

Da assessoria de imprensa à comunicação integrada: os desafios do cenário digital

RESUMO

Este artigo discorre sobre a assessoria de imprensa, seu início e evolução, sob a perspectiva de ensino no Jornalismo e nas Relações Públicas, as duas áreas da Comunicação que mais têm se dedicado à formação para o exercício da atividade. Tece considerações sobre as competências para atuar no campo da assessoria, enfocando sobretudo as transformações que vêm ocorrendo em razão do cenário digital. Conclui que o ensino superior precisa acompanhar as mudanças e dedicar mais atenção aos aspectos da comunicação integrada, de forma a melhor habilitar os profissionais para responder às demandas da atualidade.

PALAVRAS-CHAVE: Assessoria de imprensa. Comunicação integrada. Mídias digitais. Ensino de jornalismo. Ensino de relações públicas.

Leandro Ramires Comassetto

leandrocomas@hotmail.com

Universidade Federal do Pampa, São Borja, Rio Grande do Sul, Brasil.

Valmor Rhoden

Vrhoden6@gmail.com

Universidade Federal do Pampa, São Borja, Rio Grande do Sul, Brasil.

INTRODUÇÃO

A competência profissional para o exercício da função de assessor de imprensa sempre foi um caso mal resolvido no Brasil. Tanto jornalistas quanto relações públicas julgam-se aptos para a prática profissional e, ao longo da história do ensino superior de Comunicação, ambas as habilitações têm se dedicado à oferta de disciplinas e conteúdos formando para a atividade. O mercado, mais interessado nos resultados que a assessoria pode proporcionar, tem se mantido alheio à discussão, que ainda insiste em permear o campo acadêmico.

O fato é que, como consideram muitos autores, não existem maiores fronteiras ou limites no exercício da atividade, e os profissionais podem ser tanto de uma quanto de outra área. A grosso modo, existe um entendimento de que o jornalista está mais preparado para o domínio de ferramentas de produção de conteúdo e para o relacionamento com os meios de comunicação, enquanto o relações públicas é o mais indicado quando se trata da organização de eventos e projetos e no cuidado da reputação da empresa ou instituição, bem como no esforço para estabelecer relações positivas no ambiente de trabalho.

O entendimento é correto, mas, nos dias atuais, em que o cenário digital é que dá o tom e boa parte do que é comunicado ocorre pela internet e por intermédio de redes sociais, é preciso ir além. O trabalho de assessoria alcança uma complexidade e dinamismo bem maiores, e a divisão de tarefas já não é tão estanque e evidente quanto foi no passado. Tanto que já nem se fala em assessoria de imprensa e sim em assessoria de comunicação e das mídias. As universidades estão tendo esse cuidado na hora de estabelecerem suas novas matrizes curriculares, e as empresas e instituições, visando ao alcance de seus objetivos, que incluem, acima de tudo, a rentabilidade dos negócios, além da preservação da marca e da imagem do empreendimento, dão a entender que o mais adequado é a realização de um trabalho que reúna habilidades das três áreas da comunicação – contemplando também a Publicidade, resultando no que se pode chamar de comunicação integrada.

Antes de desenhar este novo cenário, que tem influenciado diretamente as ações de professores dos cursos de Jornalismo e Relações Públicas, incluindo os autores deste artigo, julgamos importante estabelecer algumas considerações sobre a trajetória do ensino e da prática da assessoria até então.

