

(RE)DISCUTINDO A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DA SOCIEDADE MIDIATIZADA

Elisangela Lasta¹

Resumo

Propomos neste artigo a (re)discussão acerca da assessoria de comunicação tanto no âmbito do ensino como da atividade profissional a partir de referencial teórico e de estudos empíricos. Uma vez que, se observou no campo acadêmico a prioridade aos relacionamentos das organizações com as instituições midiáticas. Em contrapartida na empiria se constatou a apropriação e uso de lógicas das instituições midiáticas nas práticas comunicacionais das organizações como também a contratação dos influenciadores que se autodenominam “veículos de mídia”. Que nos leva a questionar se a assessoria no contexto da sociedade midiaticizada pode ir para além do “domínio” das instituições midiáticas.

Palavras-chave: Assessoria de comunicação; instituições midiáticas; *media*; influenciadores; sociedade midiaticizada.

Introdução

A proposta deste artigo surgiu de uma inquietação acerca da literatura das áreas de relações públicas e comunicação organizacional em relação à assessoria de comunicação, na atual conjuntura da sociedade midiaticizada. Observa-se que na literatura das áreas, a assessoria veio sendo compreendida por meio de tradicionais práticas diárias do profissional de comunicação, como também, através da primazia dada ao estabelecimento das relações entre organizações e instituições midiáticas, se comparado com os demais públicos.

Acreditamos que, tanto as práticas, como essa concepção, necessitam ser (re)discutidas, pois não há como realizarmos uma simples transferência delas sem considerar as implicações e peculiaridades do atual contexto. Uma vez que, as instituições midiáticas, estão perdendo a posição clássica de únicas intermediadoras, pois estão dividindo a cena com outros múltiplos atores sociais (BARICHELO; LASTA, 2010a; 2010b; 2012; EDELMAN, 2016; LASTA, 2015; TERRA, 2011).

¹ Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), professora do Departamento de Comunicação Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação – da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Tomando por base essa reflexão, abordamos neste estudo uma perspectiva acerca da assessoria de comunicação que considere as peculiaridades dessa conjuntura. Para tanto, fez-se uso da pesquisa bibliográfica e de dados empíricos de estudos anteriores. Deixamos claro que não estamos descartando a importância e a relevância da assessoria no formato tradicional, mas almejamos nesse artigo salientar essa outra maneira a ser ponderada.

O artigo apresenta quatro subdivisões: na primeira, clarificamos, brevemente, as terminologias essenciais para o entendimento deste estudo; na segunda, abordamos as definições e funções clássicas das assessorias de comunicação; na terceira, citamos dados de estudos empíricos que analisam a atual conjuntura da sociedade midiaticizada; e, na quarta, (re)discutimos a assessoria de comunicação.

Um breve adendo necessário

Ao compreendermos que a visão “clássica”, acerca da assessoria de comunicação, está alicerçada, em primazia, nos relacionamentos das organizações com as instituições midiáticas, nos deparamos com uma problemática conceitual no que se refere ao uso dos termos: mídia; *media*, meio; canal (is); veículos de comunicação; meios de comunicação e imprensa. Pois, ainda que, alguns autores utilizem estes termos como sinônimos, não o são. Como afere Rodrigues (2016, p. 184), os *media* estariam na categoria de dispositivos mediáticos de enunciação. Sendo assim, ele critica o fato de alguns autores partirem: “[...] do pressuposto de que [...] o funcionamento dos *media* fosse uma realidade exterior à própria experiência do mundo própria da sociedade que a inventou e que a utiliza”. Ou seja, os *media* são dispositivos formados por um conjunto de artefatos, nos quais os múltiplos atores podem se agenciar e, a partir deles, produzir discursos, falas. Justamente por essa natureza, também podem ser denominados dispositivos mediáticos discursivos. Logo, os *media* não são sinônimos de: instituição midiática; empresa de mídia; veículos de comunicação; imprensa. Questão essa levantada por Braga (2016, p. 188), ao relatar que:

A adoção da expressão ‘a mídia’ para se referir aos meios de comunicação em geral não se restringe aos círculos acadêmicos, mas a todas as instâncias do mercado, do jornalismo, da política e da vida social. Dito de outra forma, o termo mídia não parece ser utilizado no campo da comunicação como um conceito teórico, mas como uma expressão banal, coloquial, não problematizada.

