonte a atender e compreender as necessidades urgentes dos profissionais da mídia. No entanto, o assessor de imprensa da instituição pública também deve repassar ao assessorado, ou fonte a ser entrevistada, orientações básicas antes de qualquer entrevista. O foco é facilitar o trabalho da imprensa; ao mesmo tempo, as chances de exposição e visibilidade da instituição serão aproveitadas da melhor maneira.

Recorremos a Mafei (2004) para aprofundar mais o conceito e aplicabilidade do *Media Training*. A autora explica que no treinamento os assessorados têm aulas práticas e teóricas para aprenderem a lidar com microfones e câmeras, a identificar o que realmente é notícia, e também são instruídos a serem objetivos, diretos e claros. O objetivo é ensinar o assessorado a falar com o jornalista, porém utilizando a linguagem jornalística, mas sem embaraços ou constrangimentos. E a autora acrescenta:

O treinamento bem dirigido de um porta-voz ajuda a organização a se posicionar com mais credibilidade perante a mídia. Mostra segurança nas informações transmitidas. Passa também a valorizar a importância da comunicação gestual e da entonação da voz – que muitas vezes dizem mais do que palavras (MAFEI, 2004, p.71)

Novos canais de comunicação *versus* velhos problemas institucionais

Na perspectiva das inovações tecnológicas é inegável o surgimento avassalador de novos canais de comunicação. A sociedade contemporânea é testemunha da rápida evolução de redes comunicacionais, entre elas as redes sociais, que conectam milhões de pessoas no mundo todos os dias. Neste sentido, o setor público não pode ficar avesso; ou simplesmente dar as costas para a essa nova realidade tecnológica, a base da chamada “era digital”.

Como salienta Lévy (1998), na era digital o aspecto sensório-simbólico substitui a interação sensório-motriz, podendo chegar à pura abstração codificada. Segundo ele, a estruturação de uma rede multifacetada de comunicação transforma o envolvimento das pessoas com o espaço. Portanto, essa nova configuração social é resultado da mediação digital que reorienta as atividades cognitivas essenciais como a linguagem, a sensibilidade, o conhecimento e a imaginação inventiva.

Assim, a dinâmica da sociedade em rede estabelece novos fluxos comunicacionais, com base na troca instantânea de informação, condicionando também o consumo e a produção de conhecimento, que são cada vez mais velozes, nas áreas política, econômica, cultural e social. É um paradigma tecnológico que está presente em todas as esferas da atividade humana e dita uma nova realidade de interação e comunicação.

Desse modo, encontramos na sociedade contemporânea a metamorfose dos fluxos de informação e dos processos de comunicação, pontos que se posicionam como estratégicos nos ambientes organizacionais. Portanto, as recentes inovações tecnológicas, que também direcionam a área da comunicação, influenciam diretamente o ambiente das instituições, afetando os processos de comunicação com os públicos interno e externo. Daí a necessidade de propor uma abordagem estratégica para a comunicação digital (CORRÊA, 2009).

Em resumo, temos atualmente na cena organizacional um protagonismo do binômio simbiótico informação-comunicação gravitando e um novo espaço “universal totalizante” de regras próprias e também simbiótico – o ciberespaço. Podemos dizer, portanto, que a comunicação organizacional fica potencializada pelas tecnologias digitais, assumindo um importante papel estratégico de integração de discursos, exigindo-se uma postura planejada de forma sistemática para o seu sucesso (CORRÊA, 2009, p. 319).

Ainda de acordo com Corrêa (2009, p. 321), neste cenário de mudanças a chamada comunicação digital nas empresas deve ocorrer estrategicamente e integrada ao composto comunicacional da organização. Isto significa dizer que a comunicação digital não pode apenas se restringir à existência de um “sítio na internet ou uma comunicação interna feita por meio do correio eletrônico”. Para tanto, é preciso compreender e colocar em prática o plano estratégico de comunicação global, evitando visões antiquadas e reducionistas acerca da comunicação organizacional.

A comunicação de qualquer organização no ambiente digital exige a correlação constante de aspectos

da vida corporativa no contexto público ou privado, além do comprometimento com as ações comunicacionais. Portanto, a cultura e a imagem organizacionais, os propósitos e resultados pretendidos com ações de comunicação digital, os públicos ou *stakeholders* alvos das ações de comunicação, e por último as mensagens que traduzam a própria organização, de acordo com as características de governança corporativa da instituição (CORRÊA, 2009).

Por uma Comunicação Pública Cidadã

O setor público acumulou nos últimos anos o estigma da ineficiência em meio à burocracia excessiva. Diante dessa realidade, o resultado é a constituição da imagem difusa, indefinida e repleta de vícios, da qual é quase impossível se desvencilhar, em função da estrutura arcaica e sucateada que, na visão da maioria dos cidadãos, é incapaz de oferecer serviços de qualidade. É sintomático, pois tudo que é público parece que não funciona, e mais, é de má qualidade. Chegamos a esse descrédito em função de uma sucessão de escândalos, governo após governo, envolvendo gestores corruptos que praticam o desvio de verba pública descaradamente.

A partir deste cenário, justamente para atender as demandas da sociedade, uma pequena parcela dos setores públicos investe em ações de comunicação para recuperar a credibilidade junto ao cidadão comum, que ainda não tem acesso à informação para a garantia de direitos. Por outro lado, fica a cargo da imprensa exigir dos gestores públicos um posicionamento responsável, pois as ações governamentais são executadas com recursos públicos, pagos pelo contribuinte.

Dentro desse contexto, a Comunicação Pública está em processo permanente de construção, posicio-

nando-se e como ferramenta estratégica de gestão, deixando de lado o papel de “divulgadora” para assumir a função de “conciliadora” do setor com os diversos públicos. Portanto, o exercício da divulgação das ações dos gestores, agora se converteu em um componente menor.

Neste sentido, é consenso que a Comunicação Pública de qualidade converge no profissionalismo eficiente que não está restrito apenas ao setor de comunicação, em especial às Assessorias de Imprensa. Mas ao que tudo indica, a legítima Comunicação Pública está alicerçada em diversos órgãos do setor público, com o envolvimento e comprometimento de cada setor, a partir do relacionamento pautado em uma visão cidadã e democrática, com base no acesso facilitado à informação.

Assim, vale ressaltar que apenas adotar uma política de comunicação ainda não é de todo suficiente. É preciso o planejamento e a execução das atividades de Assessoria de Imprensa para potencializar o livre acesso do contribuinte às informações. E assim, promover uma política de comunicação comprometida com o público, pois a legítima Comunicação Governamental tem a árdua tarefa de trabalhar em favor do interesse público, tendo como prioridade o fortalecimento da cidadania.

Portanto, o alvo da comunicação governamental é o cidadão, especialmente em áreas com maior demanda social, como aquelas ligadas aos serviços de educação e saúde. Por isso, consideradas as características da Assessoria de Comunicação do órgão público, apenas garantir o acesso do cidadão à informação ainda é pouco para demonstrar os benefícios da legítima política de comunicação.

Embora ainda insuficiente, uma iniciativa recente visa simplificar o acesso do cidadão à informação governamental, sem camuflagens ou desvios impróprios. É a Lei de Acesso à Informação que entrou em vigor dia 16 de maio de 2012. A Lei 12.527/2011 obriga órgãos pú-

blicos federais, estaduais e municipais, inclusive estatais, ministérios, empresas públicas e autarquias a disponibilizar informações sobre as respectivas atividades, ações, gastos, contratos e recursos, e o que mais a população quiser saber sobre os setores públicos.

Salvo algumas exceções, todos os dados armazenados pelos órgãos públicos ficarão disponíveis para qualquer cidadão em linguagem clara e acessível na internet. A população também poderá solicitar informações no Serviço de Informação ao Cidadão (SIC), que vai existir em todos os setores e repartições da administração pública do país. As solicitações de informações deverão ser atendidas num prazo máximo de trinta dias.

Caso funcione de maneira ágil e eficiente, a iniciativa representará um avanço da democracia, além de um progresso institucional importante na garantia do acesso da população aos dados dos órgãos públicos. O objetivo também é simplificar para o cidadão a fiscalização de irregularidades na gestão e distribuição dos recursos públicos.

A partir de agora com a nova lei, informações em poder do estado são consideradas um “bem público”, do qual qualquer pessoa terá livre acesso em todo o serviço público do país. Para o cidadão isto representa uma conquista significativa; já para o gestor público a Lei de Acesso à Informação passa a exigir mais lisura no trato do dinheiro público.

E mais, caberá a Assessoria de Comunicação, em especial a Assessoria de Imprensa do setor público a séria responsabilidade de lidar com as dúvidas e indagações da grande imprensa, ampliando assim as responsabilidades do setor. Ou seja, de agora em diante os profissionais das Assessorias de Imprensa do setor público terão de enfrentar a enxurrada de pedidos de informações e esclarecimentos. Portanto, quando a gestão

pública é exercida com base no interesse coletivo, sem dúvida exige um acompanhamento mais criterioso na prestação de serviços.

Por outro lado, caberá à população fazer valer o acesso à informação e aos dados da administração pública que, entre outros, deverá disponibilizar a remuneração de servidores públicos no site de cada órgão; contratos com valores, prazos e empresas envolvidas, além das contas públicas, incluindo recursos, licitações, inspeções e auditorias; todo e qualquer tipo de documentação, desde que não interfira ou prejudique a segurança nacional, o segredo de justiça e a privacidade. Além disso, as fundações e organizações não governamentais (ONGs) que recebem recursos públicos também terão que divulgar dados de convênios, contratos, parcerias e acordos com o governo. E ainda, até os hospitais públicos terão que informar a relação de médicos com as respectivas especialidades e horários de trabalho. Nem os ministérios escaparam, pois serão obrigados a divulgar o nome dos beneficiários de programas, como o Bolsa Família e o ProUni (BETTI, 2012).

Segundo Silva (2012, p. 2), no primeiro dia de vigência da nova lei foram feitos 708 pedidos de consultas, fato que chama a atenção, pois mostra que o brasileiro reconhece a importância da medida e busca exercitar o direito constitucional de acessar os dados do Executivo, do Legislativo e do Judiciário. Ele ainda aponta que a lei de Acesso à Informação coloca o Brasil no grupo dos 91 países em que as informações guardadas pelo Estado são oficialmente reconhecidas como públicas, portanto, “a sociedade passa a contar com um forte mecanismo de interação com o Estado”, onde a informação é um bem contemporâneo extremamente precioso que possui um valor tangível e estratégico.

No caso, se bem sucedido o acesso irrestrito à in-

formação vai se posicionar como uma estratégia eficiente, atuando em duas frentes bem distintas; isto é, primeiro sanar a necessidade que o cidadão tem de informação e, segundo atribuir transparência, eficiência às ações e atividades do estado. Afinal, a lei evidencia a tentativa da administração pública de alcançar uma sintonia com os interesses da população, além de ser um incentivo à prática da cidadania. Sabemos que isso sim é um avanço substancial, mas ainda não é tudo, pois é possível fazer mais e melhor em prol de uma democracia participativa.

REFERÊNCIAS

BETTI, Renata. **De contas bem abertas**. Veja. São Paulo, n. 2270, p. 58, mai. 2012.

CHINEM, Rivaldo. **Comunicação Empresarial: Teoria das Assessorias de Comunicação**. São Paulo: Editora Horizonte, 2006.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. Volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia – teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2002.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. Volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

LUCAS, Luciane (org.). **Media Training - Como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa**. São Paulo: Summus, 2007.

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

MILHOMEM, Luciano. **Relacionamento Assessor/ Assessorado: Entre Tapas e Beijos.** In: DUARTE, Jorge (org). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia – teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2002.

FREITAS, Ricardo. A assessoria de imprensa e o gestor público: atenção à orquestra midiática. In: LUCAS, Luciane (org.). **Media Training** - Como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa. São Paulo: Summus, 2007.

PIERRE, Lévy. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática.** Tradução Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Editora 34, 1998.

SILVA, Josué Gomes da. **Avanço Institucional.** Folha de São Paulo, São Paulo, 20 mai. 2012. Opinião, p.2.



EVENTOS E ASSESSORIA DE IMPRENSA NA GESTÃO ESTRATÉGICA DA COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

MARIÂNGELA BENINE RAMOS SILVA¹
NEUSA MARIA AMARAL²

A comunicação entre a organização e seus públicos deve ser conduzida de maneira eficaz, equilibrando sua intensidade, impacto e capacidade persuasiva. Deve obedecer a um planejamento coerente com os objetivos mercadológicos traçados, utilizando as estratégias de comunicação mais adequadas a esses objetivos.

¹ **Mariângela Benine Ramos Silva** é docente e pós-doutora (2009) e doutora (2003) em Ciências da Comunicação – área de pesquisa: Relações Públicas, Propaganda e Turismo, na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, ECA/USP. Mestre em Administração de Empresas (2000) pela Universidade Norte do Paraná. Especialista em Relações Públicas Empresariais (1995) e graduada em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade Estadual de Londrina/PR (1983). E-mail: mariangelabenine@gmail.com.

² **Neusa Maria Amaral** é doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2004), na linha de Jornalismo, Mercado e Tecnologia; mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, na linha de Comunicação Científica e Tecnológica (1996); e graduada pela Universidade Estadual de Londrina (1980). É professora adjunta da UEL. Foi consultora de qualidade e diretora executiva da TV MIX-UNOPAR. Atualmente é diretora geral da TV UEL. E-mail: nmamaral@uol.com.br.

Em razão da velocidade das mudanças ocorridas na sociedade e no mundo do trabalho, o setor empresarial passa a assumir novas posturas econômicas, sociais e culturais: registra-se uma presença pública mais constante e prestadora de contas e, portanto, um novo relacionamento diante dos anseios de seus públicos de forma a não colocar em risco a sobrevivência no mercado.

A boa comunicação é a principal responsável pelo êxito desse tipo de objetivo numa organização. As ideias devem ser transmitidas, compreendidas, aceitas, executadas, ouvidas e compreendidas. Para competir em igualdade de condições no novo ambiente, a organização precisa reavaliar a maneira como se comunica com seus públicos. A arte de comunicar está em identificar os aspectos favoráveis, selecionar o tratamento adequado, qualificar seus públicos e escolher os melhores veículos.

Ainda como reflexo das transformações sociais, a informação não pode mais ser tratada como uma pequena burocracia preestabelecida no interior de uma máquina para ser trabalhada de forma livre e aberta. Os indivíduos estão voltados para novas formas de processamento do conhecimento. A comunicação passa a pressupor responsabilidade entre o emissor e o receptor da mensagem. Define o processo mediante o qual a organização pretende influir na conduta das pessoas, pela transmissão de significados, incluindo ainda uma retroalimentação, o *feedback* do consumidor para a organização.

É imprescindível lembrar que a comunicação não age isolada. Trata-se de um processo. Ao transmitir uma mensagem, o comunicador recebe uma resposta que, depois de interpretada, é devolvida ao público com uma nova codificação. É um contínuo fluir entre o comunicador e o público e vice-versa. Sem essa fluência, não se realiza a comunicação. É vital para as organizações o

conhecimento do funcionamento e gestão da comunicação em todos os seus níveis.

O processo comunicativo responde às seguintes perguntas: quem; diz o quê; em que canal; para quem; e com que efeito. Desse processo, dois representam suas partes principais (emissor e receptor), outros dois, representam as principais ferramentas: a mensagem e a mídia e quatro se referem às principais funções: codificação, decodificação, resposta e *feedback*. O último elemento representa o ruído da comunicação.

No processo de comunicação, podem surgir ruídos ou barreiras que impedem a sua concretização. Isso pode ser evitado levando-se em consideração o destinatário da mensagem e os veículos apropriados para despertar o interesse, informar, ouvir e valorizar suas reações.

A comunicação deve ser desenvolvida em decorrência do público de interesse. Para realizá-la, também é preciso cumprir outros requisitos: que se tenha sempre claro o principal objetivo a ser informado; que se destaquem sempre os aspectos positivos da informação e que se tenha a clareza e a ética de administrar também as más notícias, gerenciando as crises do assessorado com profissionalismo junto à mídia em respeito aos seus públicos; que seja lembrado que a comunicação faz parte de uma estratégia de atuação da organização e, portanto, deve agir de acordo com o que se diz; que se comunique a mensagem utilizando diversos meios; e que haja interação com o público-alvo e *feedback*.

A comunicação no ambiente empresarial, e dele com seus públicos, está alicerçada na compreensão daquilo que se pretende transmitir, na linguagem comum que estabelece o universo de debates e efetiva o diálogo, e também na eleição planejada e competente das mídias escolhidas para a veiculação das informações. Os veículos de comunicação são “ferramentas” que levam as es-

estratégias de comunicação das organizações até o público-alvo. É primordial que se avalie uma série de fatores antes de escolher um determinado veículo, já que cada um deles possui características próprias que precisam ser analisadas para que assim se otimizem os objetivos. Resumidamente para que uma organização construa sua estratégia de comunicação, é preciso definir:

- Quem são esses públicos
- Por que é fundamental relacionar-se com eles
- Quando e onde deve esse relacionamento acontecer
- Quem é responsável pelas comunicações
- O que deve ser dito
- Qual é o vínculo com as metas comerciais.

Nesse contexto, a organização de eventos tem se mostrado como uma das estratégias de comunicação mais utilizadas, uma vez que fornece inúmeras possibilidades de combinação de marcas, união de organizações ou oportunidade de negócios, e ainda, serve como meio de promoção da imagem/reputação da organização.

Para escolher o evento como estratégia de comunicação é preciso levar em consideração o impacto de mídia e o número de participantes. O evento deve mostrar, evocar ou representar um atributo-chave do produto ou serviço. Ao utilizar o evento, a empresa tem a oportunidade de reforçar o compromisso com seus clientes potenciais e reunir seus clientes reais, beneficiando sua imagem pública e ainda reforçando seu posicionamento no mercado.

Quando o evento é bem organizado e planejado pode manter, elevar ou recuperar a imagem/reputação de uma organização junto ao seu público de interesse. Portanto, o evento é uma estratégia de comunicação que atinge o público-alvo desejado, divulga a marca de uma

organização, promove seus produtos, potencializa suas vendas e contribui para a expansão e conquista de novos mercados.

Os eventos vêm-se tornando cada vez mais essenciais à vida econômica das organizações. A cada ano eles crescem em número, proporções e grau de sofisticação. É um acontecimento marcante para atrair a atenção do público e da mídia sobre uma organização, seus serviços e projetos, pois envolve positivamente as pessoas, aproximando-as, tornando-as receptivas a novas ideias e relações, ao mesmo tempo em que propicia a participação direta dos públicos nas realizações da organização.

Os eventos, quando bem planejados, constituem um “mote” de mídia espontânea, tornando-se excelentes estratégias de comunicação de produtos e marcas de todos os tipos. Mobilizam a opinião pública, geram polêmica, criam fatos, tornam-se acontecimentos e despertam emoções. Além disso, são atualmente, a mais nova forma de “alavancagem” de qualquer negócio profissional. Sem eventos dificilmente se atrai público. Consequentemente, ficam reduzidas as vendas e as promoções de marcas ou produtos.

O evento pode ser incluído como um dos componentes do *mix* de comunicação e tem como objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade de sinergia com a finalidade de reunir pessoas em torno de uma ideia ou ação. Os eventos, além de constituírem um negócio em si, envolvem também uma série de atividades, como a comercialização de produtos com a marca da organização, a instalação de pontos comerciais e estandes nos locais de sua realização, etc. Reunir o maior número possível de negócios em torno do evento sem permitir que ele se descaracterize é um dos desafios enfrentados pelos organizadores.

Uma organização pode utilizar o evento como es-

tratégia de comunicação, de diferentes formas para atingir seus objetivos, e essa utilização está sujeita a algumas variáveis que são: 1) Importância dos objetivos visados; 2) Grau de retorno que pretende obter; e 3) Disponibilidade de verba para esse investimento.

Os eventos envolvem processos complexos que costumam demandar grande quantidade de pessoas e recursos financeiros. Por esse motivo é primordial que haja um adequado planejamento que contemple objetivos e públicos bem definidos, conteúdo e forma delineados, e uma rigorosa análise da relação custo/benefício.

A opção da organização pelo evento é sem dúvida, uma decisão estratégica, resultante de análise do mercado, produto, concorrência e dos outros componentes do mix de comunicação. Ao escolher o evento como estratégia, a organização deve ter em vista os seguintes objetivos, isolada ou conjuntamente:

- Aproximar o público da organização e do produto.
- Associar a marca ao evento ou atividade criando um residual de lembrança.
- Criar imagem favorável (*good will*) junto à opinião pública.
- Reduzir barreiras existentes geradas por fatos, acontecimentos e situações negativas ocorridas no mercado em razão de problemas com produtos, fatores ambientais, culturais, sociais, etc.
- Ampliar o nível de conhecimento da marca.