O PROFISSIONAL DA ASSESSORIA DE IMPRENSA

A quase totalidade da bibliografia disponível sobre ensino de assessoria de imprensa volta-se ainda para as velhas práticas que nortearam a profissão em seus primórdios, com foco nos meios de comunicação convencionais. Enfatiza-se, sobretudo, o relacionamento com a mídia e a importância de se estabelecer canais com os profissionais da imprensa. No que compete especificamente ao trabalho do assessor, vale-se da própria expressão “ações tradicionais”, como a elaboração de releases, organização e realização de entrevistas coletivas e a produção de veículos próprios dirigidos a público interno e/ou externo. A internet é lembrada enquanto tecnologia “aceleradora” desse processo e não exatamente como recurso que praticamente modifica ou tem o potencial de acarretar mudanças profundas no trabalho do assessor, agora muito mais exigido como profissional que tem o dever de dar ampla visibilidade ao assessorado e contribuir

efetivamente para os resultados almejados pelo contratante, seja em termos de promoção da imagem pessoal ou institucional ou mesmo do retorno pretendido por um produto ou serviço colocado no mercado.

As mudanças acarretadas à profissão pelas tecnologias digitais, especialmente pelos recursos proporcionados por vias da internet basicamente põem por terra a velha discussão sobre a formação do profissional de assessoria, seja de imprensa ou de comunicação, que, por muitos anos, gerou pontos de vista conflitantes. Diante de um contexto de mutações rápidas e significativas não só no âmbito das comunicações, mas também das necessidades das empresas e instituições, a visão agora é outra e já não faz sentido o embate antes motivado principalmente por questões de reserva de mercado. Para melhor entendimento, contextualizamos um pouco desse passado.

Sabe-se que, historicamente, embora por iniciativa de um profissional do jornalismo, a atividade de Assessoria de Imprensa tal qual viria a se consolidar no decorrer do século XX, foi criada pelo considerado pioneiro das Relações Públicas no mundo, o norte-americano Ivy Lee, que, contratado para cuidar da imagem do magnata John Rockefeller, fundou sua agência em 1906, em Nova York.

Mas as primeiras décadas, até por conta de que a formação em Relações Públicas é mais recente que a de Jornalismo, não suscitaram maiores discussões sobre a quem competia o trabalho da assessoria de imprensa na medida em que a função ia ganhando terreno. Não obstante, no meio jornalístico já eram observados interesses conflitantes que despertavam certa desconfiança para com os profissionais das assessorias, especialmente os que se propunham a atuar nos dois campos. Tanto que, com o decorrer dos anos, meios de comunicação de maior expressão não mais viriam a admitir em seus quadros jornalistas com a dupla função, algo bastante comum em alguns países.

Mesmo assim, em casos como o do Brasil, o campo da assessoria de imprensa seria ocupado majoritariamente por jornalistas, tanto contratados diretamente pelas empresas, em especial com a instalação das multinacionais durante o governo JK, quanto atuando em agências especializadas, como é o caso da Unipress, fundada em 1970 e que se tornaria modelo jornalístico de assessoria de imprensa. Em seu auge, a agência chegou a contar com o trabalho de 45 jornalistas, que tinham por objetivos fazer as informações chegar de maneira rápida e fácil às redações e a produção de publicações institucionais (DUARTE, 2010).

Apesar do preconceito existente no meio jornalístico, os jornalistas foram ocupando o espaço existente e, quando a cultura da assessoria adquiriu sua consolidação nos anos 1980, a atividade, naturalmente, passou a ser considerada de competência desse profissional. Os jornalistas começaram a se reunir para trocar experiências sobre a atividade, formularam um manual de assessoria de imprensa, até como forma de estabelecer preceitos éticos que não conflitassem com a prática jornalística propriamente dita, e, assim, foram amparados pelos vários sindicatos de Jornalismo do país. Consolidar-se-ia aí o que o pesquisador Manoel Carlos Chaparro entende como “experiência única de assessoria de imprensa jornalística no mundo”, já que a maioria dos países não considerava a assessoria de imprensa como prática jornalística (in. DUARTE, 2010, p.47). Houve, no Brasil, portanto, uma ruptura entre a assessoria de imprensa e a relações públicas, no sentido de exercício privativo desta área.