Como há uma “naturalização” do termo, logo acarreta na sua não problematização tanto para a academia como para o mercado. Em consequência a essa não problematização, o ensino passa a ser alicerçado em práticas profissionais, que são

[...] projetadas tendo como base teórica tácita um esquema linear de transmissão de sinais entre a emissão e a recepção. O trabalho da/o profissional de comunicação, nesta teoria, consiste em otimizar, do ponto de vista da emissão, a compreensão da mensagem pela recepção. Ou seja, a comunicação é ensinada como um meio de exercer controle social, isto é, poder. A dominância da posição transmissional – e sua contrapartida, a tímida participação da posição relacional – traz uma série de consequências para o currículo e para o campo acadêmico da comunicação (BRAGA, 2016, p. 190-1).

Ao não problematização das terminologias acerca dos entendimentos sobre mídia; *media*, meio; canal (is); veículos de comunicação; meios de comunicação e imprensa; promove o esquema linear de emissão, transmissão e recepção na formação dos profissionais da área da comunicação. Por essa razão os temas podem ser percebidos como sinônimos e as práticas comunicacionais reconhecidas como processo técnico de transmissão de informações. E, o mais preocupante, nesse sentido, é que esse panorama “[...] muitas vezes reifica as mídias como agentes discursivos, despersonalizando os processos sociais” (BRAGA, 2016, p. 191).

Ao reificar as “mídias”, reduzimos, tanto, os fenômenos estudados, como, a prática profissional no mercado de trabalho para o entendimento da comunicação, a partir dos seus produtos, sem que se considere a outra instância, a alteridade. Pois, ao separarmos a comunicação da experiência, com o ato social, a estabelecemos como causa/efeito; isto é, o outro como passivo no processo, logo aceitando quase que, automaticamente, o que lhe posto, sem que ocorra a negociação dos sentidos.

Após esses esclarecimentos relativos à importância da clarificação dos termos e também visando unificá-los conceitualmente, no artigo nos apropriaremos dos termos: instituições midiáticas, que equivalem às instituições/organizações/empresas que possuem razão em/de ser na atividade midiática (LASTA, 2015); sociedade midiaticizada, como substrato do processo de midiaticização que se dá através dos modos de ser dos sujeitos individuais e coletivos na tecnologia (SODRÉ, 2009). Sujeitos apreendidos na articulação com *medium* (singular)/*media* (plural), por meio da proposição de Sodré (2009), que o conceitua como ambiência, com estrutura e códigos próprios. Consequentemente, o *medium* prefigura mediação; portanto, se trata de um processo possibilitado por meio do agenciamento do ator com um *medium* inserido em um contexto

social específico. Uma vez que, o *medium*, por si só, não qualifica a mediação, consequentemente, ponderamos os múltiplos atores sociais, o agenciamento com o *medium* e as práticas comunicacionais resultantes dessa dinâmica.

Assessoria de comunicação: a visão “clássica”

Ao tornar claro o posicionamento conceitual do artigo, adentramos na esfera da visão “clássica” sobre assessoria com Almansa (2010), que em seu livro “Assessorias de Comunicação”, traz uma série de autores do contexto espanhol para discuti-la, ainda que tenha uma proposição própria. Acreditamos que a riqueza dessa bibliografia espanhola pode ser (re)introduzida ao nosso contexto e articulada com autores brasileiros para a construção teórica da assessoria de comunicação. Contudo, cabe aqui uma ressalva sobre os termos: utilizaremos o termo instituições midiáticas mesmo que o autor tenha empregado em sua obra original *mídia*; *media*, meio; canal (is); veículos de comunicação; meios de comunicação ou imprensa. Pois, buscamos uma unificação conceitual coerente com a crítica que se está desenhando neste artigo.

