

¹Análise comparativa entre assessoria de comunicação na teoria e na prática

Naélio José dos Santos Lima²

Vânia Maria Magalhães Tajra³

Centro Universitário 7 de Setembro - UNI7

Sumário

Resumo	01
Introdução	02
Referencial Teórico	03
Resultados	09
Considerações finais	10
Referências Bibliográficas	11

Resumo: Parte integrante do curso de jornalismo nas universidades, a assessoria de comunicação tem papel muito importante nas organizações, sejam elas públicas ou privadas, e na atuação para pessoas públicas. É um item importante e indispensável, principalmente, para a construção da imagem. Na sala de aula, sua teoria é vista de maneira muito objetiva, genérica e em um prazo curto de tempo. Na prática é envolvida por situações adversas, que muitas vezes ampliam os horizontes acadêmicos, mas que necessitam desses horizontes, minimamente. Neste trabalho faz-se uma breve comparação entre ambos os casos, a fim de se discuti-los, trazendo proximidades e distanciamentos.

Palavras-chave: assessoria; comunicação; imprensa; jornalismo

¹ Trabalho apresentado ao XIII Encontro de Iniciação Científica da Uni7

² Estudante de comunicação social com habilitação em jornalismo pelo Centro Universitário 7 de Setembro (Uni7). E-mail: naelio.nsl@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora doutora do curso de comunicação social com habilitação em jornalismo no Centro Universitário 7 de Setembro (Uni7). E-mail: vaniatajra33@msn.com

INTRODUÇÃO

A assessoria de comunicação é uma área que trabalha a interlocução de empresas e pessoas públicas com seu público alvo, por meio de estratégias de comunicação.

Uma função dentro do jornalismo, ela pode abranger em sua estrutura, assessoria de imprensa, relações públicas e publicidade.

A assessoria de imprensa é a sua principal área de atuação. Por meio dela, se estabelece contato com os veículos de comunicação que possam atender as demandas desejadas e atuar assim, na construção da imagem institucional de empresa, órgão público, entidades e pessoas físicas.

Pode ser estudada nas faculdades de jornalismo e aperfeiçoada em cursos de especialização ou pós-graduação. É embasada por conhecimento teórico e experiências.

Este artigo faz, de forma breve e utilizando-se do método comparativo, uma análise entre a assessoria de comunicação de acordo com o que é visto em sala de aula e assessoria de comunicação, de acordo com a experiência prática vivida na execução da profissão.

O trabalho se faz importante para compreendermos em quais pontos as duas situações se integram e em que outros pontos uma não absorve a outra. Partindo do pressuposto de que a assessoria de comunicação pode se desdobrar em diversas vertentes, podendo se alinhar às novas tecnologias e que muitas situações podem dar forma às maneiras de trabalho, tal análise torna-se necessária.

REFERÊNCIAL TEÓRICO

1. OBJETIVO GERAL

Fazer uma análise comparativa do trabalho realizado pela assessoria de comunicação na prática, na sua execução em instituições no dia a dia, com o que é aprendido acerca da área, nas universidades, livros e em pesquisas.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Delimitar cada uma das situações;
- Explicar em que ponto elas se unem e em que momento elas trazem aspectos diferentes.

3. JUSTIFICATIVA

A imprensa, além de formar a instância midiática da comunicação pública, é um ator privado. Assim, adota características de arena da comunicação pública, de ator social, de público dos interessados no debate e de instrumento destes públicos. Para qualificação do relacionamento e da exposição podem ser utilizadas entrevistas, releases, artigos, coletivas, sensoramento de mídia, banco de dados, media trainings, salas de imprensa, guia de fontes, glossários, manuais e eventos dirigidos etc. (DUARTE, 2010, P.6)

A imprensa é o principal público alvo da assessoria de comunicação. É com ela que se realiza a principal parte dos diálogos e se estabelece relacionamentos. Esse contato acontece graças a um setor muito importante, que cada vez mais tem sido implantado nas empresas, sejam elas pequenas, médias ou grandes. Trata-se aqui da assessoria de comunicação.

Como toda e qualquer profissão, seu embasamento teórico é visto em sala de aula, como uma disciplina jornalística. Quando se vai para o campo, o processo pode ser completamente diferente, os horizontes mudam e as estratégias se ramificam.

Esse trabalho tem sua importância, para compreendermos como cada situação pode impactar na outra e em que momentos elas se distanciam. Como uma pode complementar a outra e a importância de ambas.

4. ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NA TEORIA

Podemos definir como algo teórico, o conhecimento que é organizado de maneira hipotética, sintética e que busca, por meio de especulações, pesquisas, estudos de autores e métodos, explicar determinadas situações, nas mais diversas áreas.