A organização deve decidir sobre sua participação em um ou outro evento (ou desenvolvimento de um evento), sendo que, após essa definição, inicia-se o planejamento, etapa fundamental, assim como em qualquer outra de suas atividades. Portanto, depois da decisão de realizar (ou participar de) um evento, a orga-

nização deve levar em consideração os objetivos, os públicos e as estratégias a serem desenvolvidas para obter resultados positivos.

De forma simplificada, o processo de planejamento consiste em estabelecer em que ponto uma organização se encontra no presente e para que ponto será mais aconselhável se dirigir no futuro, acrescentando a definição das estratégias ou táticas necessárias para atingir tal ponto. Em outras palavras, o processo de planejamento se interessa pelos fins e pelos meios para atingir o ponto ideal.

Para que possa se engajar produtivamente no processo de planejamento, o organizador de eventos precisa ter em mente uma série de questões. Entre elas, a necessidade de monitorar e avaliar o progresso, coordenar decisões em todas as áreas – para possibilitar que a busca dos objetivos do evento avance – e inspirar e motivar os responsáveis pela execução dos vários elementos do plano.

Dentre as fases do planejamento do evento, uma etapa de destaque é a escolha das estratégias que serão desenvolvidas e executadas para alcançar os objetivos propostos e obter os resultados almejados.

Para que isso ocorra deve-se constituir uma comissão organizadora, que será tão mais ampla quanto mais abrangente, complexo e sofisticado for o evento. Para Fortes e Silva (2011), a Comissão organizadora

pode ser simplificada, acumulando funções ou agrupando serviços operacionais: cada equipe deve apresentar um projeto específico, tratando de suas atribuições e providências. Isso significa que as comissões são montadas de acordo com o porte e a significação de cada evento, podendo-se, assim, suprimir ou acrescentar atividades (FORTES E SILVA, 2011, p. 62).

Dentre as estratégias utilizadas no planejamento de um evento destacam-se os mecanismos de divulgação e comunicação, sem dúvida, essenciais. Dependendo do “porte” do evento, caberá a esta comissão a seleção de veículos e meios de comunicação e de divulgação, bem como a elaboração de notícias e mensagens publicitárias. Grande parte do sucesso do empreendimento se deve ao empenho dedicado à divulgação do evento. Além de levar informações aos interessados, essa comissão pode, indiretamente, estimular a arrecadação de fundos para financiamento do evento, quanto maior for o número de promotores e fornecedores de materiais, menos despesas serão contabilizadas. Estas são suas atividades previstas:

- Criar símbolo do evento
- Criar leiaute de folhetos e cartazes de divulgação
- Realizar a redação de textos, diagramação, arte final, revisão, acompanhamento da impressão, retirada da gráfica
- Providenciar a programação editorial, visual e gráfica de boletins informativos especiais para participantes, bem como sua realização
- Providenciar a impressão do símbolo do evento e das logos dos patrocinadores nos materiais a serem utilizados
- Elaborar lista de endereços, organizar arquivos de etiquetas para mala direta ou *mail list*
- Criar e estabelecer canais internos de comunicação com as demais comissões, além de quadros de avisos, boletins, cartazes e outros
- Definir material promocional e estratégia de sua distribuição
- Providenciar o material de divulgação complementar: postais da localidade, dados gerais e outros

- Montar e enviar material informativo e de divulgação para as pessoas constantes na lista de endereços e demais interessados
- Redigir textos informativos básicos para divulgação pela imprensa
- Preparar estratégia de entrevistas coletivas
- Desenvolver material para cobertura jornalística; sala de imprensa, esquema de distribuição de notícias e serviço de *clipping*
- Definir e providenciar sinalização completa do evento, com setas, cartazes indicativos e demais itens
- Providenciar faixas alusivas, *banners* (e sua retirada ao final do evento) e solicitar à prefeitura e aos demais órgãos competentes, a liberação de locais para sua exposição
- Formar equipe para afixar cartazes na cidade em que o evento é realizado
- Credenciar jornalistas e fotógrafos nacionais e estrangeiros para cobertura do evento
- Diariamente, elaborar press releases com as principais informações e encaminhá-los a jornais, revistas, rádios e tevês (incluindo sites e blogs) que não tenham marcado presença na cobertura do dia
- Criar e produzir *jingles*, *spots* e *tapes* para divulgação pelos veículos de comunicação, se for o caso
- Criar, produzir e distribuir envelopes promocionais para a imprensa, conferencistas, convidados e autoridades especialmente convidadas
- Contratar/Coordenar a equipe para a cobertura documental do evento
- Produzir leiaute e arte final dos programas, regulamentos, regimento, textos de apoio e anais do evento
- Produzir circulares e folhetos
- Produzir selos, camisetas, chaveiros, displays e outros materiais promocionais ou brindes com aplicação

do logotipo do evento, para comercialização ou distribuição gratuita

- Receber – antes do evento – currículos resumidos dos palestrantes para divulgação na mídia e apresentação no cerimonial
- Preparar a sala de imprensa
- Receber a imprensa, facilitando, aos jornalistas, o contato com conferencistas
- Coordenar entrevistas coletivas
- Elaborar agradecimentos a todos os veículos participantes da cobertura do evento
- Acompanhar a realização do evento, apoiar as demais comissões, e produzir a coleção completa do material de divulgação, encaminhando relatório à coordenação central do evento
- Estar atento a outras tarefas pontuais ou necessidades não previstas, administrando-as.

A montagem de uma equipe de trabalho que possa enfrentar as múltiplas tarefas desta comissão depende de várias habilidades e características pessoais muito especiais, como paciência, organização, senso de humor, habilidade de comunicação, diplomacia, conhecimento de normas de cerimonial e protocolo, educação, disposição, atenção aos detalhes, visão do todo e, principalmente, paixão pela excelência. Improvisações de última hora – como atribuir incumbências a pessoas sem preparo específico – podem comprometer não apenas o evento em si, mas também a imagem/reputação associados à organização e aos seus produtos e serviços. Como as organizações vêm sendo “obrigadas” a investir cada vez mais na área de eventos, esses deslizos precisam ser evitados a todo custo.

Muitas das atividades e tarefas podem ser terceirizadas em evento, envolvendo profissionais das mais

diversas áreas da comunicação, tais como jornalistas, fotógrafos, cinegrafistas, relações públicas, profissionais de marketing, designers gráficos, web designers, publicitários, entre outros especialistas ligados ao suporte das questões de informática, telefonia e internet.

Assessoria de imprensa

Para o trabalho específico de relacionamento com a mídia, a comissão de divulgação e comunicação precisa ter uma assessoria de imprensa.

O trabalho de assessoria de imprensa para eventos tem basicamente duas finalidades: divulgar os eventos, em mídia impressa, televisiva, de rádio, de web entre outras, garantindo maior visibilidade e, consolidar e garantir que as principais mídias participem da cobertura e da divulgação. Objetiva oferecer aos grupos de interesse, informações sobre o evento, além de despertar expectativas nos possíveis participantes e, ou interessados.

A assessoria determina que material será preparado e divulgado antes, durante e depois do evento. Definir para quais mídias tal material será enviado, em quantos idiomas e o tipo de cobertura a ser realizada. Entre suas atividades previstas estão:

- Relacionar todos os veículos de comunicação, independente do seu porte
- Realizar contatos pessoais com os jornalistas especializados no assunto em questão
- Preparar o material da forma mais completa possível
- Programar, caso necessário, transporte, alimentação e hospedagem dos profissionais convidados para a cobertura do evento
- Coordenar, se necessário, o processo de realização de entrevistas coletivas, inclusive credenciando jornalistas

- Preparar textos (releases) para mídia.
- Convidar profissionais da mídia para a sessão solene de abertura de uma reunião, em especial, e para as sessões de trabalho.
- Montar, dependendo do porte do evento ou programação, uma sala de imprensa, para facilitar os seus trabalhos
- Fazer a preparação dos agentes credenciados, tanto organizadores quanto fontes, para o relacionamento com a mídia.

Mídia *training*

A preparação e produção de um evento, independente de sua natureza, deve se pautar de forma a ter sempre os melhores resultados. Em razão disso é imprescindível que todos os agentes envolvidos na pré-produção, produção e pós-produção dos eventos sejam preparados para controlar e administrar os fluxos de informação de maneira a minimizar possíveis “ruídos”. Em todo evento, sem dúvida, existem variáveis que fogem ao controle. Minimizar o impacto de ruídos que possam causar prejuízo ao bom conceito do evento implica no planejamento, definição e treinamento dos agentes credenciados a lidar com os representantes da mídia. O treinamento desses agentes é feito pela Assessoria de Imprensa e atualmente é chamado de “treinamento para o relacionamento com a mídia”, ou “mídia *training*”. É claro que o conceito de mídia *training* vai além de suporte a eventos; fazer o treinamento para o relacionamento com a mídia é uma necessidade de toda e qualquer organização ou instituição interessada em um relacionamento transparente com seus públicos e em um gerenciamento e controle de possíveis crises. No

tocante ao evento, o treinamento vai atuar de modo específico, considerando a natureza e os objetivos do que está sendo promovido. Os agentes treinados e credenciados farão a interface entre o evento e a mídia.

Materiais de divulgação/Comunicação com a mídia

Conjunto de materiais destinados a informar sobre a promoção de um evento, programação, ato ou fato. Os responsáveis devem discriminar o tipo de material a ser preparado e enviado, os destinatários, as datas e as formas de entrega. Esses materiais podem ser acomodados em pastas ou envelopes que contenham o logotipo da organização promotora, bem como em arquivos digitais. São exemplos:

- Comunicados.
- Resumos da promoção.
- Programação e calendário.
- Regulamento interno do evento e regimento das sessões.
- Relação das autoridades, palestrantes e convidados já confirmados e a confirmar.
- Relação das organizações patrocinadoras e promotoras.
- Material ilustrativo preparado especialmente para o evento.
- Resumos teóricos e técnicos apresentados em eventos ou programações anteriores da mesma categoria, se for o caso
- Cópias dos pronunciamentos e das recomendações, decisões finais e também dos anais.

Veículos de comunicação

Nenhum veículo deverá ser desconsiderado sob o argumento de pouca circulação, cobertura ou abrangência. O que deve ser considerado é se o veículo possui linha editorial compatível com os objetivos do evento e que, certamente, terá mais interesse na cobertura.

Entre os veículos que devem ser informados sobre o evento estão:

- Jornais de bairro.
- Jornais de circulação nacional.
- Jornais do interior.
- Jornais de outros países, quando houver interesse.
- Jornais de entidades associativas e sindicais.
- Revistas de informação geral.
- Revistas especializadas.
- Emissoras de rádio.
- Emissoras de televisão.
- Agência de notícias.
- Blogs, Sites e portais.
- Redes Sociais

Contato com a imprensa

Os profissionais da assessoria de imprensa tem como missão receber, orientar e apoiar todos os profissionais da mídia que farão a cobertura do evento. Suas funções são:

Antes do evento: a) preparar listagens de profissionais e veículos; b) credenciar todos os profissionais convidados; c) marcar hora e local para a retirada de credenciais; d) preparar cartões de estacionamento; e) acompanhar e orientar a montagem da sala de imprensa.

Durante o evento: a) facilitar o contato dos profis-

sionais com as fontes; b) coordenar entrevistas, no início ou ao final de cada sessão ou ao final do evento; c) indicar os melhores locais para a cobertura do evento; d) distribuir cópias de todos os pronunciamentos de autoridades, tomando o cuidado de não ferir o ineditismo; e) elaborar, diariamente, os resumos a serem encaminhados aos veículos que não puderam realizar a cobertura; f) sistematizar a distribuição de notícias e ler o material publicado; g) fornecer informações complementares à imprensa, não se restringindo aos aspectos da solenidade em si; h) coordenar a cobertura documental e fotográfica da solenidade para a organização promotora do evento.

Após o evento: a) agradecer aos órgãos que participaram da cobertura; b) enviar comunicados de imprensa aos órgãos que não puderam participar da cobertura do evento.

Sala de mídia

Instalação previamente montada e equipada para atender a mídia durante a realização do evento, facilitando o trabalho dos profissionais da mídia. Fica sob a responsabilidade dos agentes credenciados para o relacionamento com a mídia.

Nesse local poderá haver reuniões diárias, distribuição de material informativo, como a relação de autoridades presentes, convidados especiais, agentes credenciados, especialistas e entrevistas coletivas. Para atender aos profissionais, a sala de mídia precisa estar devidamente equipada com os seguintes materiais, equipamentos e serviços:

- Mesa de reunião e cadeiras para realização de entrevistas e reuniões.

- Computadores com acesso à internet.
- Rede sem fio (*wi-fi*) em todos os ambientes do evento.
- Impressoras multifuncionais
- Equipamento audiovisual, se for o caso.
- Linhas telefônicas diretas.
- Material de consumo: papel sulfite, blocos de papel, lápis e canetas.
- Ambientes reservados para a montagem de estúdios de rádio e televisão.
- Exemplares de todos os materiais de divulgação, de promoção e de apoio que foram entregues aos participantes/visitantes.
- Internet rápida e computadores com programas para tratamento de fotos digitais.
- Serviços complementares.

Entrevista coletiva

É o mesmo que conferência de imprensa ou coletiva de imprensa. Durante sua realização são transmitidas informações sobre um assunto específico.

No Brasil, via de regra, normalmente as entrevistas coletivas têm caráter informal, não havendo regras rígidas de controle da participação mas, em se tratando de um evento, é necessário que sejam seguidos alguns procedimentos no sentido de deixar tanto jornalistas quanto fontes à vontade. Para isso é necessário que os agentes credenciados sigam uma regra simples, levando em consideração o número de fontes e o número de jornalistas. Se a proporção for de, no máximo dois jornalistas para uma fonte, a entrevista pode ser informal. Mudando a proporção fonte/jornalistas, o mais indicado é que haja uma coordenação e que algumas regras sejam estabelecidas e seguidas, como a definição da ordem das perguntas e a delimitação de tempo para as respostas.

Se a entrevista for motivada por uma declaração oficial, cópias de seu conteúdo poderão ser distribuídas ao final, sem que nenhum veículo seja privilegiado.

As providências gerais para a preparação de uma entrevista coletiva iniciam-se com uma análise envolvendo o local onde será realizada. Além disso, alguns aspectos específicos deverão ser considerados:

Motivação e destaque: existe uma gama enorme de notícias e poucos veículos para divulgá-las, o que, às vezes, impede que repórteres façam uma ampla cobertura do evento. Assim, para que seja estabelecida uma entrevista coletiva, o fato deverá ter grande destaque, podendo estar ligado a um fato mais amplo do qual a organização participa como elemento executor ou operacionalizador de metas, novos produtos ou procedimentos.

Recurso: a coletiva poderá ser usada como recurso não rotineiro para conquistar a confiança dos jornalistas caso eles percebam que estão sendo convocados para cobrir algo realmente inédito e não apenas informações cotidianas, que poderiam ser transmitidas por meio de comunicados à imprensa.

Seleção: de acordo com o assunto a ser abordado ou do tipo de entrevista, faz-se a seleção da categoria de jornalistas a ser convidada a participar da coletiva.

Listagens: em razão da ampla especialização por assuntos, as listagens de jornalistas deverão estar constantemente sendo atualizadas.

Horário: tem que ser compatível com o trabalho da imprensa, para que se assegure a instantaneidade da veiculação das informações ou a fim de que haja tempo para que a notícia seja redigida e publicada.

Presença: os jornalistas poderão ser convidados por e-mail ou telefone, quando o assunto for mais urgente, ou ainda por release; as presenças deverão ser

confirmadas para evitar o constrangimento ligado à falta de profissionais para cobrir o fato. O conhecimento pessoal, nestes casos, é fundamental.

Press kit – contendo informações básicas do evento.

Apoio logístico: microfones, papéis, lápis, canetas, brindes, recepcionistas

Local para a demonstração de produtos se for o caso.

Serviço de Buffet ou serviços complementares.

Ao final, são realizados os agradecimentos de praxe e a distribuição de materiais de apoio aos presentes como auxílio para a pesquisa documental, como fotos, boletins, relatórios, cópias de matérias já publicadas, material audiovisual.

Na sociedade contemporânea dos anos 2000 a base do conhecimento é, sem dúvida, o domínio e o controle dos fluxos de informação, controle esse cada vez mais difícil haja vista a mudança na produção e divulgação dessa informação decorrente da digitalização do conhecimento cristalizada nas redes sociais, blogs, sites e portais da internet que concorrem com as mídias convencionais. A relação organização-mídia muda na medida em que a hegemonia das mídias convencionais é contrastada com o impacto e a agilidade dessas mídias digitais.

A utilização do evento como estratégia de comunicação envolve não somente o planejamento, a organização, a execução, o controle e a avaliação, mas também a preparação, o treinamento e o monitoramento das ações de mídia, decorrentes do desenvolvimento do evento. Essas atividades são atribuições da Assessoria de Imprensa, que faz parte da Comissão de Divulgação e Comunicação. Cabe à AI fazer o relacionamento específico com a mídia, servindo de interface entre o evento e os veículos de comunicação, tanto os convencionais quanto os digitais. Nas atividades atribuídas à AI destaca-se o treinamento de agentes credenciados para o relaciona-

mento com a mídia, antes, durante e depois do evento, bem como conhecimentos específicos sobre veículos, profissionais e linguagens.

Ao utilizar o evento como estratégia para criar e consolidar a imagem/reputação de uma organização é imprescindível a atuação de uma equipe multidisciplinar de divulgação e relacionamento com a mídia. Essa equipe deve ter uma visão estratégica da comunicação integrada e preparo para acompanhar os avanços das tecnologias de comunicação e informação e das transformações e interesse da sociedade.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Neusa Maria. **Assessoria de Imprensa e Mídia Training**. Material didático de apoio à disciplina: 2NIC209 – Assessoria de Imprensa e Mídia Training ministrada no Curso de Especialização Lato Sensu em Eventos: Estratégias de Planejamento e Organização. Departamento de Comunicação. Centro de Comunicação, Educação e Artes. Universidade Estadual de Londrina. Londrina, 2009.

FORTES, Waldyr Gutierrez & SILVA, Mariângela B. R. **Eventos: Estratégias de planejamento e organização**. São Paulo: Summus, 2011.



ASSESSORIA POLÍTICA: OS DESAFIOS DO ASSESSOR COM A ÉTICA E O PODER

GIOVANA BUKI RAYEL¹

Costuma-se dizer que a capacidade de um país andar mais rápido depende da qualidade de seus líderes. O líder abre caminhos e desfaz obstáculos com sua condição de comover, inspirar, atrair e mobilizar as massas. Se no passado os rastros dos grandes líderes deixavam se ver nas trilhas abertas para libertar seus países da opressão e da miséria, hoje, seus passos são pouco visíveis porque a crise global de governabilidade que assola o mundo acaba afogando marcas, estilos e identidades na poeira de um caos, cujos contornos Samuel P. Huntington apud Torquato (2006) tão bem aponta nesse breve relato:

Quebra da lei e da ordem, Estados fracassados, anarquia crescente, ondas de criminalidade, máfias trans-

¹ **Giovana Buki Rayel** é especialista em Assessoria de Imprensa e Assessoria Empresarial, Graduada em Publicidade e Propaganda. Atua em agência de Publicidade e Produtora de Vídeo com ênfase em campanha política, consultoria de imagem e produção de conteúdo para rádio, Televisão e Cinema. Experiência como docente no curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda e Jornalismo. E-mail: giovanabuki@uol.com.br

nacionais e cartéis de drogas, expansão dos vícios em muitas sociedades, debilitação geral da família, declínio na confiança e na solidariedade social, violência étnica, religiosa e civilizacional.

Neste cenário, ressalta-se a importância do assessor político como guia e orientador de política e ética. Uma campanha deve ter um elevado grau de emoção para se tornar vitoriosa, mas não se chega lá sem planejamento e racionalidade.

Um cuidadoso planejamento de campanha, feito com antecedência certa, pode economizar em termos financeiros até 30% do custo total e, em termos humanos, nos fornecer controle e qualidade. Este planejamento começa questionando-se sobre as modificações que certamente ocorrerão durante a campanha e no que isto afeta a sua estrutura, a da sua família e profissional (MANHANELLI, 2006).

A Política foi inventada pelos gregos. A palavra política é originária do grego *polis* (*politikós*), e se refere ao que é urbano, civil, público, enfim, ao que é da cidade (da pólis). É uma forma de atividade humana relacionada ao exercício do poder. Os gregos e os romanos submeteram o poder a um conjunto de instituições e a um conjunto de práticas que fizeram dele algo público, que concernia à totalidade dos cidadãos, e que era discutida, deliberada e votada por eles. E, portanto, eles criaram a esfera pública (SANTOS, 2001).

O espaço público, a “*res publica*”, o poder político, não pode ser regido pelos valores do espaço privado. Portanto, pelos valores da Ética. Mais adiante na história é feita uma separação, e esta grande separação é proposta por Maquiavel, que separa o público e o privado dizendo que o privado é campo da Ética, o público é o campo da Política (SANTOS, 2001).