Levadas em consideração as práticas mais usuais no campo da assessoria de imprensa até o advento dos recursos e redes decorrentes da internet, pode-se constatar uma familiaridade com as atividades e técnicas aplicadas no jornalismo, o que acentuou ainda mais a defesa da profissão como de competência de jornalista. “Não se trata de desprestigiar o relações-públicas, mas o fato é que sua formação não envolve a preparação para esse trabalho, com características essencialmente jornalísticas”, ponderam Ferrareto e Ferrareto (2009, p.18). Para os autores,

O jornalista atuante em AI, aplicando seu arsenal de conhecimentos e técnicas, similar ao dos colegas das redações, pode identificar no universo do assessorado informações passíveis de transformação em notícia. Ele não impõe um fato, mas sugere pautas que agreguem valor ao trabalho de pauteiros, repórteres, produtores, editores, apresentadores e outros profissionais. Outra atribuição de uma AI que comprovadamente possui mais afinidade com o jornalista do que com profissionais de outras áreas é a de elaboração dos veículos de comunicação próprios de uma organização, como boletins, jornais, revistas, programas de rádio ou televisão (p. 20).

Muito em razão desse entendimento, é fácil constatar a presença de jornalistas nas assessorias de todo o país. Estima-se que em torno de 50% dos profissionais formados em Jornalismo atuam em algum tipo de assessoria de imprensa, seja organizacional, institucional ou empresarial. Pesquisa realizada em 2012 pela Universidade Federal de Santa Catarina sobre o perfil do jornalista brasileiro e publicada pela Fenaj diagnosticou que 45% dos jornalistas formados no Brasil trabalham fora da mídia, sendo 5% em docência e atividades afins e outros 40% principalmente em assessoria (MICK, 2013). Considerando também os que, paralelamente, além do trabalho na mídia, exercem algum tipo de assessoria, o percentual estimado de 50% atuando no setor pode até ser ultrapassado.

A NATUREZA DO JORNALISMO

Ainda que se verifique grande concentração de jornalistas atuando no campo da assessoria de imprensa, é preciso reconhecer que a ocupação não desperta no profissional o mesmo entusiasmo que o Jornalismo propriamente dito e nem recebe atenção adequada em termos de formação no que tange às especificidades requeridas. A maioria dos cursos de Jornalismo oferece apenas uma disciplina relativa à assessoria de imprensa ou de comunicação em sua matriz curricular, e os estudantes, quando questionados, são categóricos em afirmar que exerceriam a atividade apenas como segunda opção, por nela não encontrar o mesmo glamour e entusiasmo do Jornalismo (Cf. pesquisa realizada em 2013, pelos autores, no curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa, em que foram ouvidos 93 alunos).

Ainda que os Sindicatos defendam a atribuição como sendo do jornalista, este não evidencia na assessoria a natureza do Jornalismo, que implica na transposição de limites, a superação de barreiras e a ousadia em busca do conhecimento e da verdade, independente de interesses em jogo, inclusive no campo empresarial (PENA, 2005, p. 21-26). O ensino superior em Jornalismo e, por consequência, os jornalistas têm a profissão como uma atividade intelectual, que ajuda no

esclarecimento do mundo e, pela vigília e investigação, coloca-se como a grande guardiã da democracia e da liberdade, guardiã dos cidadãos contra os desmandos e abusos do poder, como glamourizado por produções hollywoodianas consagradas, como o clássico “Todos os homens do presidente” e, mais recentemente, “Spotlight – segredos revelados”.

Mesmo que, por muitas vezes, na prática, o Jornalismo seja “reduzido ao domínio técnico de uma linguagem” (TRAQUINA, 2004, p.22), sujeito a todo tipo de limitações por interesses e pressões ideológicas e/ou econômicas, ao menos em expectativa não é isso o que os jornalistas, em sua ampla maioria, esperam da profissão. A não ser quando o que está em questão são outras “variantes” do Jornalismo, como é o caso da atividade de assessoria de imprensa, atribuída como sendo de jornalista tão somente pelos conhecimentos técnicos e domínios práticos requeridos (FERRARETTO e FERRARETTO, 2009).