Para Almansa (2010), a assessoria estaria apoiada na comunicação através da gestão do conhecimento e da participação por meio da vivência mediatizada, isto é, através das instituições midiáticas, que para ela são responsáveis em divulgar as informações prestadas pelas assessorias de comunicação. Como também com a função de gerenciar a comunicação satisfazendo as necessidades comunicativas das organizações, com a finalidade de manter, consolidar e/ou melhorar a imagem corporativa interna e externamente e com as instituições midiáticas. Corroborando, Almansa (2010) traz a visão de Jesús Pérez Valera (1996), que o papel do assessor seria de intercambiar os relacionamentos com as instituições midiáticas em especial; para tanto planejar e desenvolveria a estratégia de comunicação organizacional com o objetivo de conseguir a opinião pública favorável. Enquanto que, para Ramírez (1995), a assessoria seria uma espécie de fonte de informações ativa, organizada e estável, sendo assim ela estaria entre as instituições midiáticas, notícias, informações e públicos, visando transmitir imagem positiva, influenciar a opinião pública, administrar a comunicação interna e externa.

Já Westphalen e Piñuel (1993), propõem que a assessoria esteja encarregada da política e da gestão das operações de comunicação como um todo, que eles denominam de publicitária e não publicitária e, também, pelas relações com as instituições midiáticas. Ampliando essa visão, Villafane (1999) sugere que a assessoria se dê a partir da gestão,

tanto da comunicação como da imagem corporativa, frente às relações com as instituições midiáticas, comunicação corporativa, comunicação de produto e comunicação interna, pois estas impactariam na imagem. Portanto, caberia ao profissional desenvolver um plano de comunicação com intuito de criar, manter e/ou melhorar a imagem da organização. E, para Martín (1998), a assessoria se dá por meio das atividades de definir a política comunicativa, de acordo com os objetivos da organização e estabelecer um plano estratégico de comunicação, que possibilite criar, coordenar, analisar, desenvolver, difundir e controlar a emissão de mensagens internas e externas, visando à imagem corporativa perante os públicos.

Já outra obra, brasileira, que se ocupa da temática – “Comunicação empresarial: teoria e o dia-a-dia das assessorias de comunicação”, de Chinem (2006) –, tem como princípio trazer o cotidiano das assessorias, a qual reconhece como responsável por múltiplas tarefas no domínio estratégico na política comunicacional. Contudo, atribui como trabalhos convencionais à assessoria a:

[...] edição de jornais, revistas, noticiários, materiais jornalísticos para vídeos e novas mídias, [...] ela facilita os contatos com as informações obtidas (quer via noticiário, quer por meio de contato direto com jornalistas e demais fontes [...]), prepara textos de apoio, sinopses e súmulas, administra as listagens referentes aos veículos que estão no mercado e cuida para que as peculiaridades de cada um deles sejam respeitadas (CHINEM, 2006, p. 11-12).

Ou seja, da primazia ao fazer prático no âmbito dos relacionamentos com as instituições midiáticas. Enquanto que, com um entendimento mais amplo, Curvello (2008, p. 135), crê no “[...] compartilhar habilidades e conhecimentos por toda rede e permitir que os assuntos da organização existam e apareçam pela comunicação”, portanto, a assessoria vinculada aos resultados de comunicação com os objetivos e metas da estratégia da organização.

A partir destes entendimentos, que tradicionalmente, como podemos observar, primam pelas relações de ordem informativa com as instituições midiáticas. Entretanto, Martín (1998), salienta que criar e difundir informações, tanto interna como externamente, deveriam ser tarefas básicas e não únicas das assessorias. E, para o autor, a ampliação dessas funções foi a responsável por marcar a transição da assessoria de imprensa para assessoria de comunicação. Contudo, acreditamos que existe a necessidade de a (re)discutirmos, pois será que de fato houve essa transição da assessoria de imprensa para a comunicação?

Assessoria de comunicação: estudos empíricos

Como, tradicionalmente, as áreas apreenderam acerca da assessoria de comunicação a partir da intermediação das relações com as instituições midiáticas (em primazia), fundamentou-se na perspectiva de que o processo se daria a partir do profissional, organizando as comunicações da organização e, posteriori as enviando às instituições midiáticas, sendo, esta última, a responsável por “transmitir” à sociedade, que compreenderia passivamente. Entretanto, em meados de 2009, com o caso do blog corporativo Fatos & Dados da Petrobras, essa conjuntura rompeu-se, inserindo nesse contexto outra situação possível no estabelecimento das assessorias para e nas organizações. A Petrobras ao sentir-se pressionada pelos enquadramentos realizados pelas instituições midiáticas, buscou seu próprio espaço de “fala” e atuação na internet e articulou sua estratégia de defesa frente aos discursos das instituições midiáticas.