Atualmente, no Brasil, temos uma única forma da Política compatível com a Ética e uma única modalidade da Ética compatível com a Política. Essa forma Política é a democracia. E esta forma Ética é a liberdade através dos direitos.

Então como a democracia é o campo da criação dos direitos e como a Ética é a afirmação de direitos por meio do direito fundamental que é o direito à vida e à liberdade, a compatibilidade entre a Ética e a Política só pode ocorrer quando o campo da Política permite o tratamento dos conflitos e quando o campo da Ética permite a divulgação dos seus princípios.

É a possibilidade de dar à Ética um conteúdo público e de dar à Política um conteúdo moral que ocorre na democracia. O que significa que o ideal ético da visibilidade só pode se realizar na prática Política da democracia, e vice-versa. Evidentemente, isto seria um ponto de partida. Isto não é uma conclusão.

Assessor político

A história da assessoria política não é conhecida apenas nos dias de hoje, pelo contrário, muito antes de usarmos o termo marketing político a prática de ações que melhorem o relacionamento, a imagem, a posição entre político e seus súditos já era explorada. Na época dos principados, por exemplo, reprimir a oposição interna, ameaçar os súditos para que não conspirassem e fizessem alianças com outros principados eram as atividades que formavam a base da atuação denominada político-administração.

Desde a Antiguidade sempre existiu um sistema de poder em qualquer grupo social. É através da história que é possível compreender as atuais características do modo como os políticos se comunicam e se reportam ao

povo. E também através da história que comprovamos a existência do assessor político por trás de um grande líder produzindo estratégias para conquistar, manter o poder do líder, interagir com seu eleitorado, processando dados durante todo o processo de ascensão do líder.

A atividade é a mesma nos dias de hoje, onde o assessor político trabalha para tornar viável a conquista e também a manutenção do poder por meio das características do seu cliente e de onde ele esteja inserido. Durante a evolução da assessoria política pode-se perceber que o desejo de alcançar o poder é natural e que a imagem é a base para a conquista do poder. Os reis conquistavam o poder impondo a força através dos exércitos e também pela religião que formava o comportamento de um povo. A imagem deles era de um homem forte e temido por todos. Sua linha de raciocínio era medida pelo número de soldados e de aliados. Mas a imagem do rei não podia ser construída somente pelo seu poder, sua imagem precisava retratar sentimentos, segurança por parte do seu povo. O rei precisava criar vínculos de afeição com seu povo, evitando assim grandes conflitos internos, eliminando ociosidades e não se preocupasse tanto com invasões externas. Traduzida para os dias de hoje, o que o povo deseja do seu governante: emprego e segurança.

Percebe-se aqui que não importa o momento, um governante precisa, e sempre precisou do apoio, uma orientação para tomada de decisões, tanto de um assessor como de um apoio popular, pois um povo forte e organizado, uma decisão bem pensada, elaborada, todos juntos resultam em um bom funcionamento do sistema.

Com o surgimento de novas ciências humanas no decorrer do século XIX o estudo do comportamento da sociedade passou a ser o foco principal das discussões. Comprovou-se que a conjuntura que determina os re-

sultados de uma eleição e não o contrário como se pensava. O povo tem opinião própria e reage de diferentes maneiras aos estímulos que recebe ou aos que não recebe também, especialmente com os votos.

Todas essas mudanças contribuíram para compreender o funcionamento das estruturas de poder na sociedade e foram fundamentais para o aperfeiçoamento do plano estratégico de marketing político. E todas as atividades relacionadas, como a assessoria política, sofreram modificações e tomaram outras proporções. Os assessores ampliaram seu foco de trabalho com a imagem do político nos seguintes aspectos: estilo pessoal, história de vida, qualidades, convicções políticas.

A nova fórmula de propagar um político ainda enfrenta discórdias, mas o que ficou claro é que todos reconhecem que a lógica do conteúdo a ser mostrado jamais é substituída pela forma como é apresentada. A mensagem pode sim ser passada de uma forma mais branda, cotidiana, com uma linguagem básica que não irá perder o sentido e nem perder o resultado final que é passar a mensagem. Os assessores políticos dos novos tempos entendem que as eleições mudaram de perfil, e mudaram também a forma de planejar, desenvolver e executar suas tarefas. Tudo agora deve ser estudado e realizado em função da realidade revelada pelo povo. A campanha eleitoral dos dias de hoje entra na história da política brasileira como uma das mais competitivas. Trabalho árduo para os assessores.

Desafios para o assessor político

O assessor político tem grandes desafios e tarefas para cumprir sua meta de cuidar da imagem do seu cliente. Cabe ao assessor proporcionar circunstâncias, traduzir pensamentos e construir uma imagem forte e

atraente em conjunto com o conteúdo político já definido. Hoje, com a gama de informações em tempo real, é fundamental que o assessor político se torne um administrador do fluxo de informações para os veículos de comunicação.

Todas as atividades como informar, divulgar, produzir, definir o quê, como, quando e por que divulgar são fundamentais para o bom andamento do processo de construção da imagem de um candidato.

Outro grande desafio para o assessor político é atribuído à responsabilidade pelo fluxo de informações dentro e fora do ambiente de trabalho. É sua a tarefa cuidar e administrar a informações e também esclarecer fatos ou assuntos que não foram bem resolvidos ou distorcidos, evitando assim prejudicar a imagem e a credibilidade do seu cliente. Porém, a maior tarefa do assessor político é com a ética, palavra esta tão comentada nos últimos tempos da política brasileira. A qualidade do trabalho e também do profissional está ligada diretamente à maneira pela qual ele se relaciona com os conflitos éticos da política, dos veículos de comunicação e de sua credibilidade no ramo da assessoria. Muito se questiona sobre o envolvimento de assessores em todas as atividades financeiras do político, de suas submissões diante de um fato que lhe proporcione lucros financeiros. Será que vale tudo em prol do seu cliente? Pode um assessor deixar de agir com ética em honra do seu cliente? Será que o assessor perde o foco quando esquece sua formação: a sociedade?

Esses são desafios que acompanham o dia-a-dia de trabalho do assessor e torna-se uma interrogação constante diante de decisões a serem tomadas. Mas isso é bom, pelo simples fato de que é preciso ter consciência de todos os passos tomados e também suas consequências. Não deve se deixar levar pela dúvida e escuridão.

Ele deve observar que cometer um deslize ao mentir ou forjar uma situação à imprensa com o objetivo de construir uma imagem positiva do seu cliente é um erro muitas vezes irreversível. Cabe ao assessor conquistar e cultivar a relação mídia/assessoria com responsabilidade e ética, isso fará com que no futuro tenda a condição e credibilidade de conquistar o espaço certo na mídia. A ética hoje, mais do que nunca, torna-se imprescindível para tornar o assessor sustentável, com créditos no mercado de trabalho. Cabe a ele impor suas convicções e trabalhos.

Foi-se o tempo em que candidatos se preocupavam em apresentar soluções para os problemas. Agora, a conquista do voto depende, fundamentalmente, da satisfação de desejos. A consolidação do marketing político tornou-se a busca pelo poder. As campanhas eleitorais de hoje entram na história da política brasileira como uma das mais competitivas. No mercado do voto, carisma, inteligências e competência e passam a fazer parte dos mecanismos e estratégias para melhorar o desempenho dos candidatos e conquistar o eleitor.

Toda a experiência que o assessor tem é construída através de inúmeros trabalhos com distintos propósitos e resultados, não para nunca, e exige um grande esforço de relacionar conhecimentos teóricos, práticos relacionados à política, opinião pública e da propaganda política.

Cliente e assessor: erros e acertos

A política tornou-se um profissional público e o assessor é um instrumento indispensável na política dos tempos modernos. E nessa atividade, a política cobra competência, atualização e qualificação nos trabalhos realizados, no qual o assessor atende em tempo integral as necessidades do político. O assessor político é um

conselheiro, uma pessoa que por sua lealdade, experiência e informação reúne condições de orientar seu chefe com críticas, advertências e sugestões. Ainda que subordinado, o assessor deve ser estimulado a falar a verdade.

Entre o assessor e o político deve haver confiança, por mais que a verdade seja desconfortável, mas vale a ressalva de não ultrapassar os limites, isso pode ser um grave erro. Algumas verdades só podem ser ditas em uma conversa reservada, caso contrário, se for tratada em uma reunião diante de outras pessoas, pode criar constrangimentos. Não que falar a verdade seja imprudente, pelo contrário, mas deve-se escolher a melhor hora para tratar do assunto. Há ocasiões em que a quantidade de incômodo e problemas é tão grande que o melhor é não tratar desse tipo de questão. Não é prudente adquirir o hábito de tomar a iniciativa na abordagem desses assuntos. É mais aconselhável esperar que seu chefe solicite sua opinião.

O assessor político deve saber que o político espera conselhos verdadeiros de seus assessores, por mais difíceis que sejam, porém deve partir dele a iniciativa de abordar o assunto. Ele quer conselhos quando for solicitado e não quando os outros querem falar a respeito (FERRAZ, 2006). Se o assessor erra aqui pode estar ultrapassando limites, o que é muito ruim. Quando for o caso de decidir tomar a iniciativa de tratar um assunto, o ideal é escolher o momento certo para isso. Converse a sós com o político e dê sua opinião. Espere ser solicitado e assim apresente sua orientação. Em alguns momentos o assessor tem que optar por proteger o político de determinados assuntos. Um questionamento se faz sobre a existência ou não da ética em ocultar informações. Se para aquele momento as informações são irrelevantes, logo o assessor saberá o momento exato para tratar sobre isso. É uma questão de escolher a melhor hora.

Uma frase muito corriqueira do meio político coloca essa questão da seguinte forma, “vence quem erra menos”. Todos os envolvidos no processo estão sujeitos a erros, que às vezes ocorre em um setor privado de forma que passa despercebido, os erros acontecem em proporções maiores e visíveis resultando assim em consequências arrasadoras. No caso político seus erros refletem em uma grande crise, com conflitos, julgamentos por conta dos opositores e dos eleitores.

Já no campo do assessor, o erro pode vir a colocá-lo em uma situação de desconforto com o cliente. Algumas responsabilidades do assessor são constantemente repassadas para o candidato, por conta de um erro na percepção do eleitor que está com receio quando o assunto é política. Já quando os erros são menores, esses sim são atribuídos aos assessores, sem maiores consequências. Para corrigir isso vem um grande trabalho para toda a equipe, pois os políticos têm dificuldade em assumir erros e preferem transferir a culpa para os assessores, em consequência disso, vem a quebra da linha de confiança e ética com sua assessoria. Para evitar esse choque de decisões muitas vezes precipitadas o assessor não pode render-se a facilitar os passos do seu cliente. E caso sua tarefa imposta for imprudente, e com curtos prazos para resultados (FERRAZ, 2006).

Neste momento é necessária uma conversa para expor todas as linhas a serem tomadas diante da proposta de trabalho. Discutir o que de fato o cliente quer, suas metas, cronograma e, principalmente, com que meios o assessor irá trabalhar. Se não for de imediato, corre-se o risco de assumir uma missão que extrapola todas as possibilidades, como resultado, surge uma proteção do assessor e do político. Neste momento surge uma nova etapa da relação cliente/assessor, é a situação onde o político segue a frente do combate, enquanto o assessor

fica nos bastidores da campanha com a tarefa de pensar adiante sobre os próximos passos, novas estratégias e abastecer o político com análises e dados até aquele momento. Com esta distância é comum ocorrer um afastamento entre os dois, uma divergência de perspectivas e uma grave discordância sobre prioridades.

Com o assessor político a ética enfrenta obstáculos com a vaidade e o desejo de crescer profissionalmente a qualquer custo. Muitas vezes o assessor entende que a melhor forma de consolidar o seu trabalho é enaltecer o candidato e trabalha como se tivesse a obrigação de exaltar o político sem uma visão profissional, de mudança para ele e para a sociedade. Deixa-se de lado a importante tarefa de trabalhar a construção de um discurso político para a imagem do candidato para se preocupar em adular o cliente com um único objetivo de crescer profissionalmente. Essa atitude é infantil e amadora, porém não é sua culpa e sim da estrutura do serviço público que não despertou para a importância do trabalho de um assessor.

Se isso acontecer o assessor sentirá que seu trabalho é reconhecido e também recebido como uma importante ferramenta na construção da imagem política nos novos tempos. Toda a campanha precisa de uma série de criadores, e cada passo já é uma criação que deve ser percebida por toda equipe e quando um determinado trabalho é questionado pelo candidato cabe ao assessor reportar todos os passos que foram produzidos.

No caso de uma desaprovação por parte do candidato, o assessor deve abrir novas possibilidades para a aprovação de ambas as partes, mas jamais aceitar a nova proposta sem uma avaliação coerente e ética dos próximos passos, afim e enaltecer ou até suprir as necessidades do político. Se a observação feita por ele não tiver fundamentos, o assessor tem que se opor a ela, isso é

profissional e coerente, o que não pode ser aceito é um bajulador. Todo o político é cortejado, isso é fato, o que não pode ocorrer é a submissão por parte do assessor a ponto de sufocar seu cliente, não abrir seus olhos para a coerência e a ética dos fatos para visualizar o inverso das situações. O exagero é fatal, já o contrário é fundamental para o sucesso de qualquer trabalho.

Outro ponto que a ética sofre para prevalecer com absoluta verdade acontece com o político que em campanhas eleitorais tenta a todo custo impor o poder como forma de dirigir sua campanha. Ele se torna um coronel que não admite ser contrariado e que castiga os opositores. Essa atitude está com os dias contados quando profissionais da área de comunicação começam a defender seu trabalho pelo simples fato de não acreditarem mais no antigo sistema, que na verdade nunca funcionou direito. Resultado, ou o candidato muda sua postura e deixa de ser centralizador de poder e aceita a nova forma de se produzir política, em equipe (FERRAZ, 2006).

Desafio da ética na política

A assessoria política é especializada em divulgar o político com seu perfil e ideias, para construir sua imagem pública. Um dos grandes desafios que o assessor tem a frente é trabalhar essa construção da imagem política sem descaracterizá-lo com mensagens distorcidas da realidade, a intenção é de apenas criar um mito que seja popular. Pela questão ética o assessor deve criar uma imagem do político de forma coerente com o seu perfil, e essa tarefa realizada a partir do conhecimento das informações ligadas ao político e ao ambiente eleitoral, dando condições para tornar a eleição possível de fazer através de uma campanha planejada e bem estruturada.

A cada eleição que passa o conceito político muda

e a população está mais preocupada com os resultados. Com essa nova postura os assessores e político precisam atribuir estratégias e conceitos que lhes proporcionem observar reais oportunidades e ameaças no ambiente que pretendem atuar, e analisar seus pontos fortes e fracos. A experiência do político também pode servir de percepção para análise do eleitor, explorar ou não esse atributo cabe ao assessor decidir usar ou não. “O assessor político não deve se propor a lutar contra crenças, valores e costumes estabelecidos e sedimentados na sociedade há séculos, mais sim adaptar-se a eles” (TEIXEIRA, 2006).

O político para ser eleito precisa de boas ideias, campanhas inteligentes para convencer o eleitor de que ele é o candidato certo para o cargo, e no outro lado temos leis para proteger o eleitor de qualquer engano político no caso dele agir com má intenção, basta ser exigida uma punição como ações populares até impedimentos, como foi o caso do ex-presidente Fernando Collor de Melo². Porém, nada pior para o político do que ter sua imagem pública mal vista e com uma rejeição em alta escala, que resulta em uma rejeição, demonstrada na satisfação do eleitor que irá comparar atitudes e ações de cada candidato diante do critério ético e moral. Se uma campanha não for bem elaborada por seu assessor político, o mesmo corre o risco de seus produtos não atingirem um grau de satisfação para os eleitores, assim perde-se a chance de propagar a imagem do político, e isso abre um precedente para outros assessores que adotam estratégias não muito éticas e conquistam o eleitor por estarem preparados na sua estrutura de campanha.

² Presidente de República no ano de 1990. Em 2 de outubro de 1992, foi afastado temporariamente da presidência de República devido a um processo de impeachment na Câmara dos Deputados. Renunciou ao cargo em 29 de dezembro de 1992, horas antes de ser condenado pelo Senado por crime de responsabilidade. Teve seus direitos políticos cassados.

O assessor tem que expor muito bem para o político sua função primordial que é ajudar o candidato a se expressar melhor, pois o assessor não fabrica políticos. E ao político cabe a compreensão de que para ser tornar um homem público é preciso, acima de tudo, gostar das pessoas e assessor algum interfere neste campo.

Mais do que nunca o assessor político tem a tarefa de entender e repassar a mensagem de que um político não é uma mercadoria, por isso não se pode inventá-lo. A assessoria política não pode criar um candidato, deve sim construir sua imagem sem deixar ser confundido como um falsificador, mas sim transmitir a mensagem de que o seu trabalho é de planejar e estruturar as atividades do candidato a fim de apresentá-lo à sociedade. Essa mesma sociedade está desacreditada com a política nacional e espera do assessor político uma proposta para mudar esse pensamento.

Uma atuação ética por parte do assessor e também aceita pelo político resulta em bons resultados para a imagem construída e conquista eleitores participativos. Isto, a longo prazo é fantástico, pois quando ocorre o contrário, o candidato que teve uma vitória conquistada através de estratégias fraudulentas, mentiras, sem ética no futuro é punido através das urnas e do repúdio dos eleitores diante das suas armações. Ou seja, sua imagem vai ao chão com pouquíssimas chances de se reerguer. Para o político que compreende a importância de se ter paciência para construir sua imagem seguido pela estratégia ética do seu assessor, vai colher os frutos de um relacionamento transparente com a população. “A persuasão do assessor sob o político é fundamental na construção de imagem ética e duradoura, viabilizada no tempo certo” (TEIXEIRA, 2006).

A política precisa encontrar sua postura ética e seus parâmetros, com novas posturas por parte dos as-

sessores e dos políticos. Nenhum político precisa ser herói para agir com ética, o assessor deve trabalhar com seus princípios éticos, mas não se preocupar em provar sua conduta e isso é possível de ser demonstrado diante dos seus trabalhos. A ética é importante e os brasileiros dão importância a isso, e vão cobrar a cada instante essa atitude dos seus dirigentes e também da sua equipe. A população está cada vez mais crítica sobre tudo o que acontece na política, ou seja, o profissional tem que ser ético até o fim do trabalho, pois se falhar em algum momento ele será tão ruim como os outros, ou até mesmo pior. A ética virou artigo de luxo para muito brasileiros. E, por isso mesmo é que todo cidadão está mais criterioso na sua avaliação sobre os políticos. Estão analisando todos os detalhes.

Ética e poder

A capacidade de agir para alcançar os próprios objetivos ou interesses, mudar o rumo dos acontecimentos e de suas consequências é uma forma de poder. O poder é o mais antigo dos desejos que o ser humano tenta conquistar a todo custo. Na batalha para alcançar o poder entram em jogo todas as armas possíveis para alcançar o objetivo como as articulações, traições, ciladas. Vale tudo para não ser excluído do jogo e na política acontece quase a mesma coisa.

“O conceito de poder varia no tempo e em função da corrente de pensamento abraçada pelos diferentes autores” (SANTOS, 2001). A fim de exemplificar a complexidade de que se reveste o conceito, são referidos, a seguir, alguns posicionamentos que inspiraram toda uma série de teorias em ciência política:

a) A partir de Marx e Lênin, e da teoria da luta de classes, chama de poder “a capacidade de uma classe so-

cial de realizar os seus interesses objetivos específicos”. É uma definição corrente entre os adeptos da teoria política marxista.

b) Para outros autores, poder é “o fato de participar da tomada das decisões”. Essa visão do poder tem sido corrente para todas as teorias de *decision-making process*, e é criticada pelo fato de apresentar-se como uma concepção muito voluntarista do processo de tomada de decisões.

c) Max Weber (citado por SANTOS, 2001) conceituou poder como sendo “a probabilidade de um certo comando com um conteúdo específico ser obedecido por um grupo determinado”. A concepção weberiana de poder parte da visão de uma sociedade-sujeito, resultado dos comportamentos normativos dos agentes sociais. Do conceito de Weber sobre o poder emergem as concepções de “probabilidade” e de “comando específico”.

d) Por último, Talcot Parsons, (citado por SANTOS, 2001) partindo da concepção funcionalista e integracionista do sistema social, definiu o poder como “a capacidade de exercer certas funções em proveito do sistema social considerado no seu conjunto”.

Ética e Poder caminham em direções paralelas nas estratégias políticas e estão cada vez mais em evidência nos trabalhos entre assessores e políticos. Para o político a única forma de viabilizar sua soberania é alcançando o poder, já o assessor vê o poder como uma consequência do trabalho realizado. É a ética de todo esse processo, onde fica? Considerando que Ética e Poder caminham juntos, devemos entender suas diferenças. O Poder é a capacidade de lançar os desejos, é o incentivo a tudo que o ser humano deseja com alto nível de competitividade e tendências da sociedade. Já a Ética foi criada pelo homem com o intuito de sobrevivência da sociedade por sua vez competitiva, onde se imagina jogar com o mesmo nível de igualdade.