OS INTERESSES CONFLITANTES

Mais grave, na opinião de pesquisadores e estudiosos da profissão é o conflito ético presente no exercício da atividade. Como observa o jornalista Eugênio Bucci, autor de “Sobre ética e imprensa” (2000),

Ainda se acredita no Brasil que jornalistas e assessores de imprensa desempenham uma única profissão. Isso não faz sentido algum, nem aqui nem em nenhum outro lugar do mundo. Desconheço países de boa tradição democrática onde jornalistas se vejam como assessores de imprensa ou vice-versa. Ambas as atividades são essenciais e dignas, por certo, mas totalmente distintas uma da outra. No Brasil, no entanto, são vistas por muita gente como se fossem uma coisa só (BUCCI, 2010, s/p).

Bucci é taxativo em sua opinião de que “assessores não praticam jornalismo” e observa que essa concessão só existe por conta de nossa cultura sindical, na medida em que muitos jornalistas foram migrando para as assessorias, e os próprios sindicatos se encarregaram de promover o corporativismo temendo perder associados. Para o estudioso, “o conflito de interesses é insolúvel”, visto que a prática da assessoria fere, entre outros pontos, um dos princípios mais relevantes do Código de Ética do Jornalista, o explicitado pelo artigo 12, que estabelece a necessidade de “ouvir sempre o maior número de pessoas e instituições envolvidas em uma cobertura jornalística”, verdade que não se aplica aos assessores. Para Bucci (2010, s/p), “enquanto jornalistas trabalham para que as perguntas que todo cidadão tem o direito de fazer sejam respondidas, assessores trabalham para que as mensagens que seus empregadores ou clientes gostariam de difundir sejam divulgadas”.

É evidente que, em se tratando de uma assessoria, o interesse público é preterido em função do interesse do assessorado. Como reforça Barone (2009, s/p), em referência ao artigo 4º do Código de Ética do Jornalista, que trata do comprometimento com a verdade no relato dos fatos, “o compromisso fundamental do assessor de imprensa é com o interesse e a preservação da imagem de seu cliente. A busca pela verdade acaba sendo uma questão secundária no processo.

NOVOS TEMPOS, NOVAS COMPETÊNCIAS

Não bastassem as contradições com a própria natureza e papel do Jornalismo e os conflitos éticos com que corriqueiramente se depara, há mais um agravante, nos dias atuais, a pôr em cheque a prevalência do jornalista no exercício da função de assessor de imprensa. E esse diz respeito a um aspecto que até muito recentemente nenhum jornalista tinha dúvida de sua competência, que é o conjunto de técnicas e ferramentas para o desenvolvimento da atividade, aliado às exigências do mundo corporativo e também dos que buscam a promoção ou preservação da imagem.

As últimas décadas viram as tecnologias evoluírem de forma avassaladora, e a comunicação, sobretudo quando a internet alcançou sua popularidade, passou e vem ainda passando por transformações profundas. E não se tratam de mudanças apenas técnicas, mas também de relacionamento e visibilidade, algo que até fim dos anos 1990, aproximadamente, não preocupava os comunicadores, tendo em vista a primazia dos meios de comunicação de massa e a certeza dos profissionais assessores no que dizia respeito à sua habilidade no relacionamento com a mídia.

O fato é que, sobretudo com a popularização das redes sociais, as vozes presentes na web ganharam importância tão significativa a ponto mesmo de ameaçar a preponderância de meios antes inquestionáveis. Não apenas blogueiros e influenciadores web, mas o próprio consumidor presente nas redes tem poder de propagação de mensagens e opiniões que podem não só ser decisivas para o sucesso de um produto ou serviço, mas também são essenciais para a reputação de uma imagem, de modo que o assessor não pode ignorá-las. Como observam Silva e Barichello (2006, p. 10), com as interações, reciprocidades e apropriações possibilitadas pelos suportes tecnológicos e digitais, “os sujeitos destinatários são atuantes e determinantes da qualidade da comunicação, contribuindo para os processos de representação e reconhecimento da organização nos diferentes campos da sociedade contemporânea”.