A teoria pode ser levada à sala de aula, com o apoio de livros, artigos e outros documentos, para tratar esse conhecimento, de maneira generalizada a fim de contribuir para a formação intelectual e profissional dos alunos. Nesse caso, pode se aplicar regras e criar sistematizações.

Dessa forma, discutiremos sobre o estudo da assessoria de comunicação, como essa área inserida dentro da prática jornalística, assim como dos cursos de jornalismo, é tratada do ponto de vista teórico.

A assessoria de comunicação pode ser entendida como uma área do jornalismo que atua estabelecendo e mantendo diálogo entre organizações públicas e privadas, figuras públicas e políticas e o seu público alvo. Esse trabalho pode ser realizado por meio de relação com a imprensa, relação entre outras organizações de mesmo nicho ou nichos diferentes e soluções de publicidade. Pode se adicionar, ainda, a utilização de mídias digitais como uma nova ramificação para a assessoria de comunicação.

A ACS presta um serviço especializado, coordenando as atividades de comunicação de um assessorado com seus públicos e estabelecendo políticas e estratégias que englobam iniciativas nas áreas de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda. Embora seja possível utilizar os serviços de uma destas três áreas isoladamente – por exemplo, um empresário divulgar seus produtos apenas através da publicidade –, com sua aplicação conjunta e integrada uma instituição poderá sentir resultados mais abrangentes e eficazes. (KOPPLIN; FERRARETTO, 2006, p. 9)

A assessoria de comunicação atua de maneira estratégica, para que sejam atingidos os objetivos previstos. Um deles é criar e manter a imagem institucional do assessorado e garantir que essa imagem se posicione sempre de forma positiva. Nesse momento, ter um bom relacionamento com os veículos de comunicação e saber agir diante de crises, faz toda a diferença.

Pisar no terreno do relacionamento com a imprensa é tarefa para quem está disposto a desarmar minas terrestres - daquelas com potencial para jogar a imagem de pessoas e organizações pelos ares. É ofício para perseverantes. Muitas vezes, é falar sem ser ouvido, é insistir e ser considerado um chato, é tentar abrir os olhos de quem não quer ver. Mas é também defender quem busca se relacionar bem com a mídia para expor indícios de uma boa gestão. (MARISTELA, 2012, p.11)

Nas salas de aula, a assessoria de comunicação é tratada de maneira bastante sistemática. Apresenta-se seu histórico, ferramentas, tratamento com a imprensa, o encaminhamento para divulgação de releases, estratégias de atuação, reuniões de pauta, orientação de texto e como se deve dirigir a cada veículo; elaboração de mailing e clipping; o papel e a definição de um porta-voz, treinamento de porta-vozes, preparação para entrevistas e imagem institucional. Ainda é estudado o Código de Ética do Jornalismo e postura do assessor de comunicação. Elementos da publicidade para divulgação também são brevemente estudados.

Segundo a Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais (2007, p.8) a função do assessor de imprensa, que está dentro da assessoria de comunicação, é "facilitar a relação entre seu cliente - empresa, pessoa física, entidades e instituições - e os formadores de opinião", cabendo a esse profissional orientar o assessorado quanto ao que pode ou não interessar aos veículos e, portanto, vir a ser notícia.

Na maioria dos casos, um jornalista é quem ministra as aulas de assessoria de comunicação ou outros nomes genéricos dados à disciplina. Para tornar mais familiar o processo, geralmente são propostas ações práticas e desenvolvimento de projetos. São levados à sala, projetos já existentes e cases de sucesso.

É importante observar, que com o advento das novas tecnologias e surgimento das redes sociais, principalmente estas últimas hoje, tendo se tornado grandes interlocutoras de empresas e nomes conhecidas, as faculdades têm

aprimorado suas grades e inserido novas linhas de conhecimento, como a assessoria de imprensa digital.

É geralmente discutido, também, se assessoria de comunicação é ou não prática jornalística, tendo em vista que por muito tempo, profissionais de relações públicas assumiam o cargo. Outro ponto, que é muitas vezes tratado é o empreendedorismo. O assessor, não necessariamente pode fazer parte de uma organização. Ele tem a opção de abrir o próprio negócio ou simplesmente se tornar um Microempreendedor Individual, terceirizando assim os seus serviços. As vantagens são inúmeras, como diversificar o leque de clientes, atender demandas diferentes e se especializar nelas, ter comodidade e principalmente, aumentar os rendimentos mensais.

Além disso, tudo o que é estudado em sala de aula, é visto de acordo com conceitos, experiências profissionais, definições de autores. É ensinada a prática correta da profissão, critérios e simulações. São dadas situações que possam ocorrer no dia a dia e como atuar frente a cada uma delas. No entanto, é tudo tratado de forma muito breve, sem aprofundamentos e com diversas limitações. Quem tiver interesse em seguir na área, pode, por exemplo, optar por uma pós-graduação ou cursos de especialização.