Acreditamos que os múltiplos atores sociais ao poderem construir os seus próprios espaços de “fala” e atuação nos mais variados *media*, conseqüentemente, também passam a poder publicizar suas práticas de comunicação sem a necessidade da intermediação tradicional das instituições midiáticas e assim estabelecerem suas relações com os demais atores. Como descreve Lévy (1998, p. 45), “Até agora, o espaço público de comunicação era controlado através de intermediários institucionais, [...] o surgimento do ciberespaço cria uma situação de desintermediação. Quase todo mundo pode publicar um texto”. Logo, estamos diante de um contexto de desintermediação da comunicação tradicional propiciada pelos agenciamentos dos múltiplos atores sociais com múltiplos *media*.

Essas considerações foram visualizadas em estudos já realizados como, por exemplo, na pesquisa de Barichello e Lasta (2010a). Na qual foram observadas práticas comunicacionais empreendidas no blog corporativo Fatos & Dados, que levantaram indícios acerca de que o blog, ao ser apropriado e utilizado pela Petrobras, configurou-se em um espaço próprio da organização na internet e também permitiu a publicização das práticas de comunicação institucional, sem a necessidade da intermediação tradicional das instituições midiáticas.

Junto a esse processo de desintermediação, a Petrobras também fez uso de protocolos enunciativos, que conforme afirma Fausto Neto (2005), são amplamente reconhecidos como pertencentes à esfera de discursividade das instituições midiáticas. Visando comprovar tal premissa, Barichello e Lasta (2010a), utilizando o método da análise de conteúdo (BARDIN, 1977), analisaram 114 títulos de posts, referentes ao

primeiro mês de existência do blog Fatos & Dados. Para tanto, estabeleceram três categorias para essas práticas, amplamente reconhecidas no campo das instituições midiáticas: reportagem, entrevista e comentário. E, encontraram essas três práticas com a seguinte ocorrência: 29,81% na categoria reportagem; 37,7% na categoria entrevista; 27,19% na categoria comentário e 5,3% na categoria outros. Consequentemente, concluíram que a organização, além de construir seu próprio espaço de “fala/atuação”, também se apropriou e utilizou de lógicas e operações relativas ao campo das instituições midiáticas, mesmo que não possuía como razão em/de ser nessa atividade midiática.

Já em outra pesquisa de Barichello e Lasta (2010b) foi possível observar e demonstrar a cauda longa da informação gerada a partir das práticas comunicacionais empreendidas no blog Fatos & Dados, na época do seu lançamento. Por meio do monitoramento, foram encontradas as manifestações geradas por parte dos atores das instituições midiáticas e dos atores individuais e coletivos, nas suas respectivas ambiências, o que acarretou no seguinte cenário:

A partir da coleta e da triagem dos dados, chegou-se a um total de sessenta e sete (67) alertas. Na cabeça do gráfico 1 encontramos a percentagem 62,68%, correspondente aos alertas emitidos pelos ‘hits’ (das empresas de comunicação). Enquanto, na cauda longa estão 37,31% dos alertas ‘não-hits’ (os demais sites e blogs que não estão no eixo hegemônico). Esta distribuição obedece à premissa explicitada sobre a cauda longa da informação, já que as informações antes criadas, produzidas e disseminadas exclusivamente pelas empresas de comunicação hoje dividem o espaço na web com demais sujeitos, que se encontram na cauda longa da informação (os 37,31% encontrados nesse estudo). Outro fator importante está no eixo x, referente ao período, pois podemos verificar que, enquanto os hits pararam de produzir alertas, os não hits mantiveram uma constante (BARICHELO; LASTA, 2010b, p. 9).