Esse jogo entre poder e ética alimenta um único objetivo, conquistar a vitória, o topo. E para os assessores de comunicação, que tem a missão de informar, propagar a imagem e o conhecimento, a postura de defender os direitos do próximo, ser ético com suas responsabilidades profissionais e seus trabalhos direcionados a população, deve estar acima da linha do poder, onde a sedução pode levá-lo a destruição ideológica, política e social. Não podemos desconsiderar a importância do desejo de chegar ao nível máximo da profissão, e também conquistar sua riqueza de valores, prestígios e poder. O que não se deve aceitar é participar do jogo onde o poder manda nos seus pensamentos, domina seus projetos e direciona sua vida, como se você fosse um boneco.

O bom assessor deve ser livre das influências do poder, para assim alcançar o sucesso com ética. Todos querem a vitória, mas não podem sepultar sua ideologia, seus princípios e sua ética por conta do poder ofertado.

A melhor forma de realizar alguma coisa sem causar prejuízo aos outros, é plenamente praticável por um assessor sem causar prejuízos nem a si próprio e nem ao seu cliente.

Análises dos desafios que um assessor político junto ao seu cliente, sua imagem e suas verdades, através de um levantamento quantitativo de tópicos; esclarece que não se trata apenas de divulgar um político bonito na tela, o desafio é maior; em determinados momentos é necessário dizer “não” ao seu cliente, mas, trabalhar suas opiniões e sua visão diante de um fato, com base nos conceitos de ética, poder, e profissionalismo do assessor político.

Temos então que, em qualquer que seja o aspecto, é fundamental que seja aplicada a Ética, não só em prol de outrem, mas em prol de si mesmo para que o assessor político não aja com violência psicológica, principalmente contra si próprio.

REFERÊNCIAS

CHAUÍ, Marilena. Convite à Filosofia in **Filosofia Moral**. São Paulo: Ática, 1994.

CLARET, Martin. **O fenômeno Collor**. São Paulo: Martin Claret Editores, 1989.

FAUSTO NETO, Antonio. O Presidente da Televisão. **Comunicação & Política**. São Paulo: CBELA, 1990, p. 7-28.

FIGUEIREDO, Ney Lima; FIGUEIREDO JR.; RUBENS, J. L. **Como ganhar uma eleição**: lições de campanha e marketing político. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1990.

FERRAZ, Francisco. **O erro do assessor**. 2006. Disponível em <<<http://www.politicaparapoliticos.com.br/>>> acesso em 03 de mai. de 2012.

GARCIA, Alexandre. **Nos bastidores da televisão**. Rio de Janeiro: Globo, 1990.

JAGUARIBE, Helio. **Brasil: reforma ou caos**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

JOLIVET, Régis. **Curso de Filosofia**. Rio de Janeiro: Agir Editora, 1972.

O GLOBO, jornal. De 09 de abril de 2006.

LAMOUNIER, Bolívar. **De Geisel a Collor**: o balanço da transição. São Paulo: IDESP, 1990.

LEXICON - Dicionário de Filosofia. Disponível em <<http://www.terravista.pt/ancora/2254/lexicon/etica.htm>> Acesso em 28 de mar. de 2012.

LIMA, Venício Artur de. **Televisão e política**. Comunicação & Política. São Paulo: CBELA, 1990.

MANHANELLI, Carlos. **Quer ter Chance de Vitória? Comece sua Eleição agora**. 2006. Disponível em: <<http://www.abcop.com.br/>> Acesso em 02 de abr. de 2012.

MARCÍLIO, Maria Luiza; RAMOS, Ernesto Lopes. **Ética na virada do milênio**. São Paulo: Editora LTR, 1999.

MEUMAME, José. **Atrás do palanque: bastidores da eleição 1989**. São Paulo: Siciliano, 1989.

NERY, Sebastião. **A História da Vitória: por que Collor Ganhou**. Brasília, Dom Quixote, 1990.

NOBLAT, Ricardo. **Céu dos favoritos: o Brasil de Sarney a Collor**. Rio de Janeiro: Rio Fundo Editora, 1990.

OLIVEIRA, Harrison. **Os salvadores da pátria: radiografia dos presidenciáveis**. Rio de Janeiro: RealGráfica Editora, 1989.

RAMOS, Paulo. **Manipulação & controle da opinião pública: a grande imprensa e o Plano Cruzado**. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1988.

RIOS, Terezinha Azevedo. **Ética e competência**. Coleção questões da nossa época. v.16. São Paulo: Cortez, 1994.

SANTOS, Laerte Moreira dos. **Apostila de Filosofia: Ética e Política**. São Paulo: Centro Federal de Educação Tecnológica de São Paulo, 2001

SILVA, Carlos Eduardo Lins da: Indústria da comunicação: personagem principal das eleições presidenciais brasileiras de 1989. **Intercom Revista Brasileira de Comunicação** São Paulo, Intercom, 1990, p. 62-63; 121-128.

SINGER, Peter. **Ética Prática**. São Paulo: Martins Fontes, 2002

SOUZA, H.; RODRIGUES, C. **Ética e Cidadania**. Coleção polêmica. São Paulo: Moderna, 1994.

TAVARES, Maria da Conceição. **Aquarela do Brasil**: ensaios políticos e econômicos sobre o Governo Collor. Rio de Janeiro: Editora Rio Fundo, 1990.

TEIXEIRA, Dilma. **Marketing Político e Eleitoral**: uma proposta com ética e eficiência. Osasco – São Paulo: Editora Novo Século, 2006.

TORQUATO, Gaudêncio. **Líderes sem Massa - O Encantamento das Massas**. 2006. Disponível em <<<http://www.abcop.com.br/>>> Acesso em 02 de abr. de 2012.



ASSESSORIA DE IMPRENSA PARA CELEBRIDADES: UMA INCURSÃO AO MONTE OLIMPO

JULIANA DE OLIVEIRA TEIXEIRA¹

Num mundo de celebridades² espontâneas alçadas pela internet e por reality shows, ser “estrela” por mais de 15 minutos é atividade difícil. Ex-namorados de ex-participantes do programa *Big Brother Brasil* (salienta-se a multiplicação excessiva do prefixo “ex”) disputam espaços com artistas já consagrados – de Roberto Carlos a Justin Bieber. A “mistura” pouco convencional sob os holofotes da mídia traz duas tendências que atingem diretamente o trabalho da assessoria de imprensa: a) todas

¹ **Juliana de Oliveira Teixeira** é jornalista, especialista em Comunicação, Marketing e Vendas (UNOPAR) e mestre em Comunicação Visual (UEL). Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Pitágoras, Londrina. Auxiliar de Imprensa da Assessoria de Comunicação do cantor Luan Santana. E-mail: juoliveira.teixeira@gmail.com

² Neste texto, compreendemos as “celebridades” a partir da ótica da pesquisadora Paula Sibilia (2010) que as define como “aquelas que não só enfeitam os espectadores nas telas do cinema e da televisão, mas também costumam aparecer nos programas e nas publicações de fofocas, seja fazendo compras por trás de um enorme par de óculos escuros ou andando pela rua sem maquiagem nem vestes dignas do tapete vermelho. Ou, quem sabe, um dia de mais sorte, arrumando algum escândalo na saída de uma boate ou numa praia longínqua com escassas roupas e companhias inesperadas”.

as celebridades, até mesmo as descobertas nos confins do *YouTube*, dizem ter seu próprio assessor; b) o que deveria favorecer a atividade da assessoria acaba degradando a profissão com pessoas pouco habilitadas para assumir o cargo. Ou seja, o *boom* do estrelismo, que poderia impulsionar a figura dos assessores de imprensa, está empurrando-a para o fundo do poço.

Grande parte da culpa do “fosso escuro” que a assessoria de imprensa para celebridades habita é dos profissionais mal qualificados, é verdade. No entanto, jornalistas e relações públicas do ramo também podem estar colaborando para este triste destino. Explicamos o motivo: o excesso de trabalho, acompanhado pelo excesso de cobrança para garantir espaço sob as luzes, acaba “mecanizando” o assessor – não que seja ruim ser prático, mas nada que é forçado ao extremo tem um bom resultado. O profissional que se limita à prática, vende-se para a subjetividade, uma ferramenta fundamental para aguçar a criticidade e o instinto da assessoria. Aquele que não sabe tecer uma malha lógica para o mundo espetacular das celebridades não sabe se desvencilhar da meada do acaso – age por impulso. Agindo às cegas, só uma coisa pode determinar o sucesso de todo o processo: sorte.

Pois é, sorte é o elemento-chave para curar qualquer desorganização – mas, como é difícil encontrar assessores “sortudos” por aí, é dever do assessor se preparar para encarar a realidade: poucos sobreviverão à maldição dos quinze minutos de fama se não forem moldados para as restritas normas da cultura de massa. A assessoria pode escolher: liquidar o sucesso da celebridade nas prateleiras do consumo ou, então, expô-lo numa vitrine estrategicamente posicionada à meia altura: alta demais para tocar com as mãos, baixa o suficiente para vislumbrar seu brilho.

Um olhar sobre o trabalho do assessor

Kopplin e Ferrareto (2000), em seu livro “Assessoria de Imprensa”, definem o trabalho do assessor a partir das atividades que exerce – produção de releases, pautas, atendimento aos órgãos de imprensa, gerenciamento da relação assessorado-mídia e mais uma série funções. É bastante comum encontrarmos essa definição em outras obras, no entanto, é importante destacar um dos pontos que os autores abrangem: a participação da assessoria na definição de estratégias de comunicação. Parece óbvio, mas, muitas vezes, o assessor, “absorvido” por suas ocupações diárias, acaba esquecendo que é fundamental que ele, enquanto ponte entre imprensa e assessorado, trace boas estratégias de comunicação. No caso dos assessores de celebridades esse esquecimento se torna ainda mais grave – sem um plano a longo prazo, estaremos todos fadados a nadar e morrer na praia.

Kopplin e Ferrareto (2000) voltam a nos ensinar:

O trabalho do assessor de imprensa está – dependendo do caso, em menor ou maior grau – relacionado com a formação de opinião pública, na medida em que pretende atingir um determinado número de pessoas com uma mensagem, influenciando o que pensam esses receptores (público interno e/ou externo do assessorado) (KOPPLIN e FERRARETO, 2000, p.24).

O assessor que não tem consciência de sua participação essencial na formação da opinião pública³ é um profissional pela metade – pode até ser ótimo em releases, mas não saberá administrar a cobrança inerente a todos aqueles que estão sob os holofotes. A opinião pública é ferina, posiciona-se sobre tudo, muitas vezes sem qualquer tipo de conhecimento sobre o assunto. Como,

então, ter controle sobre o que se diz? Não se trata de ter controle, mas sim de “moldar” a comunicação e preparar o assessorado para enfrentar os “leões” – até porque, a sonegação de informações e a divulgação de fatos que deturpam ou não correspondem à realidade vão de encontro à ética da profissão de assessoria.

Dessa maneira, este texto pretende “abrir o horizonte” do assessor de celebridades para que ele entenda como o mundo do espetáculo veio parar onde está. Ciente do caminho por onde anda, a assessoria de imprensa poderá preparar adequadamente seu assessorado para que ele ganhe lugar cativo no Monte Olimpo.

Flâneur da cultura de massa

Engana-se o assessor que acha que a teoria é ocupação dos acadêmicos. É inegável que o domínio da prática é essencial – porém, aquele que também sabe refletir e, assim, agir sobre a realidade, tem grande vantagem sobre os assessores “vendados” e mecânicos. Melhor que emplacar uma boa pauta, é emplacar uma boa pauta sempre. E, para isso, é fundamental que a assessoria de imprensa saiba como pensar e planejar estratégias adequadas.

O primeiro passo para aguçar o raciocínio e a consciência é refletir sobre nossa cultura – e não qualquer cultura, mas aquela determinada pelo sistema de produção em que estamos inseridos. No começo do século XX, a industrialização espalhou-se pelo mundo e,

³ Podemos compreender a opinião pública como o “agregado de opiniões predominantes em uma comunidade. Juízo de valor (subjetivo) que advém de uma situação objetiva (um fato concreto) e se manifesta objetivamente. A opinião pública manifesta-se e se modifica coletivamente sem ser necessariamente condicionada pela aproximação física dos indivíduos, e não implica o conhecimento do assunto sobre o qual se opina. Nela interferem fatores psicológicos, sociológicos e históricos”. (RABAÇA; BARBOSA apud KOPPLIN; FERRARETO, 2000, p.24).

com ela, inaugurou uma nova indústria – a indústria do espírito. A produção em série penetrou no domínio interior do homem, despejando aí mercadorias culturais. “É esse o caso daquilo que pode ser considerado como uma Terceira Cultura, oriunda da imprensa, do cinema, do rádio, da televisão, que surge, desenvolve-se, projeta-se, ao lado das culturas clássicas – religiosas ou humanistas – e nacionais” (MORIN, 1981, p.14).

A Terceira Cultura é, normalmente, conhecida por seu “apelido”, cultura de massa. E, como o próprio nome já adianta, é o sistema cultural produzido de acordo com as normas da fabricação industrial e da difusão maciça, destinado a um aglomerado gigantesco de indivíduos. É fácil compreender que a Terceira Cultura é destinada potencialmente a todos os componentes de uma sociedade organizada sob a tutela da industrialização, no entanto, a raciocínio começa a ficar complicado quando paramos para pensar sobre a tal “cultura”. O que é cultura? Edgar Morin (1981) dá a seguinte definição:

Podemos adiantar que uma cultura constitui um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções. Esta penetração se efetua segundo trocas mentais de projeção e de identificação polarizadas nos símbolos, mitos e imagens da cultura como nas personalidades míticas ou reais que encarnam os valores (os ancestrais, os heróis, ou deuses). Uma cultura fornece pontos de apoio imaginários à vida prática, pontos de apoio práticos à vida imaginária [...] (MORIN, 1981, p.15).

Todos nós somos parte da cultura, porque todos recorreremos a esse “corpo complexo de normas”. Temos nossos próprios símbolos, mitos e imagens – todos in-

fluenciados e influenciadores da sociedade de massa. Para muitos pesquisadores, a cultura produzida a partir da industrialização é subalterna, é mera mercadoria posta à venda. Não é objetivo deste texto julgar a validade da Indústria Cultural, mas destacar suas características para que o assessor saiba como agir dentro dela. Como bem adianta Morin (1981, p.21), “é preciso ser um pouco de multidão, dos bailes, dos basbaques, dos jogos coletivos. É preciso conhecer esse mundo sem se sentir um estranho nele. É preciso gostar de flunar nos bulevares da cultura de massa”.

A teoria de Edgar Morin pode até não ser uma das mais atuais (as primeiras análises datam da década de 60), no entanto, ela nunca foi tão contemporânea. Evoluímos em modos de comunicação, mas continuamos embrenhados na cultura de massa – obcecados pela vida alheia, regidos pelo *voyerismo*. É imprescindível, portanto, que o assessor de imprensa de celebridades seja um pouco *flâneur*⁴ – observando o que está ao seu redor de forma crítica e interessadamente.

Imaginário e espetáculo

Como vimos, a cultura é feita de símbolos, mitos e imagens – todos esses elementos habitam um local específico da subjetividade humana: o *imaginário*. O imaginário é um sistema projetivo, um universo espectral, “é a estrutura antagonista e complementar daquilo que chamamos de real, e sem a qual, sem dúvida, não haveria o real para o homem, ou antes, não haveria realidade

⁴ Segundo Passos et al. (2003, p.6), o termo *flâneur* surgiu na obra do poeta francês Charles Baudelaire e pode ser entendido como “um observador que caminha tranquilamente pelas ruas, apreendendo cada detalhe, sem ser notado, sem se inserir na paisagem, que busca uma nova percepção da cidade”.

humana” (MORIN, 1981, p.80). É o imaginário quem dá forma aos nossos desejos, necessidades, angústias e temores. Dentro da cultura de massa, o imaginário – inerente à alma do homem – também sofre algumas alterações. A lógica do mercado e do consumo traz a participação estética ao sistema projetivo por meio do espetáculo.

O mundo imaginário não é mais apenas consumido sob forma de ritos, de cultos, de mitos religiosos, de festas sagradas nas quais os espíritos se encarnam, mas também sob forma de espetáculos, de relações estéticas. [...] assim, as danças modernas ressuscitam as danças arcaicas, mas os espíritos não estão nelas. [...] Isso significa que, apesar de seus mitos e seus engodos religiosos (como o culto das estrelas de cinema), é uma cultura fundamentalmente profana [...] (MORIN, 1981, p.79).

Celebridades vivem de espetáculo – e o espetáculo faz conteúdos imaginários virem à tona. Na cultura de massa, o leitor de um romance ou o espectador de um filme “entra” no universo espectral e, por mais que ele saiba que não é a realidade, dá vida ao enredo. O imaginário massivo, portanto, funciona como uma válvula de escape – orientando as pressões internas e permitindo as “semi-satisfações psíquicas”. O espetáculo “liberta” porque projeta o espectador para fora de si, fazendo-o fixar-se sobre os personagens e heróis da mídia em geral.

O escapamento para as vias imaginárias é endêmico na sociedade contemporânea – se não fosse, não veríamos tantos portais de notícias na internet destinados somente à vida das celebridades. Manchetes como “Fulano vai ao Palácio de Caras” ou “Beltrana passa férias em Paris” aparecem em destaque todos os dias e, se estão lá e persistem, é porque são lidas. Esse tipo de

interesse é um prato cheio para a assessoria de imprensa – os assessores mais ávidos vão com muita sede ao pote, disparando “metralhadoras de releases” banais. Atenção: pode até dar certo, mas os esforços também devem favorecer a construção da *identificação* do receptor com o assessorado.

Edgar Morin (1981), quando definiu cultura, não só destacou o movimento de projeção, como o de identificação. Identificar-se é fundamental para que as trocas imaginárias deem certo – é a partir dela que o público sentirá estar vivendo experiências que não pratica. Como, então, moldar a identificação? O pesquisador francês explica que é preciso achar um ponto de equilíbrio entre realismo e idealização.

[...] é preciso haver condições de verossimilhança e de veracidade que assegurem a comunicação com a realidade vivida, que as personagens participem por algum lado da humanidade cotidiana, mas é preciso também que o imaginário se eleve alguns degraus acima da vida cotidiana, que as personagens vivam com mais intensidade, mais amor, mais riqueza afetiva do que o comum dos mortais. [...] é preciso, enfim, que os heróis sejam dotados de qualidades eminentemente simpáticas (MORIN, 1981, p. 83).

É função do assessor encontrar o lugar ideal entre projeção e identificação. No começo de nosso texto, mencionamos uma vitrine posicionada à meia altura: alta demais para tocar com as mãos, mas baixa o suficiente para vislumbrar seu brilho. A comunicação e a atitude do assessorado devem ser moldadas para se encaixarem nessa metáfora – ele deve viver um degrau acima do público sem deixar de ser “gente como a gente”. A celebridade pode até se casar em um palácio francês,

mas sai para passear com o cachorro aos domingos. Ou num aspecto mais vil: pode ser uma das mulheres mais cobiçadas da mídia, mas separou-se sete vezes.

Obviamente, não se trata de sugerir que a celebridade não se dê bem no amor ou compre um cachorro, mas de instruí-la em seu modo de relacionar-se com o mundo. Ela faz parte do espetáculo e do imaginário, por isso, não pode ser tão esnobe e altiva nem tão comum e desinteressante. Deve funcionar como o alter ego idealizado do público – realiza tudo aquilo que os espectadores sentem em si como possível. A celebridade de hoje é como um deus grego de ontem: mora no alto do Monte Olimpo, mas, de vez em quando, desce ao mundo dos mortais.

O Monte Olimpo

Edgar Morin (1981) posicionou as celebridades (ou vedetes, como ele costuma nomeá-los em sua análise) como os olímpianos modernos.

No encontro do ímpeto do imaginário para o real e do real para o imaginário, situam-se as vedetes da grande imprensa, os olímpianos modernos. Esses olímpianos não são apenas os astros de cinema, mas também os campeões, príncipes, reis, playboys, exploradores, artistas célebres [...]. O olimpismo de uns nasce do imaginário, isto é, de papéis encarnados nos filme, o de outros nasce de sua função sagrada, de seus trabalhos heróicos ou eróticos (MORIN, 1981, p. 105).

No mundo das celebridades contemporâneo, talvez seja um pouco mais difícil distinguir as estrelas por categorias – todos parecem participar de uma ou duas atividades olímpianas. No entanto, a imprecisão na classifica-

ção não prejudica a aplicação do conceito: o assessor deve compreender amplamente o funcionamento do Monte Olimpo espetacular, pois ele é um dos produtos mais originais da cultura de massa. O olimpiano fica “no meio do caminho” entre a realidade e o imaginário, entre a natureza humana e divina – polariza a circulação permanente entre os âmbitos da projeção e da *identificação*. Morin (1981, p.107) completa: “a esse título os olimpianos são os condensadores energéticos da cultura de massa”.