A assessoria de imprensa pode ser uma saída para quem deseja tentar algo diferente, ou simplesmente fugir da rotina das redações.

5. ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NA PRÁTICA

É na prática, que tudo o que foi visto na sala de aula, durante o semestre, vai ser executado. Todo o conhecimento adquirido é importante e eficaz para o bom andamento da função. Muita coisa pode ser utilizada na rotina diária.

No entanto, quando finalmente, se chega ao mercado, o profissional de depara com situações adversas e que podem exigir além do conhecimento acadêmico. Outras situações podem afetar no bom andamento da função e das metas que se pretende alcançar.

Por exemplo, muitas vezes a empresa não compreende a importância de se ter uma assessoria de comunicação e deixa o setor um pouco de lado. Outras vezes, profissionais de outras áreas não entendem o mecanismo de trabalho do assessor e acabam dificultando acessos e não levando em conta certos pontos.

Em uma situação ideal, a instituição deve possuir uma assessoria de comunicação social, com políticas bem definidas. Dentro desse quadro, a Assessoria de Imprensa, por sua vez, pode - e deve - elaborar seus próprios planos e estratégias. A realidade, entretanto, mostra que a maioria das organizações ainda não dispõe de uma estrutura mais abrangente. Desse modo, o planejamento das atividades de assessoria de imprensa adquire uma importância ainda maior, pois o trabalho se torna mais complexo e abrangente. (KOPPLIN; FERRARETTO, 2006, p. 9)

Outro ponto é a forma de trabalho, estratégias e desafios que se deve ter com cada tipo de assessorado, o que muitas vezes não é ensinado pelos professores, pelo menos na graduação. A atuação para um artista famoso, por exemplo, é diferente do trabalho de assessoria realizado para uma Organização Não Governamental. Muitas vezes, o profissional sem experiências encara o desafio e vai aprendendo com a rotina.

Em situações de crise, que podem acabar manchando a imagem do assessorado, é necessário muito mais que teoria. É preciso ser observador, resolutivo e estratégico. É preciso planejar e definir a melhor forma de contornar essa crise, sem danos. É necessário pensar em estratégias que possam dar resultados positivos. Às vezes, a oportunidade está na própria crise.

E por falar em crise, ela está muito presente na atuação de órgãos públicos e parlamentares. Por isso tem sido demandado bastante profissionais de assessoria de comunicação para essas áreas nos últimos anos. Estes setores tem sentido essa necessidade. O fato é que essas empresas prestam serviço direto para a sociedade e obviamente, a sociedade cobra por isso. Seja por um projeto de urbanização ou por um médico que deixou de atender no posto de saúde naquele dia.

Uma exemplo muito claro disso são as prefeituras, que têm a missão de gerir cidades, desenvolvendo projetos em todos os setores, ações, iniciativas que tragam benefícios em vários âmbitos. Ela tem o dever de fornecer um espaço digno para se morar e com condições de suprir todas as demandas de um indivíduo. Não é tá tarefa fácil. Muitas vezes se erra mais do que acerta. Muitas vezes o órgão não

engaja seus profissionais ou não tem sua marca reconhecida. Os objetivos são maiores e mais amplos. É necessário de pensar de forma global e coletiva.

A assessoria de comunicação nesse caso tem o importante trabalho de divulgar as ações da prefeitura, alimentar sites e redes sociais, disparar releases para os veículos de comunicação, definir porta-vozes e orientá-los para entrevistas. Orientar sobre discursos institucionais, driblar crises e mostrar para o público externo que a entidade está fazendo um bom trabalho. O que envolve também objetivos políticos. Ou seja, é um profissional necessário e que muitas vezes não consegue resolver tudo sozinho. Por isso, esses órgãos públicos contratam muitos assessores, para que o trabalho seja dividido e o objetivo seja melhor alcançado.

Então, é preciso ter um jogo de cintura, que não se consegue na sala de aula, por exemplo. As adversidade e dificuldades são grandes. O desafio não é fácil e muitas vezes, experiências já vividas contam mais.

Um outro nicho é a assessoria de comunicação digital, que apesar das mudanças ocasionadas pela introdução das novas tecnologias no dia a dia, ainda é pouco discutida nas faculdades.

Essa é uma nova forma de trabalho, que procura estabelecer relações com os veículos de comunicação, mas principalmente, se engajar no mundo que norteia as ferramentas digitais. Em um novo período, em que *youtubers* e *blogueiros* assumem *personas* com influencia e que são seguidas por milhares de pessoas, têm inúmeros *views* em seus vídeos, milhões de *likes* em um perfil do *Instagram* e acabam virando webcelebridades, este se torna um novo público que pode ajudar a alavancar empresas e marcas. Entender esse processo, como ele impacta e que tipo de benefícios traz é um desafio que acaba sendo encarado, mesmo sem formação específica.