Nesse sentido, dominar recursos tecnológicos e estratégias que permitam o acesso e a rapidez no contato direto com o consumidor é vital ao assessor. Mas não apenas isso. A própria questão de relacionamento atinge amplitude considerável na medida em que extrapola os profissionais dos meios de comunicação e passa a compreender um público amplo e variado em termos de valores, preferências, humores, tendências, que requerem conhecimentos que ultrapassam a ciência jornalística e reclamam o domínio de outras áreas, humanas e sociais, que perpassam a Sociologia, Psicologia, Publicidade, Marketing e conhecimentos mercadológicos, entre outros.

Sabem os assessores do cenário digital que os releases ganharam nova configuração. Hoje, além do texto, agregam áudios, fotografias, vídeos e quase sempre remetem a informações complementares indicadas por meio de links. Estão cientes também da importância que exercem os sites institucionais, redes sociais e as salas de imprensa digitais, onde tanto a mídia quanto os diretamente interessados podem buscar as informações de que precisam com rapidez e precisão, bem como entrar em contato com os canais da empresa de maneira mais fácil. Além disso, blogs e redes sociais podem alimentar listas de seguidores que

recebem instantaneamente informações sobre as novidades do assessorado, oportunizando igualmente o debate e o encaminhamento de solução para eventuais insatisfações.

Ocorre, porém, que num contexto de extrema competitividade e maior acirramento na disputa pela atenção ou preferência do consumidor, as empresas, instituições, personalidades estão a exigir estratégias mais agressivas de persuasão dos públicos a que se dirigem. Nesse ambiente, as assessorias são chamadas a exercer papel mais ativo no sentido de aumentar a percepção de seus assessorados. Os recursos online são potencializadores disso, mas requerem o domínio de estratégias corporativas, conjuntura de mercado, otimização de ações e recursos e, especificamente no campo das redes, posicionamento web, potencialização e viralização da imagem e mensagens.

Posicionar-se, por exemplo, nas primeiras páginas do Google faz a diferença na percepção do cliente. Igualmente, criar e fomentar causas que extrapolam os limites da publicidade convencional, com marketing de conteúdo e indireto, perpassando temáticas de apelo cultural, social, ambiental, podem angariar a simpatia de públicos que até então não tinham os olhos voltados para a empresa ou assessorado em questão. Enfim, são vias indiretas que podem resultar diretamente nas vendas ou fortalecimento de uma imagem.

Razões como as descritas justificam a presença cada vez mais comum de jornalistas em agências de comunicação institucional e de publicidade. Logo, o inverso também é verdadeiro. Fazer assessoria, nos tempos atuais, não é mais tarefa apenas para jornalista. Este, sozinho, não consegue mais dar conta das demandas comunicacionais frente aos resultados pretendidos. Há que se lançar mão de especialistas em segmentos complementares. No caso da comunicação, muito se fala em fazê-la de forma integrada, envolvendo jornalistas, publicitários e relações-públicas, que, juntos, podem dar respostas mais eficientes ao assessorado.

A VEZ DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Frente às transformações econômicas e sociais evidenciadas nas últimas décadas, sobretudo pela forma como a internet modificou as relações interpessoais e, conseqüentemente, a relação das empresas com seus clientes, pensar em assessoria de imprensa em sua concepção antiga, sem o estabelecimento de vínculos de relacionamento com os consumidores e desvinculada dos departamentos e estratégias de venda, não faz mais sentido. Garantir visibilidade, respeitabilidade e responsabilidade social é, obviamente, cada vez mais importante para as empresas e instituições, mas se isso não resultar no objetivo final, que é a venda do produto ou serviço, não resolve. Daí que os profissionais da comunicação são chamados também a estabelecer um olhar mais atento para as percepções e as decisões de escolha dos consumidores, o que, na conjuntura regida pelas redes sociais, vai muito além da velha relação com os meios de comunicação, e pede uma maior integração ao marketing e ao trabalho de relacionamento com o público. Cabe, portanto, ao assessor participar das estratégias de criação de conteúdo útil, interessante e valioso, que levem o consumidor a construir a percepção da marca, da empresa como autoridade no tema e, por isso mesmo, ser estimulado a nela confiar, consumindo o que tem a