Diante de tamanha relevância do Monte Olimpo para a sociedade massiva, o assessor precisa mostrar ao assessorado que ele é um modelo de cultura, um modelo de vida – com força potencial para destronar os exemplos antigos, como pais e educadores. Não se trata de pressionar a celebridade a ser o que não é, ou cobrar atitudes que normalmente ela não teria, mas de alertá-la que toda ação praticada também será colocada sob os holofotes. Um “escorregão” que seria banal pode se tornar uma grave crise porque, ao mesmo tempo em que a imprensa confere um papel “mitológico” às celebridades, também mergulha em sua privacidade para extrair daí a “substância humana”.

Por mais que a lógica da relação olimpiano-mídia pareça, muitas vezes, perversa, ela é extremamente necessária – pois quem decreta quais celebridades subirão ao Monte Olimpo é a própria imprensa. É certo que hoje vemos muitas estrelas “fervilharem” na internet pelas mãos dos próprios usuários, mas elas somente são alçadas à “eternidade” quando se transportam e viram pautas dos meios tradicionais de comunicação. É a imprensa quem *faz vedete* tudo o que diz respeito às vedetes: “[...] suas conversas, beijos, confidências, disputas são transmitidas através dos artigos falatórios, *flashes*, como se o leitor fosse o *voyeur* de um grande espetáculo, de um *super-show* permanente cujos deuses seriam os ato-

res” (MORIN, 1981, p.99). Ou seja, quem está disposto a subir ao Monte, precisa estar sujeito aos olhares ávidos da cultura consumista – não precisa descer a ponto de possibilitar o toque, mas rebaixar-se suficientemente para agradar os olhos do público.

Já na década de 1960, quando Edgar Morin teceu sua análise sobre a sociedade, ele previu que o “novo curso” da realidade tenderia a multiplicar os contatos entre cultura de massa e consumidor. Hoje, com *Twitter*, *Instagram*, *Facebook* e outras redes sociais, os próprios olímpicos criaram degraus para irem ao encontro dos “mortais”. Esse esforço de humanizar e aproximar a celebridade do público é louvável e deve, sim, ser praticado, contanto que não ultrapasse os limites da projeção. Não podemos esquecer – o ponto de equilíbrio entre humanidade e divindade tem que ser mantido. Portanto, fotos de uma viagem ou comentários do *backstage* de um show são ótimos contatos com o público; por outro lado, fotos em situações constrangedoras ou comentários muito íntimos vão além do necessário e podem, fatalmente, comprometer a reputação do assessorado.

Para transformar em obra-prima

Num mundo das celebridades voláteis e da maldição dos quinze minutos de fama, como podemos alcançar definitivamente o assessorado ao Monte Olimpo? Edgar Morin (1981) afirma que, mesmo sob a batuta do consumo, a cultura de massa ainda guarda um campo comum imaginário que permite que certas obras tenham irradiação fora de seu meio e de sua época. Ele as define como o *paradoxo da universalidade das obras-primas*.

As obras de arte universais são aquelas que detêm originalmente, ou que acumulam em si, possibilidades in-

finitas de projeção-identificação. [...] A obra de arte de Homero sai da Grécia arcaica, não do céu das essências estéticas, mas para reencarnar-se, metamorfosear-se através dos séculos e das civilizações, inscrevendo-se nos campos comuns imaginários (MORIN, 1981, p. 85).

Seríamos simplistas se tentássemos comparar *Homero* com um protagonista de novela, ou *Monalisa* com uma cantora gospel – tratam-se de elementos essencialmente diferentes e com propostas diferentes. Porém, todo assessor deve ter como meta transformar (ou tentar transformar) a celebridade assessorada em obra-prima. Ou seja, precisamos prezar sempre pelas possibilidades infinitas de projeção-identificação; e, para isso, é essencial traçarmos uma estratégia de comunicação a longo prazo. Obviamente, cada estrela exige um plano específico arquitetado de acordo com seu trabalho, características e atitudes – no entanto, todas as celebridades terão algo em comum: o olimpismo. Toda (e qualquer) estratégia deve ter em seu horizonte os preceitos da cultura de massa, do imaginário e do espetáculo. Com base nisso, elaboramos algumas recomendações básicas para serem levadas em conta na hora do planejamento:

a) *Quem é o público mais leal à celebridade?* Por mais que em uma sociedade massiva o ideal é que um produto se destine potencialmente a todos, sempre há uma faixa de consumidores que passarão por toda sua vida comprando a mesma marca. No caso do estrelato, a história de repete. Um tipo determinado de público irá acompanhar a celebridade acima de qualquer coisa – são os legítimos fãs, aqueles que apoiam, divulgam e propagam o sucesso do assessorado. A assessoria de imprensa que não conhece (ou ignora, nos casos mais graves) o público fiel dá um tiro no próprio pé: sem uma base leal, qualquer iniciativa estará fadada ao fracasso. É

imprescindível que o assessor crie vínculos com os fãs e construa um relacionamento de cumplicidade; por isso, trace metas, organize encontros, ouça o que o público leal tem a dizer.

b) *Celebridades envelhecem*. No auge do sucesso e na “flor” de seus 20 anos, pensar em como será a realidade do assessorado aos 50 passa longe da cabeça de muitos assessores. É um grande erro, porque as atitudes tomadas na juventude podem repercutir na maturidade. Além disso, a mídia é um poderoso arquivo e um espelho indecente – ela sempre poderá nos lembrar daquilo que queremos esquecer. Por essas razões, é essencial que o plano de comunicação seja traçado e saia do papel. Se a celebridade assessorada tiver como público leal crianças e adolescentes, a situação fica mais séria: para a estrela emplacar e não virar “hit do verão passado”, é preciso que acompanhe as mudanças e envelheça junto com seus fãs. Se, mesmo mais maduro, o assessorado insistir nas fórmulas antigas, irá se desgastar e, principalmente, perder seus pontos de identificação.

c) *Evite mudanças bruscas*. Nenhuma decisão deve ser tomada precipitadamente – tudo tem que ser medido em suas conseqüências. Por esse motivo, mudanças bruscas ou radicais demais não podem acontecer de uma hora para outra, pois a chance de afugentar ou desagradar o público leal é muito grande. Se houver necessidade de alteração em alguma atitude ou estilo, ela deve ser feita de maneira gradual para que, aos poucos, todos se acostumem com ela. Não esqueça: tudo que é feito por impulso pode colocar os pontos de projeção e identificação a perder.

d) *Não se transforme em uma metralhadora de releases*. Se há uma característica que tira completamente o crédito da assessoria de imprensa atual é a quantidade enorme de releases “desesperados” e mal-feitos. Expli-

que ao assessorado que seu trabalho não é medido pela quantidade de e-mails disparados às redações e produções, mas sim pelas pautas e matérias que emplacou. Um *release* encaminhado à pessoa certa com informações pertinentes é infinitamente mais eficiente que um *spam* sem sentido – além disso, lembre-se que é muito fácil configurar algum remetente como “lixo eletrônico”. Conheça jornalistas, crie uma rede de contatos e aja a partir dela. Também pratique o bom senso: noticiar aos quatro cantos do mundo que seu assessorado descoloriu os pelos da perna não é minimamente relevante e não contará pontos a favor na projeção-identificação.

e) *Não seja controlador*. Muitos assessores de celebridades acabam se tornando secretários, amigos, pais e mães – tudo ao mesmo tempo. E, quando a relação fica estreita demais, há sempre o risco da assessoria ficar muito rígida. É preciso enxergar com clareza que o assessor é o empregado e o assessorado, o patrão – este último deve dar a palavra final e ser envolvido em todas as decisões. Também é fundamental que façamos nossa própria crítica: estamos delegando funções ou concentrando todas as atividades num setor só? Os órgãos de imprensa estão obtendo retorno? Estamos tratando-os bem? Em tempo: o assessor é visto como uma extensão da celebridade – desgaste sua reputação com os jornalistas e eles desgastarão a sua e, nos casos mais graves, a do assessorado.

f) *Dias ruins virão*. É verdade: toda estrela passará por um período decadente ou de parcial apagamento, porque vivemos no mundo da volatilidade – as pessoas enjoam. Por esse motivo, o assessor precisa preparar a celebridade para enfrentar os dias ruins: tanto os de esquecimento, quanto os de privacidade exposta em praça pública. Deixe claro ao assessorado que, para a imprensa, vale aquele velho ditado – *a mão que afaga é a mes-*

ma que apedreja. Ninguém consegue manter-se permanentemente no topo, um dia irá receber uma pedrada na testa (nem que seja das pequenininhas), pois todos somos humanos, cometemos erros, agimos sem pensar. Nos momentos de pouca glória, não vale a política do desespero, mas a segurança de um bom plano de comunicação e de um bom relacionamento com a mídia.

g) *Mantenha-se crítico.* Não é só na assessoria de imprensa que os profissionais precisam manter-se críticos e sempre interessados em aprender – todos os tipos de trabalho exigem esses esforços. No caso do assessor de celebridades, a insistência em fechar os olhos para as mudanças ou para a análise do mundo é um erro grave, pois ele necessita desse conhecimento para traçar suas estratégias. Não só Edgar Morin, base deste artigo, pode nos ajudar a “ver mais longe”, assim como outros grandes clássicos da Teoria da Comunicação, da Filosofia e da Sociologia também são úteis para aguçar nossa reflexão da realidade.

Obviamente, há muitas sugestões para serem acrescentadas – e cada assessor de imprensa poderá preencher essa lacuna com sua própria experiência. Este texto, em nenhum momento, se propôs a ser um manual definitivo ou uma lição a ser seguida, mas um convite para que a assessoria rompa os limites da objetividade e procure respostas em outras instâncias. O profissional que sabe explorar a criticidade e, sabiamente, aliar a prática à teoria, está preparado para qualquer situação – inclusive para enfrentar, e superar, a maldição dos quinze minutos de fama.

REFERÊNCIAS

KOPLIN, Elisa; FERRARETO, Luiz Arthur. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. 3 ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo – 1, neurose**. 5 ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1981.

PASSOS, Fernanda et al. O novo flâneur. **Eclética**. Rio de Janeiro, n.17, p.6-10, jul./dez. 2003. Disponível em: <<http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/media/2%20-%200%20novo%20fl%C3%A2neur.pdf>>. Acesso em 08 jun. 2012.

SIBILIA, Paula. Celebridade para todos: um antídoto contra a solidão? **Ciência e Cultura**. São Paulo, v.62, n.2, 2010. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S000967252010000200022&script=sci_arttext&tlng=en>. Acesso em 11 jun. 2012.



ENDOMARKETING E ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO: A HUMANIZAÇÃO DA MÁQUINA

JANICLEI MENDONÇA¹

Não é novidade para quem atua no meio empresarial que o primeiro cliente, e talvez o mais importante, de uma empresa é o público interno. Este é o mesmo público que adquire e vende uma ideia, um conceito, um produto. Portanto, é este o responsável pelo posicionamento de uma organização no mercado consumidor. Tendo isto em mente, acabamos por repensar muitos dos caminhos percorridos e ações determinadas para maximizar processos e obter a excelência como resultado e nos deparamos com a seguinte questão: como fazer com que meu colaborador “compre” a minha empresa?

Esta é apenas uma de muitas questões que são enfrentadas no decorrer de uma análise mais profunda sobre a situação interna de uma empresa. Nem sempre

¹ **Janiclei Aparecida Mendonça** é especialista em Gestão do Design (UEL); graduada em Letras (UEL); graduação em Publicidade e Propaganda (Pitágoras), em andamento; coordenadora da especialização em Assessoria de Comunicação (Pitágoras). Atualmente é docente do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade UNIFAMMA, Maringá. E-mail: janiclei_mendonca@gmail.com

é possível responder a todas elas, porém sim, é possível trabalhar para que determinadas situações internas, muitas vezes negativas, sejam gradativamente revertidas em ponto favorável para a instituição.

Para tanto, fazemos uso do *Endomarketing*, que trata-se de um conjunto de ações pertencentes a um plano/programa que, quando utilizados de forma objetiva e transparente, torna-se uma ferramenta poderosa para o diagnóstico e desenvolvimento de oportunidades que permitirão uma avaliação precisa sobre o que realmente está acontecendo no âmbito empresarial e aplicação de ações que auxiliarão no fortalecimento das equipes. Este conjunto tornará possível um diálogo mais verdadeiro entre o público interno e externo, favorecendo a empresa. Ou seja, a organização deve estabelecer uma parceria não somente com os clientes, mas também com seus colaboradores, no intuito de torná-los mais conscientes a respeito de sua posição e da importância do cliente, melhorando, desta forma, a qualidade dos serviços prestados e/ou produtos.

Como auxílio para reflexão da questão acima, o objetivo do *Endomarketing* é, então, fazer com que os colaboradores “comprem” a empresa. Esta ferramenta permite com que seja verificada a real noção do colaborador sobre a organização na qual contribui com seu trabalho. Isto significa vê-los e tratá-los como clientes internos, permitindo-lhes acesso ao objetivo estratégico da organização para que os mesmos saibam o “porquê” das mudanças e “como” poderão contribuir para atingir as metas definidas. Desse modo, a empresa abre as portas para que seja promovida a troca de informações e experiências e potencializa uma busca conjunta pelas melhores soluções para os problemas enfrentados pela organização.

Para Brum (1998, p. 171), a partir de um programa de *Endomarketing*, os quatro principais resultados obtidos são:

Postura interativa: que significa sintonia entre empresa e funcionários, com iniciativa no estabelecimento de contatos, manutenção de uma relação próxima e amigável, observação de reações e doação de atenção entre as duas partes; *Transparência*: que trabalha a clareza na ação de comunicação interna através de colocações objetivas e diretas, uso de uma linguagem clara e compreensível e preocupação com a correta assimilação da mensagem; *Democracia*: que estimula a participação e o consenso através de compartilhamento de decisões e informações, e demonstração de real interesse pela opinião das pessoas; *Foco*: que orienta a empresa para resultados através de organização e planejamento de ações a partir da definição de metas a serem perseguidas priorizarão de assuntos relevantes e de uma ampla visão sobre os contextos interno e externo da empresa.

Por que conhecer o *Endomarketing* é tão importante para a Assessoria de Comunicação? É fundamental que antes possamos entender alguns princípios desta ferramenta que, ao final, contribuirão para a elaboração da resposta para essa questão. Antes de prosseguirmos, precisamos deixar claro que por assessor de comunicação, abordado neste trabalho, compreende-se os profissionais de Jornalismo, Relações Públicas, *Marketing*, Publicidade e Propaganda ou Design Gráfico que atuam na gestão de comunicação de uma empresa privada ou pública.

Um dos pontos positivos da Assessoria de Comunicação para uma empresa é justamente poder contar com uma equipe que dialoga entre si, tornando possível a tro-

ca de informações importantes para o desenvolvimento de um plano completo. Isto porque as áreas citadas necessitam do conhecimento uma das outras para agregar valores aos projetos e alcançar metas traçadas. Contudo, ainda são poucas as empresas que têm um departamento de assessoria de comunicação bem estruturado. Entretanto, quando uma empresa conta com ao menos a presença de um assessor, este pode trabalhar na construção da imagem institucional, buscando aplicar conhecimentos de todas as áreas necessárias da comunicação integrada para efetivar o plano/programa de *Endomarketing*.

Começamos, então, refletindo sobre quem são os colaboradores. O termo já indica uma mudança de posicionamento, mas ainda abrange os profissionais que lidam desde o setor administrativo até o “chão de fábrica”. Na nova perspectiva de visão das empresas, não os abordamos mais como funcionários e sim como colaboradores, uma vez que os mesmos não são peças que desempenham apenas funções pré-determinadas e, sim, indivíduos que colaboram para o crescimento da organização por meio do desenvolvimento de atividades que sejam coerentes com sua capacitação profissional.

O termo “colaborador” abrange muito mais que um indivíduo que desempenha seu papel diário dentro de um contexto empresarial. A ele são atribuídos valores muito mais amplos como sujeito que pensa, age e interage entre seu grupo e o restante da empresa e, por consequência, pode mudar os rumos da organização por meio de novas ideias e atitudes. O colaborador é um ser extremamente social e decisivo no que tange o bom funcionamento da “máquina”. Sem ele a empresa não funciona. Sendo assim, ele é a base de toda e qualquer organização, que depende dele para garantir excelentes serviços e/ou produtos. Reconhecer a importância e influência do colaborador nas tomadas de decisões com relação ao

planejamento para atingir metas é, acima de tudo, permitir com que o fluxo de ideias inovadoras tome conta e direcione a empresa a caminhos promissores.

Os profissionais de assessoria que encaram este desafio têm pela frente a missão de unificar a linguagem da empresa, ou seja, tornar única as linguagens da diretoria e do corpo colaborativo, convergendo-as em uma linguagem efetiva e de fácil compreensão. Por linguagem, neste contexto, queremos dizer comunicação interna, que deve ocorrer entre todos os componentes da organização. Quando olhamos a alta gerência, verificamos, primeiramente, um alto índice cultural que, obviamente, moldou os indivíduos para o gerenciamento de grupos e organizações. Isto os proporciona uma visão criteriosa sobre determinados assuntos e, conseqüentemente, os capacita para a compreensão de uma linguagem elaborada.

Por outro lado, quando olhamos para os colaboradores, reconhecemos que o nível de conhecimento, neste caso empírico, está em um nível abaixo de seus superiores, ou seja, a linguagem é determinada conforme o trabalho individual e inserção do indivíduo em determinados contextos. Obviamente, a linguagem de um colaborador da administração não será igual a de um colaborador que atua no “chão de fábrica”. Em suma, dentro de uma organização, encontramos diversos níveis de linguagem. É aí que mora o grande desafio do assessor de comunicação. Como unificar em uma única, tantas linguagens presentes em um único contexto? Ele precisará desenvolver argumentos e utilizar ferramentas que permitirão um trabalho conciso, focado no alcance desta meta que é, primordialmente, a mais importante de todas. Uma comunicação com falhas interferirá no alcance dos objetivos. Isto, na perspectiva do *Endomarketing* é extremamente negativo. Um bom projeto necessita de

uma linguagem clara, objetiva e que contemple todos os componentes do grupo, tornando os diálogos entre os diversos departamentos um evento eficaz que converta possibilidades em resultados reais. Um exemplo de uso desta linguagem voltada a todos os níveis é, por exemplo, a produção de jornais internos que contemplem todos os setores e seja de fácil entendimento.

Desenvolver ações de *Endomarketing* é, antes de tudo, sair da sua zona de conforto para embrenhar-se em um trabalho árduo onde o sucesso do plano depende em 10% do próprio plano e 90% do gerenciamento e execução. Desta forma, percebe-se que o engajamento, principalmente da direção, é extremamente necessário. Cabe então, ao assessor a tarefa de promover o comprometimento e envolvimento das pessoas “chaves” da empresa para com o plano/programa desenvolvido, uma vez que a energia empregada nas ações em busca de resultados positivos é imensa. O colaborador necessita de um modelo a ser seguido. E o melhor exemplo neste momento é, sem dúvida, a direção da empresa.

Ele precisa que seus superiores estejam presentes no decorrer das ações para que seja estabelecido o “laço de confiança” entre eles e seus chefes. O colaborador precisa estar convicto de que não está sozinho neste trabalho. Ele precisa sentir que há o comprometimento de toda a organização e isto é muito importante, pois não permite que concepções erradas sobre o plano, no sentido de sua transparência e legitimação, sejam geradas. A habilidade do assessor em contornar situações de crises entre empresa e mercado é, neste momento, essencial para desmitificar qualquer dúvida e/ou mal-entendido, pois assim como uma ideia positiva sobre a instituição, uma ideia negativa influenciará na imagem desta empresa na mente dos colaboradores.

Segundo Bekin (2004):

O *endomarketing* consiste em ações de marketing dirigidas para o público interno da empresa, ou organização. Sua finalidade é promover, entre os funcionários e os departamentos, os valores destinados a servir o cliente ou, dependendo do caso, o consumidor. Essa noção de cliente, por sua vez, transfere-se para o tratamento dado aos funcionários comprometidos de modo integral com os objetivos da empresa. O comprometimento implica na adesão aos valores e objetivos da empresa por meio do *endomarketing* e pressupõe o trabalho em equipe, em um contexto marcado pela cooperação e pela integração dos vários setores da organização (p. 03).