Muitos desses digital influences são embaixadores de marcas famosas ou estão associados a alguma empresa. Isso é visão estratégica, é buscar atingir um público novo ou um já consolidado, mas que está presente nas novas plataformas.

É uma vertente que merecia ser melhor entendida em sua teoria e que já deveria estar presente nas grades das universidades.

Muitas outras situações ainda podem ser colocadas para exemplificar que fazer assessoria de comunicação na prática requer além do conhecimento teórico, estratégia, foco e estar apto para se adaptar às mudanças, situações diversas e para aprender com cada nova situação.

E esse pode ser entendido como um ponto positivo. Obviamente, se desse para estudar tudo na faculdade seria muito melhor. Mas acaba que uma coisa puxa outra e termina só sendo questão de percepção.

A experiência do campo enriquece, amadurece, nos torna profissionais e pessoas melhores.

RESULTADOS

Depois de absorver o conteúdo deste trabalho e emitir comparações entre as vertentes tratadas do objeto, é possível trazer algumas observações, mas não resultados finais, tendo em vista que o estudo pode ser ainda bastante amplo, contextualizado e trazer outras visões.

Mas ainda que breve, é possível dizer que no campo prático, muito se utiliza do campo acadêmico quando tratamos de assessoria de comunicação, esta que é uma área que pode ser desenvolvida de diversas maneiras. Porém, diante de adversidades, mudanças e da própria proatividade do assessor, se faz necessário romper essa barreira e ir além. Quando se vai além, as experiências pedem iniciativas pedem atitudes que vão além da sala de aula. Ou seja, quando se está no trabalho propriamente dito, os desafios são maiores e muitas vezes pedem resoluções que não foram vistas na academia.

Num órgão público ou fazendo a assessoria de uma pessoa pública, por exemplo, esses desafios tornam-se ainda maiores, pois se faz necessário construir uma imagem positiva para um público que é a própria população. As atividades do campo de trabalho também se expandem. O profissional, além de dar conta de suas atividades previstas, muitas vezes assume o papel de conciliador, educador, produtor de eventos, relações públicas, etc.

Em relação ao outro lado, quando se está na universidade, geralmente as disciplinas de assessoria de comunicação são lecionadas em um semestre, tempo que é bastante curto diante da extensa didática que o tema necessita e diante das constantes transformações, pelas quais a área passa. O que se vê é algo muito genérico, práticas antigas, curtos exemplos. Obviamente as práticas antigas são essenciais para observar o contexto atual, mas é necessário dar mais desdobramentos e inserir as novas formas de fazer o trabalho, os novos meios de integração para se atingir novos públicos, as novas ferramentas e de repente, utilizar outras didáticas em sala de aula.

O fato é que as instituições têm ampliado seus olhares nesse sentido, mas ainda falta muito o que discutir a respeito. Uma alternativa é buscar os inúmeros cursos de aperfeiçoamento e pós-graduação, ofertados pelo mercado, ou mesmo buscar leituras mais abrangentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após discutir os pontos levados em conta, tanto na assessoria de comunicação teórica, como na prática, de forma muito breve, já que esse trabalho pode ser aperfeiçoado mais na frente, a teoria pode sim contribuir na hora da prática.

Sem o conhecimento adquirido em sala de aula, por exemplo, não seria possível executar a função, a menos que o assessor já tivesse experiência absorvida em outras oportunidades.

A teoria nos prepara, enquanto profissionais, com conhecimentos embasados até em experiências vividas pelos docentes. Nos prepara também, enquanto cidadãos, nos mostrando a importância do trabalho e a melhor forma de fazê-lo, seguindo regras, normas e códigos.

A prática nos coloca dentro do próprio desafio, fazendo com que tenhamos aptidão para resolvê-los. Ela nos mostra a profissão de forma mais ampla e nos põe de frente às dificuldades para tentarmos buscar a melhor saída.

A teoria é o alicerce da prática. É por meio dela, que se pode tornar um profissional de excelência, mas é por meio da prática que se pode alçar voos mais altos e se destacar na área.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

_BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Comunicação Pública**. XXI CONGRESSO _BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Recife, setembro de 1998. In: _ENAP – Escola Nacional de Administração Pública. Curso de Comunicação Pública. Apostila. Junho e julho de 2005.

_DUARTE, Jonas. **Comunicação pública**. 2010.

_KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. 5. ed. São Paulo: Summus, 2009.

_ISKANDAR, J. I. Normas **ABNT: comentadas para trabalhos científicos**. 5. ed. Curitiba: Juruá, 2012.

_MARISTELA, Mafei. **Assessoria de comunicação: como se relacionar com a mídia**. 4. ed., 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2012.