De acordo com as autoras, os dados demonstram a potencialidade para a comunicação organizacional, considerando o estabelecimento de relações diretas com os diversos públicos, sem intermediários. Pois, as práticas comunicacionais empreendidas pela Petrobras no seu *medium* não estavam situadas nem na cabeça nem na cauda, entretanto foram responsáveis diretas no desencadeamento dessa cauda longa da informação. Como também,

As opiniões de todas as ordens manifestadas na rede (hits e não-hits) promoveram indiretamente o blog da Petrobras, por intermédio da disseminação de informações que o referenciavam. Essas referências à

Petrobras proporcionaram um espaço para dialogar diretamente com seus públicos de interesse (BARICHELO; LASTA, 2010b, p. 11).

Como se pode perceber, as práticas comunicacionais promovidas no blog Fatos & Dados acarretaram na cauda longa da informação e esta última, por sua vez, promoveu o blog indiretamente por meio da produção de conteúdos a respeito do discurso contido nessas práticas. Logo, incitaram diversas manifestações que variaram entre apoios e repúdios, por parte de atores individuais e coletivos, como também por parte das instituições midiáticas. Consequentemente, o conteúdo contido nessas práticas comunicacionais também toma importância neste contexto, objeto esse estudado por Barichello e Lasta (2012), no qual puderam verificar que a Petrobras organizou um conjunto de estratégias de relações públicas, no seu dizer, que movimentaram múltiplos valores no discurso empreendido no blog Fatos & Dados. E, que o blog, por ser considerado um *medium* de caráter social foi selecionado para mediar as relações entre os múltiplos atores sociais, a partir de um conjunto de estratégias no seu discurso.

Objetivando comprovar tais inferências, Barichello e Lasta (2012) coletaram, no primeiro mês (junho de 2009), 114 posts, entretanto buscavam as postagens que tivessem em seu conteúdo a promoção das suas práticas comunicacionais neste *medium*, ou seja, que fizessem referência ao blog Fatos e Dados, tendo encontrado 21 posts, que estavam de acordo com este critério. Ao aplicaram o método da análise de conteúdo (BARDIN, 1977) a partir de três categorias: Relações Públicas, uma “via de mão dupla”; Relações Públicas, uma “política de portas abertas” e Relações Públicas, uma “casa de vidro”, se depararam com os seguintes dados:

O código 3 – Relações Públicas uma ‘casa de vidro’ (CV) que implica nos temas eixo acerca da concepção ideológica da transparência organizacional, divulgação de informações de tudo que possa interessar aos públicos e que esteja vinculado à organização obteve o maior percentual de 41,86%. O código 2 – Relações Públicas uma ‘política de portas abertas’ (PPA) obteve um percentual de 30,81% e abarca os temas eixo com referência a entrada facilitada de mensagens dos públicos e obtenção de esclarecimentos da organização. O código 1 – Relações Públicas uma ‘via de mão dupla’ (VMD) que versa em temas eixo a respeito da concepção da bilateralidade de informações e ação recíproca de interesses entre a organização e os públicos obteve o percentual de 27,32% (BARICHELO; LASTA, 2012, p. 40).

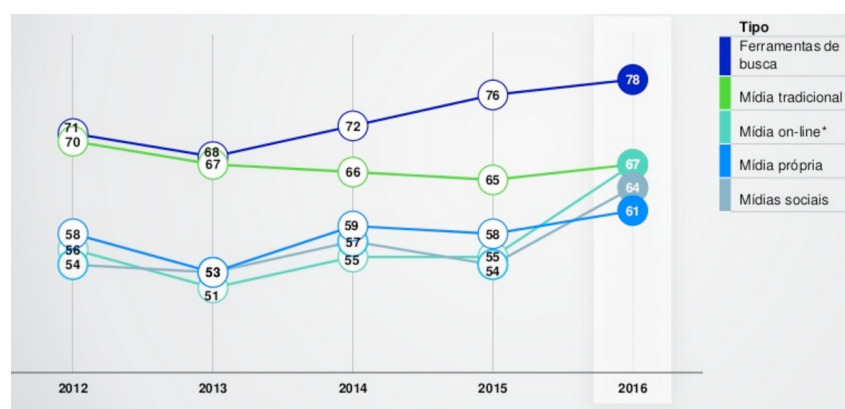
Ao visualizarmos que a estratégia contida no código 3 obteve maior percentual frente às demais e que esta possui, em seu ideário, as noções de divulgar, informar, transmitir e publicar informações, logo, mais uma vez, as práticas comunicacionais