oferecer e o fidelizando para futuras vendas. Da mesma forma, é preciso que os profissionais do marketing entendam que falar com o cliente vai muito além de somente chamar a atenção dele, principalmente se o que se está almejando é uma relação sustentável e duradoura. Esta é uma época, conforme enfatiza Barradas (2010), de revisão de conceitos, em que a lógica das empresas já não é a mesma.

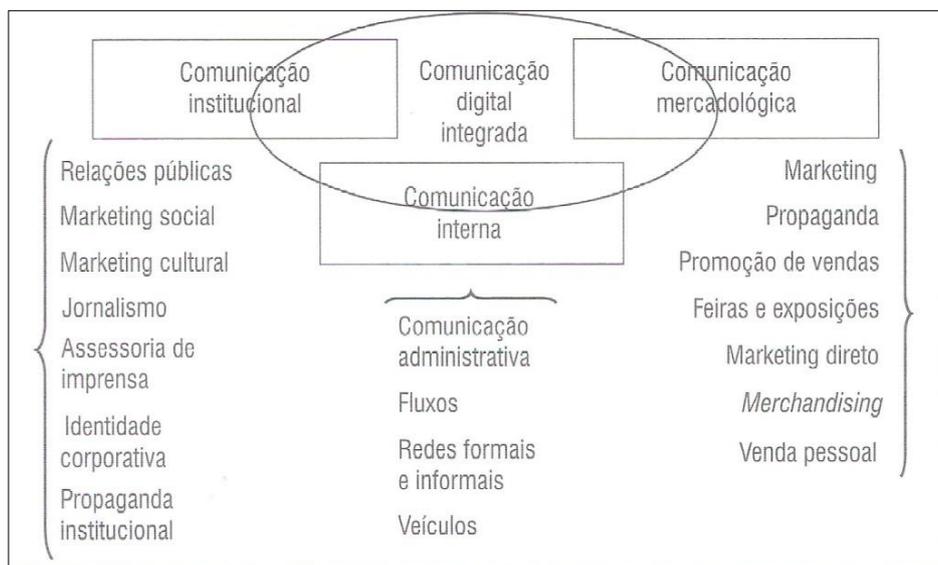
O conceito clássico para objetivo da empresa é gerar lucro. O conceito moderno para objetivo da empresa é gerar valor sustentável para a marca e para o acionista, o que obviamente inclui o lucro. Mas deve haver visão de longo prazo, de como sustentar o negócio ao longo do tempo, redundando em ganhos futuros, que somente se sustentarão se houver uma relação forte de preferência e lealdade com aquela marca (p. 89).

A autora enfatiza que o consumidor hoje não só virou protagonista, em função da forma como usa a tecnologia a seu favor, como também quer ser reconhecido como indivíduo, como alguém que tem desejos, esperanças, aspirações, e, portanto, os profissionais da comunicação devem ver isso como uma oportunidade de falar e interagir com seus públicos, transmitindo os valores da organização que representam.

Essa nova filosofia requer um entendimento mais amplo de comunicação corporativa, o que, na opinião dos especialistas, não comporta mais a antiga segmentação praticada pelos profissionais da área, sejam jornalistas ou relações públicas, em suas práticas estanques, fortemente arraigadas às técnicas aprendidas na universidade. A formação, segundo Ribeiro (2010), continua e continuará sendo importante e mesmo decisiva, mas, assim como as empresas e demais organizações tiveram de sair da zona de conforto para sobreviver, o mesmo vale para os profissionais da comunicação, que agora dependem também do conhecimento advindo de outras áreas, o que explica a expressiva ascensão das agências de comunicação, menos corporativistas e mais abertas à comunicação corporativa em sua complexidade, de forma a olhar atentamente para a capacidade de realização e busca de qualidade naquilo que desenvolvem.