E falando em imagem empresarial, este é outro ponto crucial para se trabalhar junto aos colaboradores. Um bom plano de *Endomarketing* precisa abranger um trabalho sobre a imagem da organização junto a este público. Na realidade, todo trabalho realizado pelo *Endomarketing* vai convergir na formação de uma imagem empresarial na mente do colaborador. Porém, antes de iniciar qualquer ação junto ao público interno, também é importante uma pré-avaliação sobre como os colaboradores percebem a empresa na qual trabalham. Esta primeira avaliação proporciona o desenvolvimento de ações mais focadas e com chances de insucesso muito menores. Entender como o colaborador vê a empresa é, primeiramente, uma forma de iniciar uma abordagem profissional mais humanizada, levando em consideração o olhar do outro sobre a instituição. Novamente, esta ação ajuda a promover a valorização do indivíduo que, antes mesmo de qualquer ação de *Endomarketing*, já se sentirá mais à vontade para se expressar, porque alguém se dispôs a ouvi-lo.

Como em qualquer projeto, o sucesso depende muito da comunicação entre as partes. Sem a comunicação não há como obter informações e prosseguir com o projeto. Por isto, a ênfase de todo plano baseia-se em “saber conversar” com o colaborador. E o assessor é, sem dúvida, o profissional que melhor transita entre os diversos departamentos da empresa. Desta forma, ele conta com a grande vantagem de estar próximo às pessoas, conquistando sua simpatia, o que facilita o acesso as informações cruciais norteadoras das estratégias de *Endomarketing*. Até por conta desse contato mais próximo, o assessor deve ter em mente sempre que esse é um trabalho que envolve questões pessoais. Portanto, ele precisa saber que toda ação de *Endomarketing* deverá abordar o colaborador de forma a conquistá-lo. E qual é a melhor maneira de conquistar este público? Valorizando-o como indivíduo e posicionando-o como peça fundamental da engrenagem empresarial.

Do ponto de vista dos recursos humanos, as ações de *Endomarketing* visam minimizar os aspectos negativos e fortalecer os aspectos positivos da relação de trabalho, gerando um clima de satisfação generalizado. O colaborador precisa ser abordado como ser único e indispensável para o bom funcionamento da empresa, ao mesmo tempo em que precisa ser trabalhada a confiança mútua entre organização e corpo colaborativo. Ouvir-lo é torná-lo parte ativa do processo e atestar sua importância para a organização. Incentivar o colaborador a ter voz e agir de maneira a gerar resultados positivos são dois dos muitos objetivos das ações para inseri-lo em um contexto de mudança.

De modo geral, um bom plano de *Endomarketing*, quando bem trabalhado e monitorado, apresentará como resultado alguns pontos positivos como:

- a) *Postura interativa*: que significa sintonia entre

empresa e funcionários, com iniciativa no estabelecimento de contatos, manutenção de uma relação próxima e amigável, observação de reações e doação de atenção entre as duas partes;

b) *Transparência*: que trabalha a clareza na ação de comunicação interna através de colocações objetivas e diretas, uso de uma linguagem clara e compreensível e preocupação com a correta assimilação da mensagem;

c) *Democracia*: que estimula a participação e o consenso através de compartilhamento de decisões e informações e demonstração de real interesse pela opinião das pessoas;

d) *Foco*: que orienta a empresa para resultados através de organização e planejamento de ações a partir da definição de metas a serem perseguidas, priorização de assuntos relevantes e de uma ampla visão sobre os contextos interno e externo da empresa.

Será gratificante para todos os envolvidos no processo – por meio de uma condução, ao mesmo tempo, profissional e humana, do plano de *Endomarketing* – conseguir enaltecer o trabalho e dignificar o homem. Cabe ao Assessor de Comunicação, responsável pela execução do plano, buscar as conexões certas para tornar o *Endomarketing* uma ferramenta transformadora e geradora de resultados positivos, tornando-o um diferencial para a empresa que o adota, favorecendo o alcance de uma posição competitiva, ao mesmo tempo em que proporciona aos seus colaboradores melhor qualidade de vida no trabalho e fora dele.

Endomarketing e mudanças

Quando se trata de mudanças, estamos pisando em terreno incerto, pois todo processo de modificação pode ser ou não bem recebido pelo corpo colaborati-

vo. A partir do momento que a direção decide interferir em alguma área dentro da empresa, o primeiro a sentir algo diferente é o colaborador. Devido a isto, a grande maioria dos programas de *Endomarketing* é criada com o intuito de minimizar os impactos gerados pelos novos rumos traçados pela alta gerência.

Perante uma situação como esta, qual é a sensação do colaborador? Entre tantas, a insegurança geralmente é a primeira a se manifestar. E quando isso acontece, como proceder para não deixar este indivíduo desamparado? É aí que o assessor precisa se sensibilizar e diagnosticar qual é o foco do problema e definir um ponto de partida para o início de seu trabalho.

Na verdade, o assessor precisa estar previamente munido de informações para já ter engatilhado a ação correta, caso seja necessário. Porém, sendo bem claro, ações de *Endomarketing* são muito mais que “um sorriso e um tapinha nas costas” do colaborador para tentar reconfortá-lo. Neste momento, o bom senso do assessor é fundamental para gerenciar esta que pode se tornar uma crise interna. Sendo assim, planos mais focados e transparentes são aconselháveis para trazer os colaboradores para mais perto da organização.

Para tanto, o assessor precisará recorrer a recursos como informativos, promoções internas, *e-mail marketing*, intensificar o uso do quadro mural, promover diálogos frequentes entre direção e colaboradores, estudar novas abordagens na comunicação visual, entre outras ações, para interar toda a empresa em relação à situação atual.

Obviamente, as ações citadas acima não são prioridades apenas para amenizar situações de emergência. Elas devem ser contempladas no dia-a-dia da organização para manter o público interno atualizado sobre o que está acontecendo na empresa. A comunicação constante e um forte trabalho de valorização do colabo-

rador fortificarão as equipes e tornará o solo protegido de intempéries.

Fica evidente que, em todo processo de *Endomarketing*, assim como em outros processos, a necessidade da comunicação entre os setores, entre direção e empresa é de extrema importância. O colaborador que não é bem informado acaba sentindo-se “posto de lado”, deixando-se levar pelo desânimo ou descaso, sentimentos estes que estagnam a produção e geram controvérsias. Um bom relacionamento com o público interno é resultante não apenas de ações que afirmam máximas como “Você é muito importante para nós!”, mas, sim, ações que incluam o colaborador, garantindo a sua expressão de opinião.

O assessor como agente de transformação

O assessor que transita em todo e qualquer departamento da empresa, sendo os “olhos” e “ouvidos” da organização. O assessor, por meio de seu trabalho, é a ponte que unirá os extremos da organização, proporcionando o tráfego correto das informações. É este profissional que, devido a convivência com todos os níveis de linguagem, desenvolverá uma comunicação integrada e clara, utilizando-se de recursos tecnológicos, textuais, visuais e gráficos disponíveis.

Claro, precisamos advertir que nem sempre as transformações ocorrem rapidamente. Elas costumam ser fruto de um trabalho gradativo, que precisa obedecer a um roteiro, cumprir prazos e contar com a colaboração, inclusive, de fornecedores quando for o caso. Todo processo de transformação precisa ser monitorado e mensurado para verificação de seu sucesso ou falhas para que se possa retornar aos pontos críticos e reorganizar a “casa”. Trata-se de um exercício de perseverança,

fé e postura, o qual terá momentos de alegrias e outros de tristeza, uma vez que para lidar com o ser humano nunca houve uma receita pronta.

No entanto, o assessor pode contar com o apoio de uma equipe que, assim como ele, lida diretamente com os indivíduos. O departamento de Recursos Humanos é de grande valor no auxílio ao profissional de assessoria devido sua formação focada nas relações homem e trabalho. Inclusive, há empresas que não têm uma Assessoria de Comunicação, ficando a tarefa de lidar com os colaboradores nas mãos do famoso pessoal do RH. Há casos os quais o RH consegue administrar, na medida do possível e dentro do seu “know how”, ações de Endomarketing, porém fica sempre uma lacuna que necessita ser preenchida. O correto é uma aliança entre as áreas de Assessoria e Recursos Humanos, pois o trabalho em equipe destes profissionais, definitivamente, acarretará em resultados precisos e satisfatórios.

O que não pode acontecer (mas, infelizmente vem ocorrendo com frequência) é a desmotivação dos profissionais da área com relação a prática do Endomarketing, sendo este termo, inclusive, alterado para apenas Marketing, ou seja, desconsidera-se a função específica do “interno” para incorporar um sentido geral do termo. Apesar de estas considerações estarem ocorrendo, o fato de se trabalhar com o público interno revela uma necessidade crescente de integrar as equipes, tornando a base da empresa forte. Busca-se com o *Endomarketing*, ações específicas que auxiliem o colaborador a encontrar meios de cooperar mais e melhor com a organização e a se identificar no corpo colaborativo. Para que isto aconteça, a abordagem de incentivo a estes profissionais precisa ser diferente da abordagem feita aos clientes. Desta forma, apesar de ter sua origem no *Marketing* em sua mais pura conceituação, o *Endomarketing* destina-se a

um público privado, com necessidades específicas e tem como principal característica o cunho institucional.

Diálogos recorrentes

O *Endomarketing* é, essencialmente, uma ferramenta que apresenta um ciclo definido e que sofre ajustes para moldar-se as novas situações apresentadas pelo contexto. Desta forma, pode-se afirmar que esta é uma ferramenta orgânica, pois sofre mutações e cresce conforme o desenvolvimento dos planos/programas, e mantém uma conversa próxima com diversas áreas dentro de uma empresa. No entanto, assim como para toda ação há uma reação, observa-se um diálogo constante entre o público interno e externo onde, em algum momento, reflexos destes planos/programas de *Endomarketing* e *Marketing* se encontram, resultando em um terceiro aspecto de ação que se denomina *Marketing Interativo*. No gráfico a seguir, fica clara a identificação de cada um dos três áreas e quem elas tangem.



Segundo a imagem acima, podemos constatar que, o Endomarketing busca o relacionamento entre empresa e colaboradores, enquanto que o *Marketing Externo*

visa o desenvolvimento de um bom relacionamento entre empresa e clientes. No entanto, o terceiro aspecto nos revela uma interação entre colaboradores e clientes, resultando no que chamamos de *Marketing Interativo*. Este, por sua vez, carrega de ambas as partes, os reflexos das ações internas e externas da empresa, ou seja, o colaborador que, internamente, é incentivado e possui uma base consolidada proporcionada pelas ações de *Endomarketing*, claramente irá atender o seu cliente de forma diferenciada, uma vez que ele se torna um indivíduo consciente de sua função, importância e identifica o valor do cliente para ele e a organização. Do outro lado, o cliente, fruto do trabalho de divulgação e promoção da empresa por meio do *Marketing Externo*, saberá (ou espera-se saber) o que esperar de determinado serviço e/ou produto da empresa em questão. Perceba que ambos, *Endomarketing* e *Marketing Externo*, trabalham no intuito de melhorar a comunicação entre seus colaboradores e clientes. Por isto, os diálogos precisam ser recorrentes e obedecer ciclos que, com o passar do tempo, amadurecem e potencializam os resultados almejados. Contudo, estes diálogos nem sempre serão eficientes se não houver um trabalho de preparação ou do colaborador ou do cliente, tornando o ciclo deficiente. Sendo assim, é necessário admitir a importância de ambas ações, internas e externas, para a convergência de uma terceira ação, esta agora voltada ao fechamento e obtenção dos objetivos.

Esse tal de *Endomarketing*

Mas, afinal, depois de ponderarmos sobre os caminhos, tarefas e inter relações que compõem este conjunto de ações voltado ao incentivo dos colaboradores e melhoria dos processos internos, o que nos resta afirmar

sobre a relação da Assessoria de Comunicação e esse tal de *Endomarketing*?

Sabemos que há diversas maneiras de se abordar o cliente interno e, para tanto, o assessor faz uso da comunicação para integrar as diferentes realidades presentes no contexto da organização, para melhorar o entendimento das propostas e objetivos definidos. Desta maneira, pode-se gerar resultados atraentes e agregar valor aos serviços prestados e/ou produtos gerados pela empresa. Nesse ínterim, começamos a entender o papel do assessor como agente atuante que une os extremos, promove diálogos e posiciona a organização perante o público interno e externo.

Em uma sociedade que cresce “a olhos vistos”, porém nem sempre muito bem ordenada, convivemos com realidades empresariais muito diferentes. Houve uma época na qual o colaborador, então apenas funcionário, era uma peça solta em um sistema de engrenagens que, ao sinal de desgaste, era substituído para dar lugar uma peça nova que obedeceria a funções simples sem causar maiores problemas. Ainda hoje, o modo como os trabalhadores são vistos dentro das empresas diferem muito. No entanto, conseguimos vislumbrar os primeiros sinais de mudanças através do bom relacionamento entre empresas e seu corpo colaborativo. Tem se tornado cada vez mais comum a utilização de ações para promover a interação do colaborador com relação a organização na qual trabalha. E quando bons resultados são alcançados com planos simples, como por exemplo oferecer um canal direto entre colaborador e o presidente da empresa, obviamente a ação é disseminada e “copiada”, no melhor sentido da palavra, para que os mesmos resultados sejam alcançados em outras organizações.

As boas iniciativas são contagiantes e proporcionam satisfação para as partes do todo corporativo. Uma

vez iniciado o trabalho do *Endomarketing*, o assessor tem como principal objetivo focar no resultado almejado sem desconsiderar as falhas cometidas no decorrer da caminhada. Encarar as falhas como aprendizado faz parte do plano maior que é o de “colocar na linha” o que precisa ser alinhado.

Uma coisa é certa. A máquina precisa estar constantemente em movimento e devidamente lubrificada para gerar resultados, sem desgastes as suas peças. Nas organizações, somos todos peças que, quando bem alinhadas, trabalham juntas e em perfeita sintonia. Humanizar esta máquina é, sem sombra de dúvidas, essencial para o bom funcionamento das engrenagens, permitindo com que as peças se tornem seres críticos e produzam muito mais que movimentos repetitivos, mas sim que eles produzam um sentido, um norte a ser seguido.

REFERÊNCIAS

BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing**: como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing**. Porto Alegre: L&PM, 1998.



A PUBLICIDADE REVELADA PARA JORNALISTAS, DESIGNERS E RELAÇÕES PÚBLICAS

HERTZ WENDEL DE CAMARGO ¹

No Brasil, as duas últimas décadas foram marcadas pela implementação, nas organizações, da chamada “comunicação integrada”. Hoje, trata-se de um departamento responsável pela gestão comunicacional da corporação, o departamento de assessoria em comunicação. A natureza da assessoria em comunicação possui dois vértices, um deles é a comunicação institucional e o outro a comunicação mercadológica. Juntos constituem a identidade da marca e a imagem corporativa.

O aumento da concorrência, as mudanças no estilo de vida dos consumidores, crises econômicas, novos comportamentos e o surgimento de novas linguagens midiáticas, só para citar alguns parâmetros, contribuíram para que a gestão da comunicação se tornasse um desafio diário para instituições públicas e privadas. Uma das maneiras de medir essa tendência é verificar o

¹ **Hertz Wendel de Camargo** é doutor em Estudos da Linguagem (UEL); mestre em Educação, Conhecimento, Linguagem e Arte (UNICAMP); graduado em Publicidade e Propaganda, e Jornalismo; professor adjunto da UNICENTRO, no Departamento de Comunicação Social (DECS) e Mestrado de Letras. E-mail: hertzwendel@yahoo.com.br

aumento de concursos públicos para profissionais formados em Jornalismo, Relações Públicas e, em menor frequência, Publicidade e Propaganda, para atender as demandas desse setor.

O mercado atual exige dos comunicadores baixos custos das ações comunicacionais, muita criatividade, capacidade de adaptação, talento para a interpretação cultural. Isto significa que isoladas, por exemplo, ações de assessoria de imprensa (Jornalismo), de identidade visual corporativa (Design), de planejamento (Marketing), de eventos (Relações Públicas) ou de campanha publicitária (Publicidade e Propaganda) já não atendem aos objetivos organizacionais. É necessária uma visão orgânica da comunicação. Para Curvello (2003, p. 122), “as imposições de um mercado em mutação constante exigiram uma atuação conjunta e eficaz dos profissionais, para oferecer às organizações instrumentos que realmente pudessem atender à demanda social por informação”.

De maneira geral – sempre insisto nisso – a formação dos profissionais envolvidos na comunicação integrada ainda peca em alguns pontos. Os cursos de comunicação social insistem em matrizes curriculares que isolam cada profissional em seu mundo e pouco (ou nada) privilegiam disciplinas, projetos de extensão e pesquisas estimuladores de uma visão holística da gestão comunicacional.

É necessário que os cursos acordem para a realidade de mercado preparando jornalistas não somente para a redação de jornais, revistas e emissoras de televisão; Relações Públicas não apenas preparados para organização de eventos e pesquisa de mercado; ou publicitários atuantes só em agências de publicidade.

De acordo com a Federação Nacional de Jornalis-

² Fonte: www.sindjornalistaspb.com.br, acesso em 15 de junho de 2012.

tas (Fenaj)², no Brasil, as assessorias de comunicação já empregam cerca de 60% dos jornalistas, com forte tendência ao crescimento. No entanto, os cursos de Jornalismo dão pouco espaço para as disciplinas relacionadas à comunicação empresarial – Assessoria de Imprensa, Assessoria de Comunicação, Comunicação Organizacional. Da mesma forma, os cursos de Publicidade e Propaganda priorizam a criação publicitária e dão pouco espaço para a comunicação integrada e assessoria de comunicação. Ou, ainda, os cursos de Relações Públicas sem disciplinas relacionadas à criação. Os trabalhos de conclusão de curso na área de Jornalismo e Publicidade, outro exemplo, em sua maioria, não abordam a assessoria de comunicação. Os graduandos de Jornalismo e Publicidade, de modo geral, não entram nos cursos com o objetivo de se tornarem assessores, comprovadamente mais complexo que o glamour do telejornalismo e das duplas de criação.

Por outro lado, devemos reconhecer que há desconhecimento sobre as habilitações de cada profissional envolvido com a assessoria de comunicação, gerando, desde a universidade, um certo preconceito entre as áreas da comunicação e dificultando a efetiva integração.

[...] a realidade a que estamos assistindo é bem outra: uma disputa intensa entre áreas e profissionais, eivada de equívocos e preconceitos, um embate ruidoso de egos e uma ausência total de espírito crítico e de uma perspectiva abrangente do universo da Comunicação Empresarial. Não podemos ser integrados, se ao menos não nos dispusermos a ser solidários e a entender o outro (BUENO, 2004, p. 78).

Nos anos 1980, Palma (1983) já apontava para uma necessidade do planejamento de comunicação ir além

da “independência linear, cronológica” entre relações públicas, jornalismo, publicidade e propaganda, design. “Queremos crer nas múltiplas possibilidades e necessidades de interposição, de fusão e de reescalonamentos circunstanciais, na aplicação das funções das quatro atividades” (p. 151-152).

Volto a repetir, cabe, principalmente, à universidade, por meio de turmas mistas, projetos de agências de comunicação integrada e inserção sequenciada de disciplinas teóricas e práticas relacionadas à comunicação empresarial, promover essa aproximação e entendimento entre as áreas envolvidas com a assessoria de comunicação. Assim, barreiras, preconceitos e mitos são derrubados, evitando equívocos como a ideia de que um assessor de comunicação formado em jornalismo não pode opinar sobre a identidade visual da empresa; um relações públicas dominar o relacionamento com a mídia; ou um publicitário promover o *media training* ou uma coletiva de imprensa.

A publicidade revelada na assessoria de comunicação

É praticamente impossível desvencilhar a figura do publicitário da comunicação mercadológica. Na equipe de assessoria, é o profissional dos *insights* criativos, do dinamismo, da entrega dos jobs dentro dos prazos e da intertextualidade com os diversos discursos da cultura. Tudo é parte do processo de significação de produtos, serviços, candidatos políticos ou imagens corporativas.

Proponho, agora, um exercício de observação do ofício do publicitário e em quais pontos ele contribui para a ampliação da percepção organizacional dos demais profissionais da assessoria de comunicação. Ao estudar a publicidade – um sistema operante de linguagens, ciências sociais, artes e estratégias – é possível

os demais profissionais (jornalistas, relações públicas e designers) compreenderem e interpretem o papel do publicitário, buscando derrubar pré-concepções sobre o segmento. Esse exercício é o que devemos fazer enquanto graduandos e, constantemente, como profissionais: um observar o outro para entender seu papel na equipe e *como* trabalhar em equipe, promovendo uma comunicação, de fato, integrada.

Afinal, o que caracteriza a publicidade e sua linguagem? Talvez não encontremos uma resposta definitiva, justamente, por diversos fatores que influenciam a evolução da publicidade tais como o idioma, o surgimento de novas tecnologias e mídias, mudanças paradigmáticas de comportamentos e formas de obter informação e conhecimento. A linguagem publicitária não é estática, é um sistema “vivo”, refletor e modificador da cultura. Como escreveram Adorno e Horkheimer (1985), a publicidade é o elixir da vida da indústria cultural. Na visão de Canevacci (2001, p. 155), “mais do que uma *pecuniary philosophy*³, a publicidade é, pois, o espaço de pesquisa e divulgação dos novos alfabetos perceptivos e de novos códigos polissêmicos”.