reconhecidas no campo das instituições midiáticas prevalecem. Como exemplificado nos casos, a Petrobras está praticando a atividade de assessoria através da apropriação e do uso de lógicas reconhecidas no campo das instituições midiáticas para a sua comunicação organizacional no seu *medium*. Também há, nessa conjuntura, o usuário-mídia – termo cunhado por Terra (2011) –, que visa designar como aquele que produz conteúdos na internet. E, ao ser entrevistada, no “Fale jovem doutor”, quando questionada sobre esse termo, declarou que:

Eles se consideram veículo de mídia, uma das primeiras pesquisas de campo que eu fiz na tese foi exatamente com esse usuário estrela da internet, então os principais blogueiros, os principais twitteiros e eles se auto intitulavam como veículo de mídia, então foi daí que me deu o insight pra criar esse termo (TERRA, 2012).

Ao propor essa compreensão acerca desse usuário-mídia, Terra (2011) buscou correlacionar com possíveis impactos que estes pudessem exercer frente à comunicação das organizações. Sendo assim, além das organizações estarem se apropriando e utilizando lógicas do campo das instituições midiáticas, os demais múltiplos atores coletivos e individuais também o estão fazendo, tanto o estão como se autodenominando como “veículos de mídia”. Consequentemente, o mercado está se valendo desses usuários-mídia ou influenciadores, por serem considerados microreferências. Uma das possíveis causas pode estar relacionada ao que o estudo promovido pela Edelman, em 2016, traz à tona com os seguintes dados (Figura 1):

Figura 1 - Gráfico da percentagem de confiança em cada fonte para notícias e informações gerais no contexto brasileiro



Fonte: Edelman (2016)

A partir do gráfico 1 podemos visualizar a queda que as instituições midiáticas enfrentaram nos últimos três anos, obtendo uma leve melhora em 2016. Em contrapartida,

as ferramentas de busca obtiveram crescimento constante nos últimos três anos e a “mídia on-line” e “mídias sociais” com aumento exponencial no último ano. Outro dado importante é a percentagem de confiança nas informações criadas por cada ator na internet, no qual Edelman (2016) constatou: 84% confiam nas informações produzidas por pessoas como eles; 75% nos especialistas acadêmicos; 73% nas marcas das quais eles usam; 67% nos CEO; 61% nos jornalistas; 59% nos funcionários das organizações; 51% nas personalidades online; 38% nas marcas que eles não utilizam; 36% nas celebridades; e 27% nos funcionários do governo.

Estes atores ao tornarem-se referência na rede para determinados nichos, em função do sentimento de confiança, que se estabelece a partir da identificação entre eles, movimentam o mercado das contratações desses atores para a produção de conteúdo a respeito das organizações assessoradas. Entretanto, o que se percebe é que há uma troca simplificada de “lugares” entre as instituições midiáticas e os influenciadores. Uma vez que, a estratégia desenvolvida permanece a sob a mesma lógica que era aplicada no relacionamento com as instituições midiáticas.

Essa questão foi ratificada no Fórum de Interatividade e Comunicação, no painel das agências de comunicação digital, quando a convidada Larissa Magrisso (2016), gerente de conteúdos da agência W3haus, ao ser indagada como as agências incorporavam os influenciadores, respondeu que como o influenciador está falando diretamente com o “cliente” passa a ser compreendido como um “canal” e a agência “compra” esse “canal” e cria, junto com o influenciador, o conteúdo.

Ao compreender o influenciador como “canal” a ser “comprado” passamos a considerar que as “[...] relações de poder e desigualdades observadas nesses contextos são compreendidas como resultado de práticas midiáticas em vez de processos humanos” (BRAGA, 2016, p. 191). Entretanto, os *media* são dispositivos tecnológicos e ao serem apropriados e utilizados por múltiplos atores é que, se geram as realidades, consequentemente, além de dependerem dos atores também são mais do que “canais” de informação. A dinâmica constituída no agenciamento dos múltiplos atores com os *media*, em sua gênese, implicam nas dimensões individual e relacional (LASTA, 2015). Isto é, a partir do agenciamento ao *medium*, cada ator constrói sua identidade, expressa suas intencionalidades e os objetivos que persegue por meio do discurso. Portanto, há orientação intencional acerca do processo comunicacional e da construção de sua representação nesse espaço.