Para Corrêa (2009), a comunicação integrada, no contexto da digitalização, pode fazer a diferença na medida em que pensa as relações de empresa, mercado e público em sua amplitude. Nela estão inseridas: a comunicação interna (área responsável pela circulação da informação e, também, pela motivação do público interno), a comunicação institucional (responsável pela criação, manutenção ou alteração da imagem institucional), a comunicação mercadológica (motivada pelo propósito de aumentar as vendas), além das ferramentas inclusas em cada uma delas, conforme demonstra a figura a seguir:

Figura 1: A comunicação digital integrada.



Fonte: Corrêa (2009, p. 322).

Kunsch (2010) vai ainda mais além, quando defende a necessidade de uma visão mais abrangente de comunicação nas organizações, que contemple, além dos aspectos instrumental e estragógico, também a dimensão humana.

Quando falamos em priorizar a dimensão humana, queremos ressaltar que as organizações, os gestores e os responsáveis pela comunicação não podem ficar presos apenas àquela visão pragmática dos resultados do negócio ou a uma mera visão de como utilizar os meios de comunicação disponíveis. É necessário, antes de qualquer coisa, pensar que lidamos com pessoas e que temos de criar mecanismos, formas de valorizar as pessoas com que lidamos, nos ambientes interno e externo (p. 85).

Nesse sentido, cabe à comunicação também trabalhar valores hoje cruciais às empresas, e que dizem respeito não apenas ao viés econômico, mas também à questão social e ambiental. Para a autora, há que se ter ao mesmo tempo a preocupação com o desenvolvimento das pessoas, de uma filosofia de compromisso público e de uma política de respeito à cidadania e aos direitos individuais e sociais. E tudo isso planejado estrategicamente e com apoio em bases científicas. Kunsch entende que as ações comunicativas precisam ser guiadas por uma filosofia e uma política de comunicação integrada que levem em conta não só os interesses e as expectativas dos públicos estratégicos, mas também as da sociedade. E, para isso, “deve haver total integração entre a comunicação administrativa, a interna, a institucional e a de negócios para a busca e o alcance da eficácia, da eficiência e da efetividade organizacional, em benefício dos públicos e da sociedade como um todo e não só de uma empresa” (p. 89).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os novos tempos demonstram que o corporativismo profissional, tão comum no passado, não faz mais sentido frente às demandas emergentes do campo da comunicação. Com o advento das novas tecnologias e a complexidade de estratégias e práticas delas decorrentes, o conhecimento segmentado já não

consegue responder às necessidades corporativas, de modo que as antes denominadas assessorias de imprensa veem-se instadas a ampliar seu leque de atribuições, envolvendo não apenas jornalistas e/ou relações públicas, mas também publicitários e profissionais do marketing e da gestão. Nos dias atuais, trabalha-se com a ideia de comunicação integrada, proposta que contempla uma variedade de competências em que as agências de comunicação estão se especializando.

Desta forma, também as faculdades de comunicação são chamadas a rever seus conceitos, adequando o perfil profissiográfico dos formandos e revendo a matriz e ementas dos componentes curriculares. Há que se pensar até em uma revisão da própria proposta de compartimentação do ensino da comunicação, visando a uma integração maior das especialidades frente ao potencial das novas mídias. O profissional de hoje, no campo da assessoria, não pode se restringir à ideia antiga de contemplar apenas ou mesmo priorizar os meios de comunicação convencionais, mas sim perceber o leque de possibilidades que as mídias digitais oferecem, dando maior visibilidade às organizações e respondendo com rapidez e eficiência aos questionamentos do público a que se dirigem e mesmo da sociedade como um todo.