Entretanto, podemos apontar para alguns traços que são característicos desse profissional da assessoria: a) capacidade de intertextualização; b) o domínio da narrativa fantástica; e c) seu papel de intérprete da cultura.

Primeira revelação: a publicidade é intertextual

A publicidade, ao inferir na realidade por meio de seu olhar e técnicas de produção de sentidos, deixa clara a existência de uma linguagem própria. Ela seleciona e produz os códigos responsáveis pelo resultado espera-

³ *Filosofia pecuniária* – filosofia de como “fazer” dinheiro.

do, com base na linguagem existente naquele contexto e momento histórico, e cria os meios de promoção dos mesmos. Obviamente, a existência de uma linguagem própria não é uma característica apenas dessa área, porém, a linguagem publicitária é única no que tange os diversos meios que ela utiliza e sua evocação constante de discursos do passado ou já existentes, que chamamos de intertextualidade.

Ao descrever a coexistência de duas vozes (ou mais) no texto – em termos de um texto que atrai e repele, resgata e rejeita outros textos, Kristeva (2005) sugere que o dialogismo bahktiniano serviu de base para o conceito de intertextualidade, termo concebido como uma tradução ao explicar que todo texto⁴ é atravessado por outros textos da cultura.

Nesse aspecto, a publicidade potencializa os sentidos dos textos da cultura com os quais ela flerta, recortando-os e rememorando-os para compor uma nova informação, ao mesmo tempo, ampliando os significados dos textos “originais”. Ou, ainda, a publicidade pode ser vista como texto cuja natureza é a interação com outros textos, em que o dialogismo (na visão Bakhtin) ou a intertextualidade (na visão de Kristeva) é a regra. E o publicitário é um profissional que domina esse código.

Na prática da criação publicitária, Carrascoza (2008, p. 18) chamou de *bricolagem* o processo pelo qual os diversos textos da cultura são recortados e convergidos à moldura publicitária, onde ganham novos sentidos, onde “os criativos atuam cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações que se encontram no repertório cultural da sociedade”.

⁴ Para a semiótica da cultura, o termo texto é referente a um sistema de linguagem. Por exemplo, a fotografia, o cinema, a televisão, bem como, a arte, os mitos e a economia são textos da cultura.

O autor ainda destaca o repertório que o publicitário deve ter para atuar na criação publicitária e sua capacidade de apreender os signos da realidade para persuadir de forma mais eficiente, o público. Segundo o autor

Diante de um *job*, as duplas de Criação são movidas pelo espírito *bricoleur* precisamente na hora do *brainstorming* – prática em que o redator e o diretor de arte lançam livremente idéias para depois aperfeiçoá-las, adequando-as ao pedido de trabalho. Para isso, é vital que tenham um rico *background* cultural e estejam empenhados constantemente no seu alargamento, buscando no próprio estoque de signos de sua comunidade a matéria-prima para alcançar a solução mais adequada ao problema de comunicação do anunciante. A rotina dos *criativos* exige, pois, que aperfeiçoem a habilidade de combinar os variados discursos por meio do jogo intertextual (CARRASCOZA, 2008, p. 23).

Ainda sobre o processo de criação publicitária, Carrascoza revela o ciclo em que se encontram os produtores dos textos da publicidade. Os publicitários possuem a capacidade de adaptar-se a mercados cada vez mais velozes, produzindo e distribuindo rapidamente novos sentidos na cultura. Ao mesmo tempo, ajudam a tornar mais volátil e atomizada a capacidade de interpretação do público que, por sua vez, impõe novos desafios aos publicitários para a tradução de desejos e necessidades em novos enunciados. Para o autor

As duplas de *criativos*, formadas por um redator e um diretor de arte [...], são valorizadas de acordo com seu talento de gerar idéias inusitadas para a comunicação dos clientes. E, no contexto atual, não basta ser dotado dessa capacidade. Cabe às duplas produzir idéias em lar-

go volume, para evitar proposições coincidentes, e ainda fazê-lo com rapidez, obedecendo prazos cada dia mais exíguos – às vezes não mais que algumas horas, desde o momento em que recebem o pedido de serviço até à veiculação nos *mass media* (CARRASCOZA, 2008, p. 17).

A publicidade, ao mesmo tempo, movimentava o mercado ao estimular o consumo e promove, em grande velocidade, a circulação de sentidos na cultura. O texto da publicidade é tecido com outros textos e revela, em sua tessitura, as ideologias ou intenções de seus autores. Por meio da citação, alusão, estilização, paráfrase e paródia – tal como um mosaico em que cada peça provém de origens diferentes para compor uma imagem inteira – o texto publicitário compõe sua linguagem, delinea seu gênero e se distingue dos demais gêneros midiáticos.

Em termos pragmáticos, o texto da publicidade deve “conter algo mais que marcas, que significantes; deve conter habilidades no uso das diversas linguagens que essas imagens solicitam, possibilitam no processo de persuasão que a publicidade deve concretizar” (VIEIRA, 2007, p. 3).

Caim (2010) aponta para os recursos de sedução da publicidade revelando que existe um código do texto publicitário – conjunto de regras que naturalmente regulamenta tanto a criação como o mercado publicitário – que ordena e hierarquiza os signos no processo de sedução do público. Como observa o autor

A sedução se caracteriza pela captação da atenção do consumidor submerso em uma infinidade de outras mensagens. E ela só conseguirá fazer isso se utilizar técnicas como a boa estruturação de seus argumentos, a agradabilidade visual, o impacto pelo mistério, ou inesperado, o apelo sexual de bom gosto, o respeito à ética

e aos limites morais do consumidor. A correta estruturação dos elementos que compõem a linguagem publicitária, com base nas informações absorvidas no planejamento, devem elevar o grau de eficiência e sedução da peça (CAIM, 2010).

O publicitário se encontra sempre entre o público e a marca, entre a percepção/interpretação da cultura para certas intencionalidades da marca e a percepção/tradução da marca para a cultura. Os intertextos estão no olhar e na vivência dos profissionais que atuam na publicidade.

Segunda revelação: a publicidade é uma narrativa fantástica

Depois da intertextualidade, a narrativa fantástica é um segundo traço bem marcado na publicidade. Caracterizada por discursos oníricos e, muitas vezes, surreais, a estrutura discursiva presente em anúncios impressos e comerciais de televisão são narrativas fantásticas. Para um melhor entendimento, recorreremos à definição da Literatura do termo *fantástico*.

Nas palavras de Todorov (2008) o fantástico é produzido por um acontecimento que não pode ser explicado pelas leis do mundo. Para o autor, o olhar de quem entra em contato com o fantástico deve optar entre dois caminhos possíveis: compreendendo que se trata de uma ilusão dos sentidos, um produto da imaginação, sem alterar as leis do mundo; ou que o acontecimento realmente ocorreu, que é parte integrante da realidade, uma realidade regida por leis desconhecidas. O autor observa que “o fantástico é a hesitação experimentada por um ser que só conhece as leis naturais, face a um acontecimento aparentemente sobrenatural” (TODOROV, 2008,

p. 30). A possibilidade de hesitar entre o real e o imaginário cria o efeito do fantástico.

Podemos afirmar, portanto, que a publicidade atual é um gênero de narrativa fantástica, porque, conforme Rocha (2010, p. 77) rompe o cotidiano e impõe uma forma de olhar para outra realidade, onde “o cotidiano se transforma e o produto se faz vivo, se faz sensação, emoção, mágica”.

Na criação publicitária, o fantástico é regra. Na publicidade tudo é possível. Os animais falam, o relógio avança ou regride o tempo, as distâncias são transpostas num piscar de olhos, os problemas solucionados de forma mágica. A magia da publicidade oferece ao consumidor diversos regalos que exacerbam o traço narcísico de sua personalidade tais como poder e distinção social, novos estilos de vida, hedonismo e onipresença, tudo em forma de produtos-fetichê. Em nossa sociedade, os produtos

[...] não são mais “objetos”, mas plenamente sujeitos, isto é, possuem uma individualidade própria escrita em suas formas, em seus empregos, em suas idades. Também as mercadorias nascem, amadurecem, envelhecem, adoecem e morrem. Possuem nomes, parentescos, genealogias, evoluções e mutações, sensibilidade e inteligência. Possuem uma biografia. Possuem um “corpo” cheio de símbolos e sinais. São fetiches. São animadas (CANEVACCI, 2009, p. 30).

A narrativa publicitária é fantástica porque os sentidos estão localizados entre o real e o imaginário. O fantástico opera significados que dão alma ao produto, vida, nome, personalidade e biografia a ponto do produto ser tão vivo e humanizado, que parece ele a escolher seu consumidor.

Baudrillard (2009) alerta sobre a relação que temos com a publicidade e seus objetos (produtos) dizendo que não se trata de uma lógica do enunciado e da prova, mas sim de uma lógica da fábula e da adesão. O autor afirma que o público não crê no produto, mas na publicidade que deseja fazê-lo crer no produto. Isto significa que quanto mais fantástica a publicidade mais o produto é animado – no sentido de estar repleto de *anima* [alma]. A “alma” do produto é o que Baudrillard (2009) chama de “calor comunicativo”, que agrega ao objeto espontaneidade, diferenciação, personalidade.

Logo, ao escolher determinado público como foco da sua mensagem, a publicidade dissipa as fragilidades do público tais como o desconhecimento do próprio eu, as angústias, a falta de esperança, inexistência. Segundo o autor: “Você é visado, amado pelo objeto. E porque é amado, você se sente existir: você é ‘personalizado’. Isto é o essencial: a própria compra é secundária. [...] Se o objeto me ama, estou salvo” (BAUDRILLARD, 2009, p. 180).

O conceito do fantástico surge, portanto, porque a hesitação entre o real e o imaginário é necessária para criar sentidos para o produto. O fantástico, ao mesmo tempo em que prende a atenção do público, tem relação direta com a forma e a técnica da criação, pois sem elas não poderia ser traduzido em signos e significantes dentro da moldura publicitária.

Terceira revelação: a publicidade é uma tradução da cultura

Por último, é preciso atentar para a capacidade de interpretação da cultura que possui o publicitário. Se a publicidade é uma reelaboração de discursos do passado, presentes na memória coletiva do público, o publicitário funciona como um tradutor desses discursos, isto

é, um tradutor da cultura. Em parte, o processo de criação publicitária é desvendado quando se percebe que

O homem de criação [...] não cria abstratamente, por inspiração própria (como um pintor ou um escultor), mas sim orientado por sua sensibilidade intuitiva quanto ao psiquismo dos grupos a que se dirige. Sua “audácia”, sua “originalidade” nada mais são que catalisadores de elementos já plenamente presentes na constelação de valores de tais grupos (BARRETO, 2006, p. 17).

Se nos voltarmos às pesquisas que buscam “conhecer” o público, por exemplo, através da análise de seus comportamentos, visões de mundo, hábitos de mídia e de consumo, percebe-se que a pesquisa mercadológica nada mais é do que colocar a serviço de uma marca a informação já presente na cultura, reordenando e apresentando a informação sob nova roupagem.

A publicidade em si conecta produto e consumidor por meio da estruturação das informações colhidas na cultura. Sobre o “diálogo” entre marca e público, em que circulam informações tecidas a partir de informações já existentes, Barreto (2006) postula que a publicidade

[...] constitui retrato muito mais fiel e acabado do psiquismo das massas do que qualquer pesquisa de opinião feita com essas mesmas massas. Já assuntos como relações familiares, relações entre sexos, modelos de comportamento, modelos de educação, modelos de sucesso, são documentados (mais que induzidos) pela propaganda, e de forma altamente confiável, em se tratando do psiquismo de grandes contingentes humanos, [...] (p. 16).

Para o autor, os publicitários lidam com uma realidade onde o público é cúmplice do discurso publicitário.

rio. Assim sendo,

[...] o que faz, de fato, o sucesso de venda de produtos (excetuados casos específicos) não é primordialmente a propaganda, mas sim, em última análise, a psicologia de compra, pois existe sempre, basicamente, uma receptividade congênita por parte do consumidor – em termos gerais, oceânicos, universais. Digamos, uma predisposição generalizada em acreditar, em se sentir participante da cultura de massa feérica de nossos tempos (BARRETO, 2006, p. 22).

Por meio da publicidade os valores e conceitos da marca (sua mitologia) são traduzidos para a língua do público, dizendo, de certa maneira, o que o público deseja ouvir ou o que já é de seu conhecimento. Essas informações são detectadas por meio de pesquisas cada vez mais detalhadas para a marca “refletir” com maior propriedade a imagem do público. Nesse aspecto, aceitamos que a publicidade:

[...] permite entender como ela funciona totalmente imbricada com esse público, como expressa sua realidade psicológica, sua concepção do mundo (que ela ajudou a criar e agora se adapta a suas transformações, em feedbacks contínuos e múltiplos), e como reflete, no aqui-e-agora, suas idiossincrasias, preferências ocultas, seus temores e suas ilusões (BARRETO, 2006, p. 14-15).

Porém, a ideia de cumplicidade do público reforça o conceito de que a publicidade seja, de fato, uma ponte em que os sentidos fluem em dupla direção, entre a cultura e a marca, e que o publicitário seja uma espécie de filtro desse fluxo. Entretanto, mesmo o público sendo cúmplice, na visão de Barreto (2006), não exclui o pu-

blicitário como principal agente e produtor do discurso publicitário, por mais que a voz do discurso seja sempre a voz da marca. O publicitário é um tradutor da cultura.

Neste ensaio, busquei pontuar os principais traços da publicidade. Outros podem e devem ser pesquisados a fim de promover um entendimento global da área e também de suas particularidades. Essa preocupação em observar o outro, no caso, o publicitário e a publicidade, é um exercício que deve ser reproduzido com as demais áreas. O publicitário é um profissional que também deve pesquisar o Jornalismo, a Mercadologia, as Relações Públicas e o Design para identificar sua compreensão e para agregar suas linguagens, sistemas de significação e processos de produção.

Não se trata de uma invasão, ou hibridismo entre as áreas, mas, na prática, todos os profissionais envolvidos com a assessoria de comunicação devem manter suas especificidades profissionais, seu fenótipo, mas trazer em seu genótipo os traços de todas as áreas. Um ser multifacetado dentro da comunicação integrada. Só assim ele poderá se dizer verdadeiramente integrado.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Trad.: Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

BARRETO, Roberto Menna. **Agência de propaganda e as engrenagens da história**. São Paulo: Summus Editorial, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. Trad.: Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva, 2009.

BUENO, Wilson da Costa. **A comunicação (des) integrada**. 2004. Disponível em: <<<http://www.comunicacaoempresarial.com.br>>> Acesso em 15 de março de 2010.

CAIM, Fábio. **Cultura e publicidade na sociedade digital**. Disponível em <<<http://www.pluricom.com.br/forum/cultura-e-publicidade-na-sociedade-digital>>> Acesso em 11 de outubro de 2010.

CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2001.

CANEVACCI, Massimo. **Comunicação visual**. Trad.: Elena Versolato. São Paulo: Brasiliense, 2009.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade**. São Paulo: Saraiva, 2008.

CURVELLO, João José Azevedo. Legitimação das Assessorias de Comunicação nas organizações. In: DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

KRISTEVA, Julia. **Introdução à semanálise**. Trad.: Lúcia Helena França Ferraz. São Paulo: Perspectiva, 2005.

PALMA, Jaurês. Rodrigues. **Jornalismo Empresarial**. Porto Alegre: Sulinas/Ari, 1983.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 2010.

TODOROV, Tzvetan. **Introdução à literatura fantástica**. Trad.: Maria Clara Correa Castello. São Paulo: Perspectiva, 2008.

VIEIRA, Soraya Ferreira. A imagem do corpo "Vivo": a publicidade de celulares na televisão. In: MACHADO, Irene (Org.). **Semiótica da cultura e semiosfera**. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2007.



O DESIGN NA COMUNICAÇÃO INTEGRADA: IMAGEM CORPORATIVA E REVITALIZAÇÃO VISUAL

JANICLEI MENDONÇA¹

Nas últimas décadas, com o crescimento da concorrência e da competição (no setor privado) e da necessidade de posicionamento e integração à sociedade (no setor público), ocorreu um aumento considerável da conscientização e da preocupação com a imagem institucional. Por “imagem institucional” consideramos toda a percepção que o público tem de determinada instituição, organização, marca ou candidato político. Esse movimento foi fundamental para indicar a importância do design para as organizações e, principalmente, alcançando o designer como o mais recente membro do clã da comunicação integrada, tradicionalmente formada por profissionais da Publicidade, Jornalismo, Relações Públicas e Administração.

¹ **Janiclei Aparecida Mendonça** é especialista em Gestão do Design (UEL); graduada em Letras (UEL); graduação em Publicidade e Propaganda (Pitágoras), em andamento; coordenadora da especialização em Assessoria de Comunicação (Pitágoras). Atualmente é docente do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade UNIFAMMA, Maringá. E-mail: janiclei_mendonca@gmail.com

Dos seus primórdios até nossos dias, a identidade visual percorreu um longo caminho. A venda de produtos e serviços se desenvolveu muito nos últimos 25 anos. Hoje, se uma empresa não tem uma boa imagem, não causa uma boa impressão à primeira vista, isso irá certamente refletir em sua receita (STRUNCK, 2003, p. 67).

Concordo, portanto, com Keller (2006) quando ele aponta para a imagem corporativa sendo a visão que o público, em geral, tem da organização, considerando o conjunto de sentidos (signos e significados) memorizados pelas pessoas e relacionados diretamente ao produto ou serviço de determinada empresa, marca ou corporação.

Conforme Strunck (2003), na Idade Média, a ideia de marcar com símbolos o que é produzido por si foi uma atividade que se constituiu para identificar visualmente de qual artesão ou comerciante advinha cada produto ou objeto – costume cada vez mais aperfeiçoado até constituir, hoje, complexos sistemas de identidade visual corporativa. A criação de uma identidade visual corporativa é considerada como a de trabalho mais complexo, pois é necessário que sejam previstos o maior número possível de usos ao qual a marca irá se adequar, já que, geralmente, a expectativa é que a empresa dure muitos anos. Esta identidade visual corporativa compõe a imagem corporativa da empresa que, na visão de Peón (2000, p. 12) “abarca tudo aquilo que, voluntariamente ou não, vai formando a posição da empresa na sua relação com o público”.

De fato, um assessor de comunicação – independente de sua formação em Jornalismo, Publicidade, Relações Públicas ou Administração – deve considerar, no planejamento, a imagem que o público consumidor já tem a respeito da empresa assessorada. Sendo assim, o

processo de construção de uma imagem com conceitos claros e coerentes com os objetivos da empresa passa a ser uma das bases de todo o seu processo comunicacional. Para que uma imagem seja criada e mantida perante o público, é necessário que a empresa utilize os canais mais adequados a seus objetivos. Esse é o papel do assessor de comunicação que tem o design como ferramenta adequada para consistência, ou tangibilidade visual, aos conceitos normalmente subjetivos, abstratos e emocionais construídos pelo trabalho da comunicação integrada. Conceitos traduzidos visualmente na fachada, na arquitetura, na embalagem dos produtos, no site, na diagramação dos *house organs*, na publicidade, na comunicação visual interna, nos uniformes, entre outros.

Portanto, a identidade visual é o cartão de visitas da empresa no mercado, devendo traduzir sua filosofia e seus valores e estar de acordo com as ações e os conceitos corporativos. O foco deste ensaio é trazer um estudo de caso onde foram avaliados os reflexos interno e externo após a revitalização da identidade visual e da comunicação visual interna de uma empresa localizada em Londrina (PR). O caso em questão é referente à aplicação dos conceitos de design e gestão de design em um projeto relacionado ao *endomarketing* da empresa, uma das áreas de atuação da assessoria de comunicação.

Para tanto, serão abordados aspectos importantes como o histórico da empresa, situação empresarial, o processo de mudanças na identidade e comunicação visual, metodologia e resultados obtidos junto aos colaboradores e clientes. Cada ação foi embasada no que realmente era pertinente ao desenvolvimento da identidade corporativa, levando-se em consideração aspectos fundamentais do design para garantir a força da marca e um posicionamento efetivo da empresa no mercado. Para melhor entender o todo do trabalho, alguns con-

ceitos que permeiam o assunto serviram de base para o desenvolvimento deste ensaio.

Imagem corporativa e identidade visual

A imagem corporativa (em certa medida coincidente com o conceito de posicionamento) corresponde à percepção ou tradução psicológica da identidade da organização, isto é, à visão geral que o público possui da empresa. Está, portanto, (NUNES, 2008) fortemente associada à representação visual traduzida nas percepções que os diferentes *stakeholders* constroem a partir dos diferentes elementos de comunicação e interface com a organização, tais como publicidade, pontos de venda, relações públicas, símbolos, marcas, logotipos, cores, embalagens.

O design gráfico está intrínseco à construção da imagem corporativa, uma vez que é o profissional dessa área que dá “vida” aos conceitos através da manipulação de imagens, ou seja, é responsável pelo desenvolvimento da Programação Visual que, segundo Strunck (2003) é um conjunto de teorias e técnicas que nos permite ordenar a forma pela qual se faz a comunicação visual. Por meio dessa “programação visual” podemos dirigir, com um nível bastante razoável de segurança, o modo pelo qual o entendimento das imagens se processa.

A *identidade* corporativa representa o que a organização é e como deseja ser vista por seus públicos interno e externo; enquanto que a *imagem* corporativa é como a organização é percebida, verdadeiramente, por seus públicos. Andrade (2004, p. 120) afirma que o papel da comunicação da identidade corporativa é o de “ajudar a administrar percepções, isto é, ajudar a fazer com que consumidores, cidadãos e demais públicos se

interessem e associem à marca de uma empresa valores e atributos justos”.

Desse modo, podemos afirmar que o planejamento da comunicação visual, por meio da organização de elementos gráficos, é uma ferramenta fundamental na construção da imagem corporativa, uma vez que essa organização é a responsável pela transmissão de conceitos e formação de opinião pública. No entanto, por trás de toda empresa estão os colaboradores, responsáveis pelo bom ou mau funcionamento da instituição. Nesse sentido, a identidade corporativa também compreende processos, atividades, comportamentos e fatos, por meio dos quais, a organização se estabelece na mente de seus colaboradores. Incluem-se nesse processo a compreensão e interpretação das crenças partilhadas pelos membros da organização sobre seus diferenciais mercadológicos; sua essência e missão; e sobre o que é conceitualmente sólido na organização.

A identidade visual é definida como elemento sintetizador de nome, marca, ideia, projeto, produto, empresa, instituição, serviço, comportamento e ação num único símbolo: o logotipo e o conjunto de formas e cores. Na visão de Strunck (2003), a identidade visual é uma representação gráfica que expressa a identidade e tipo de trabalho de uma empresa, além de seus valores sociais e mercadológicos, isto é, cada símbolo precisa representar origem, qualidade e “força” em sua comunicação. No caso de um logotipo de uma empresa, busca-se adequar a mensagem visual ao tipo de público e mercado no qual atua.

O designer, responsável pela elaboração do logotipo de toda identidade visual a ser impressa em cartazes, folders, comunicados e demais impressos, tem a missão de estudar a característica, segmento e produto da empresa. Tudo deve ser considerado no perfil da empresa,

para que a marca seja identificada facilmente com o produto ofertado.

Quando o mercado está saturado com os mesmos estilos de logotipos, a originalidade na modificação ou lançamento de uma marca é uma estratégia visual para conquistar a empatia e simpatia do público consumidor e do mercado. A importância da identidade visual está no fato dela exprimir a assinatura de uma empresa, o estilo de um produto ou serviço.

Marca, redesign e gestão do design

A marca é o grande patrimônio da empresa, indicando as qualidades do produto ou dos serviços por esta oferecidos, bem como fortalecendo sua imagem perante os consumidores. Seu valor é usado como estratégia para diferenciá-la do concorrente, mantendo-se no mercado e conquistando novos clientes. Segundo Strunck (2003), *marca* é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos, de procedência diversa, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas.

Nesse sentido, a marca é a soma intangível dos atributos de um produto; seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido. A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam; assim como pela própria experiência pessoal. Para Andrade (2004, p. 117) “toda marca terá, necessariamente, duas dimensões – a identidade do produto e a identidade corporativa – e somente algumas marcas terão uma terceira dimensão”. Essa terceira dimensão refere-se a dimensão do ícone, que agrupa atributos únicos, como é o caso da Coca-Cola, da Gillette e do Nescafé.

O *redesign* é uma ideia diferente para algo já criado, na maioria das vezes, em coisas antigas que acompanham o tempo em que foram criadas e com isso tendem a se desatualizar necessitando assim de um redesign ou de uma reestruturação no caso de *sites* e produtos. O redesign definido por Pelegrine, Muñoz e Costa (1998, p. 52) é um “conceito de design que utiliza e aperfeiçoa o design de um produto já existente, melhorando suas características técnicas e formais.”, podendo ser aplicado a embalagens, marcas, sistemas de identidade visual, *sites* ou *hotsites*.

O redesign do logotipo aparece como uma iniciativa interessante e cada vez mais utilizada por agências de publicidade e escritórios de design, com a intenção de renovar a imagem da empresa. Porém, esta pode ser uma iniciativa perigosa, caso não seja utilizada com critérios. Cada situação deve ser avaliada individualmente, para tanto, é necessário gerir o design.

Na concepção de Gimeno (2000), os níveis de incorporação do design na organização são: (a) *Design do produto*: desenvolvimento de novos produtos, estratégia de diferenciação e especialização de produtos; (b) *Comunicação do produto*: identifica o produto e os canais de distribuição da empresa, diferenciando-a de seus concorrentes, o que inclui comunicação visual, marca, embalagem, merchandising, identificação e reconhecimento do produto para o consumidor; (c) *Design da imagem corporativa*: potencializa e facilita a leitura pública da personalidade da empresa, transformando sua identidade em valores de mercado.

Para Wolf (1998) *gestão do design* é a organização e a coordenação de todas as atividades de design, tendo em vista os objetivos definidos da empresa. A autora considera que a filosofia empresarial é que define a identidade da empresa. Assim, a gestão do design é apresen-

tada como uma função-meio entre as áreas da empresa, contribuindo para o sucesso da mesma. Para Borja de Mozota (2002), a implantação da gestão do design em uma empresa ocorre em etapas ou por projetos, é progressiva; devido a seu caráter estratégico, envolvendo a alta administração no apoio às decisões, pressupõe responsabilidade; ocorrendo em vários níveis da empresa, necessita do envolvimento de todo o pessoal, de forma voluntarista. O potencial do design para a economia e para as empresas não depende tanto dos designers, mas de outros agentes do sistema de produção e distribuição (BONSIEPE, 1997, p. 22).

De fato, é necessário haver uma conscientização ampla no meio empresarial e um constante incentivo por parte de instituições e órgãos públicos ou privados ligados à atividade de design no que se refere à incorporação estratégica do design na indústria brasileira como um todo, como também no setor de comércio ou serviços. A partir dessas concepções, seguimos para a apresentação do nosso estudo de caso, bem como os resultados obtidos por meio do design como ferramenta de comunicação integrada.

Estudo de caso: empresa Brasiltec e as problemáticas

A empresa escolhida é a Brasiltec atuante no ramo de prestação de serviços técnicos para o mercado de comunicação visual, oferecendo manutenção em equipamentos de impressão de grandes formatos. Sua estrutura física situa-se na cidade de Londrina (PR), contando com 150 m², onde trabalham 11 colaboradores do setor administrativo, sendo os demais colaboradores 30 técnicos especializados que ficam em regiões estratégicas em todo o país.

A Brasiltec surgiu em 2005, a princípio como um departamento da Seribrás, empresa especializada no comércio de equipamentos de impressão que detectou a necessidade de uma assistência técnica focada nos equipamentos que comercializava. No início eram apenas 8 funcionários nas funções de atendimento, logística de peças, administrativo e financeiro, pesquisa e desenvolvimento, relações públicas e atendimento técnico propriamente dito. É importante salientar que esse crescimento está ligado ao aumento das vendas de equipamentos, novos lançamentos e tecnologias apresentados em feira e as necessidades do mercado de *Sign*² e Serigrafia.

Como problemáticas, em pesquisa *in loco*, detectou-se que o maior problema enfrentado pela empresa em questão é o desânimo apresentado pelos colaboradores devido a três motivos distintos:

a) *Imagem corporativa*: com o passar do tempo, a identidade da empresa foi tornando-se inexpressiva, não refletindo o que realmente a empresa se propõe a fazer, perdendo deste modo a “consideração merecida” por parte dos clientes.

b) *O cotidiano*: devido a característica estressante e repetitiva do trabalho, os colaboradores apresentam desgastes físicos e emocionais acarretados pela estafa e falta de um real entrosamento entre os mesmos, resultando em não só um entendimento ineficaz entre as partes e o cliente, como também em erros durante os processos.

c) *Estrutura física*: o ambiente de trabalho estava defasado e sem cor, tornando-se um ambiente enfadonho e carregado.

² *Sign* é o ramo da Comunicação Visual relacionado a produção e impressão de materiais em grandes formatos como banners, outdoors, empenas e adesivação de carros.

O conjunto desses fatores influencia no desempenho interno e externo da empresa e o resultado é uma distorção de valores e metas não alcançadas, além de um desgaste da equipe e da empresa perante os clientes.

Metodologia e pesquisa qualitativa

O projeto de revitalização da marca e entrosamento da equipe iniciou-se com a aplicação do questionário investigativo para avaliação do contexto empresarial e levantamento dos pontos críticos. A coleta de dados desta pesquisa foi realizada na Brasiltec localizada na cidade de Londrina (PR). As análises dos dados foram feitas através dos questionários aplicados aos 19 colaboradores da empresa. Após a análise do mercado, se fez necessário, para visualização do panorama do setor nos dias atuais, um estudo da evolução da empresa desde sua criação; além de reuniões com a direção responsável pela empresa para explanação e definição da linha de ação a ser tomada para um novo direcionamento empresarial. Com os dados levantados, o próximo passo foi estudar as possibilidades de redesign da marca e toda a programação visual de maneira a incluir a empresa no contexto atual de mercado e, após definida a linha de comunicação visual da empresa, chegou então o momento de se trabalhar o entrosamento da equipe, envolvendo-os como um todo dentro da instituição. Com isso, cada colaborador agora passa a ser visto como único, no intuito de valorizá-lo como indivíduo.

Para contextualizar o projeto, durante a busca de informações fundamentais para o desenvolvimento do projeto foi utilizada uma pesquisa qualitativa para entender os fenômenos em profundidade. Ao invés de estatísticas, regras e outras generalizações, a pesquisa qualitativa trabalha com descrições, comparações e in-

terpretações (MAT'TAR, 1999). As questões abordadas na pesquisa foram:

- 1) quão motivado você fica para trabalhar no atual ambiente de trabalho;
- 2) quão bom é o entrosamento da equipe;
- 3) quão amistoso é o tratamento do cliente ao solicitar o serviço;
- 4) quão boa é sua percepção da empresa;
- 5) quão boa é a recepção dos técnicos pelo cliente;
- 6) quão boa é sua percepção de valorização de seu trabalho.

Os formulários foram aplicados antes da revitalização da estrutura interna da empresa, com participação voluntária dos funcionários. A verificação da veracidade do contexto apresentado pela empresa baseou-se nos valores atribuídos em uma escala que vai de 0 a 5 onde:

*0 = péssimo; 1 = ruim; 2 = bom; 3 = muito bom;
4 = ótimo; e 5 = excelente.*

Após apuração dos resultados, ficou evidente que as questões que demonstraram um maior nível de rejeição foram as de número 1, 2 e 4. Estas questões refletem de forma clara a insatisfação dos colaboradores com o local de trabalho, relacionamento entre a equipe e imagem institucional, sendo esta última refletida nas atitudes dos clientes quando estes precisam se relacionar com a empresa, portanto a percepção da clientela da empresa está intrinsecamente ligada a percepção da mesma pelos colaboradores.

Em um segundo momento, foi realizada outra pesquisa idêntica à primeira para a verificação do contexto após as propostas apresentadas serem aplicadas, no in-

tuito de avaliar a qualidade de ambiente e entrosamento da equipe levando em consideração os mesmos pontos levantados no início do trabalho. Dessa forma, tornou-se possível identificar e melhoria dos pontos críticos levantados na primeira pesquisa.

Proposta

Para minimizar esses problemas, foram propostas algumas ações imediatas como o redesign do logotipo, a revitalização do ambiente de trabalho e a implantação de um programa de *endomarketing* intitulado “Sou + Brasiltec”, baseado em personagens de cartum desenvolvidos a partir do perfil dos colaboradores. Segue os passos seguidos para o desenvolvimento do trabalho.

Primeiro passo: para iniciar a revitalização da imagem corporativa, foi realizado o redesign do logo da empresa que com traços mais suaves e orgânicos, porém simples, traduz a inovação do setor no mercado e transmite a imagem de uma instituição renovada e preocupada com o indivíduo. A inserção de um ícone no qual é representado parte do globo terrestre, exprime a ideia primordial da inserção da empresa em âmbito global através das novas tecnologias desenvolvidas.

BrasilTec

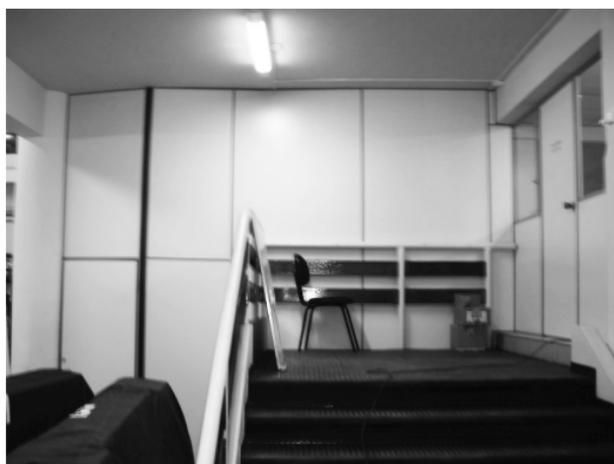
Brasiltec logotipo antigo



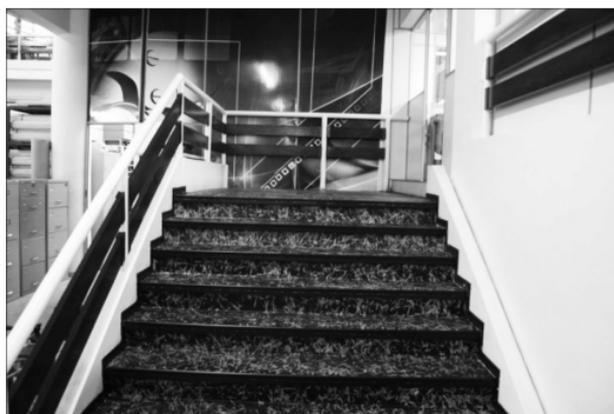
Brasiltec

Brasiltec novo logotipo

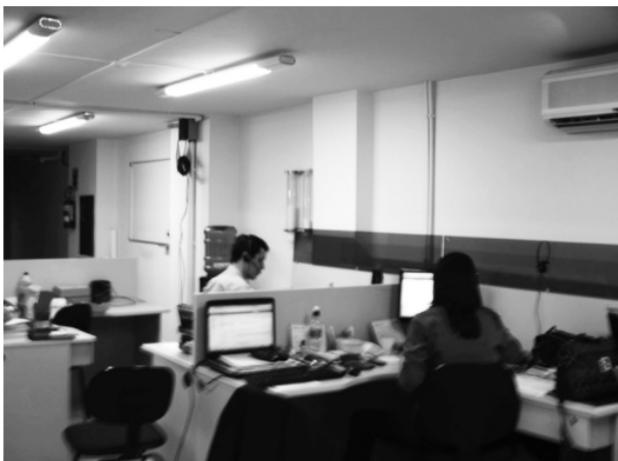
Segundo passo: após o redesign do logotipo, iniciou-se o trabalho de revitalização da estrutura interna da empresa interferindo com pintura, aplicação de painéis temáticos segundo a nova programação visual e mudança de móveis no intuito de deixar o ambiente mais agradável e criativo, estimulando, através de elementos gráficos, a interatividade e pró-atividade.



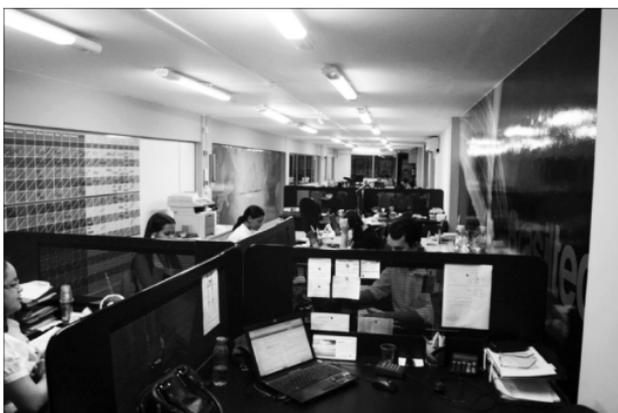
Entrada principal original



Entrada principal com aplicação de vinil personalizado



Empresa antes da intervenção na pintura e inserção dos painéis



Empresa após intervenção na pintura e inserção dos painéis

Terceiro passo: por fim, para o lançamento da campanha *Sou + Brasiltec*, foi realizado um Café-da-manhã para exposição do conceito do projeto e ao mesmo tempo promover a confraternização entre os colaboradores e diretoria. Nesse lançamento, foi entregue aos colaboradores um kit que continha: 1 caneca, 1 *bottom*, 1 bolinha para exercício laboral, 1 tecido para proteção do teclado de *laptop*, 1 *display* de mesa em PVC, 1 *pen drive*

com um arquivo de *desktop* para computador e 1 caneta marca texto, todos personalizados com seus respectivos personagens. A ideia foi trabalhar, no decorrer do ano, com *jobs* específicos como, por exemplo, informativos e cartão de aniversário, utilizando os próprios colaboradores como personagens principais de toda execução. Isso promove, além de um cenário descontraído e entrosamento entre a equipe, outra percepção da empresa por parte da clientela.



Kit para colaborador



Equipe Brasittec – versão cartum



Cartuns baseados em colaboradores Brasiltec

Uma empresa forte é aquela que proporciona o crescimento de seus colaboradores como um todo. Dessa forma, ela alcançará suas metas e objetivos mais rápidos e seu crescimento terá uma base sólida.

Em pesquisa realizada junto aos colaboradores após seis meses de implantação do projeto *Sou + Brasiltec*, constatou-se um grande aumento de satisfação dos mesmos com relação a empresa e entrosamento da equipe, tendo esses aspectos influenciado de maneira positiva no atendimento ao cliente e, conseqüentemente, melhorado a percepção da empresa pelo mercado.

Por fim, constata-se que a devida atenção aos colaboradores e seu cotidiano se faz necessária e fundamental para que a empresa obtenha a excelência. Um grupo que caminha em concordância e harmonia rende muito mais frutos e isso se reflete na qualidade de seus produtos e serviços de maneira positiva.

O design, portanto, não pode ser visto apenas como uma ferramenta em prol da estética, mas também como uma ferramenta da inovação, da competitividade das empresas, da estruturação de suas marcas e melhoria da comunicação interna e externa das mesmas. Nesse ínterim, o trabalho em conjunto de diversos departamentos e das diversas áreas da comunicação integrada, auxilia para que o design seja efetivo na promoção do entrosamento de equipes, funcionando como um dos “tentáculos” da comunicação integrada e do endomarketing que formam a cadeia de ações voltadas para o desenvolvimento da empresa e dos colaboradores.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Luiz Carlos de Souza. Identidade Corporativa e a Propaganda Institucional. In: KUNSH, Margarida M. Krohling. (org.). **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

BONSIEPE, Gui. **Design: do Material ao Digital**. Florianópolis, FIESC/IEL, 1997.

BORJA DE MOZOTA, Brigitte. **Design Management**. Paris: Éditions d'Organisation, 2002.

GIMENO, J. M. I. **La gestión del diseño en la empresa**. Madrid: McGraw-Hill, 2000.

KELLER, K. L. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. Vol. 2. São Paulo: Atlas, 1998.

PELEGRINI, Alexandre, MUÑOZ, Denise Leonora e COSTA, Giovanni de. **Desenho Industrial**. Apostila, 1998.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar seus valores**. 2. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

WOLF, Brigitte. **O Design Management como fator de sucesso comercial**. Florianópolis: FIESC/IEL, ABIPTI, Programa Catarinense de Design, SEBRAE, CNPq, 1998.

Próximos
lançamentos da
Syntagma Editores

LINGUAGEM E PUBLICIDADE

Esther Gomes de Oliveira

O CIO DA CIDADE

H. W. de Camargo

**OS MEIOS E OS SABERES:
SALA DE AULA E CULTURA MIDIÁTICA**

Celso Mattos

Este livro foi impresso em
Off Set 75g no parque gráfico da



Tel.: (43) 3154.0031



Há uma enorme carência de livros que incluem inovação, pesquisa científica e embasamento para os profissionais dessas áreas que estão, principalmente, nas grandes organizações e este de *Assessoria de Comunicação, Teoria e Crítica* é, sem dúvida, essencial como apoio e balizador de suas ações no dia a dia, para ser utilizado como formação, consultas pontuais e, principalmente, nos programas de treinamento continuado de todos os que têm a complexa missão de preservar o que uma empresa tem de mais valioso: a construção de sua identidade e a disseminação de seus valores, requisitos sem os quais ela não cumpre o seu papel principal que é o de gerar valor para seus acionistas, colaboradores e toda a sociedade.

MARISTELA MAFEI

ISBN 978-85-62592-09-6



9 788562 592096