Mais que um especialista em determinado segmento, o novo modelo de assessoria requer profissionais gestores de comunicação, com entendimento e domínio também de redes sociais, para onde conflui de maneira cada vez mais intensa o debate público, influenciando consumidores e cidadãos e determinando gostos, preferências e valores. Independente de formação, portanto, o domínio de habilidades relativas ao campo das mídias digitais e redes sociais já é um requisito observado no perfil dos aspirantes a atuar no campo da assessoria em comunicação.

Cabe observar, por fim, que, quando se fala em comunicação integrada, não está se restringindo apenas à integração de conhecimentos advindos do jornalismo, das relações públicas, da publicidade ou do marketing. Além disso, faz-se necessário também que as empresas e organizações em geral, para se sobressair frente à competitividade do mercado e angariar a simpatia da sociedade, têm que pensar e agir de maneira mais ampla, não focando apenas os resultados econômicos de sua atividade, mas levar em consideração também sua responsabilidade social, cuidando de questões que dizem respeito, por exemplo, ao meio ambiente, segurança, saúde, educação e outros valores que contribuam para o bem estar da coletividade.

From the press office to the integrated communication: the challenges of the digital scenario

ABSTRACT

This article focuses on the press office, its beginning and evolution, from the perspective of teaching in Journalism and Public Relations, the two areas of communication that have been dedicated to training for the exercise of the activity. It makes considerations about the competencies to act in the press field, focusing mainly on the transformations that have been taking place due to the digital scenario. It concludes that higher education needs to follow the changes and devote more attention to aspects of integrated communication, in order to better enable professionals to respond to current demands.

KEYWORDS: Press Relations. Integrated Communication. Digital Media. Journalism Education. Public Relations Education.

REFERÊNCIAS

BARONE, Victor. **Assessoria de imprensa X jornalismo**. Disponível em: <[http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/assessoria de imprensa e uma coisa jornalismo e outra](http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/assessoria-de-imprensa-e-uma-coisa-jornalismo-e-outra)> Acesso em 18 mai. 2016.

BARRADAS, Gal. Uma visão prática do papel da comunicação integrada na gestão da imagem de marca. In. KUNSCH, Waldemar (org.). **Os novos desafios da comunicação corporativa**. Brasília: Banco do Brasil, 2010.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

BUCCI, Eugênio. **Assessor de imprensa é jornalista?** Disponível em: <<http://opinioao.estadao.com.br/noticias/geral,assessor-de-imprensa-e-jornalista-imp-,607224>> Acesso em 18 mai. 2016.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital e as novas mídias institucionais. In. KUNSCH, M. M. Krohling (org). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. v.1. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2010.

FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2009.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. A comunicação das organizações no contexto socioeconômico. In. KUNSCH, Waldemar (org.). **Os novos desafios da comunicação corporativa**. Brasília: Banco do Brasil, 2010.

MICK, Jacques (coord.). **Perfil do jornalista brasileiro**. Disponível em: <<http://perfildojornalista.ufsc.br/files/2013/04/Perfil-do-jornalista-brasileiro-Sintese.pdf>>. Acesso em 20 mai. 2016.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

RIBEIRO, Eduardo. Gargalos e horizontes da comunicação corporativa brasileira. In. KUNSCH, Waldemar (org.). **Os novos desafios da comunicação corporativa**. Brasília: Banco do Brasil, 2010.

SILVA, Jaqueline; BARICHELLO, Eugênia. A representação das organizações no espaço midiático. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 29, 2006. Brasília, DF. Anais...Brasília, UNB.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo (vol. I)**. Florianópolis: Insular, 2004.

Recebido: 16 mar. 2017.

Aprovado: 16 nov 2017.

DOI: 10.3895/rde.v8n12.5699.

Como citar:

COMASSETTO, L. R.; RHODEN, V. Da assessoria de imprensa à comunicação integrada: os desafios do cenário digital. *Dito Efeito*, Curitiba, v. 8, n. 12, p.96-108, jan./jun. 2017. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/rde>>. Acesso em: XXX.

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