Logo, nos oferece indícios quanto à concepção da assessoria de comunicação a ser exercida por meio de práticas comunicacionais em diversos *media*, considerando os públicos a serem postos em e na relação como alteridade. Ou seja, o outro compreendido como alteridade, que implica na busca do outro, entendida como o segundo, isto é, o alter ego, o “tu”, antes do um (ego) (LANDOWSKI, 2002). Consequentemente, assessoria de comunicação que possa ir para além do “domínio” das instituições midiáticas.

Assessoria de comunicação: a (re)discussão

Na nossa perspectiva, a assessoria de comunicação pode ser articulada por intermédio do assessoramento nos relacionamentos, tanto das organizações do 1º (Estado), 2º (mercado) e/ou 3º (sociedade civil) setores como também de personalidades públicas, com os múltiplos públicos por meio dos processos comunicacionais desenvolvidos e projetados nos *media*. Pois, os contextos relacionais na sociedade midiaticizada são engendrados por meio de processos comunicacionais articulados em dispositivos tecnológicos pensados como constituintes dos assessorados e estratégicos com múltiplos atores reconhecidos como alteridade. Como advertem Oliveira e Lima (2012, p. 109-110), “[...] para pensar em estratégias de comunicação no contexto das organizações, é imprescindível conhecer os públicos, analisar seu papel e sua função nas situações específicas de relacionamento”, logo, este outro apreendido como sujeito interlocutor, construído na relação, alteridade.

Como recomendamos que os assessorados se relacionam com a sociedade por meio de práticas comunicacionais logo que estes entrem em negociação com os diversos múltiplos atores, portanto, há a necessidade de considerar com quem relacionar-se, o que vai ser “dito/publicizado” e por qual(is) *medium/media*. Entretanto, sem desconsiderar que os públicos vão se constituindo na experiência, ou seja, nos fluxos de sentidos postos em circulação (BALDISSERA, 2009) e vão compondo cenários entre múltiplos atores e discursos, os quais se moldam e constituem-se no curso das ações, que são tensas e negociadas (LIMA, 2015).

Como Mafra e Marques (2015) observam, os atores surgem como sujeitos em experiência por meio do diálogo e da formação dos públicos nos contextos organizacionais. Pois, o espaço relacional é incontrolável, está em constante (re)criação e é marcado por gestos performativos. O que nos encaminha ao que Oliveira, Henriques e Paula (2012) denominam de arena midiática, na qual atores constroem discursos que são permanentes, reelaborados e postos em circulação, com a intenção de legitimar suas

atuações e repercutir socialmente. Logo, há discursos dos assessorados apropriados e resignificados pelos atores, como também discursos das instituições midiáticas sobre os assessorados apropriados e resignificados pelos atores. Mas, também discursos dos atores apropriados e resignificados tanto pelos assessorados como pelas instituições midiáticas.

Esses fenômenos são manifestações humanas que se encontram atreladas aos *media* e estes, por sua vez, implicam em: espaço (ambiente tecnológico de bits – estrutura do *medium* em relação à da internet); programa (ferramentas técnicas possibilitadas pelo *medium* que correspondem às escolhas de certos elementos em detrimento de outros, trazem consequências para a estrutura como um todo); texto (são os conteúdos implicados tanto com o ator como com a alteridade e com a estrutura tecnológica) e ator (responsável por dotar de significados os componentes tecnológicos e (re)elaborar suas práticas comunicacionais na arquitetura tecnológica). Isto é, o substrato da sociedade midiaticizada.

Se considerarmos a assessoria de comunicação a partir dos pressupostos descritos acima a compreenderemos por meio dos relacionamentos a serem estabelecidos através dos processos comunicacionais. Logo, o intermediar dos relacionamentos diretamente com os públicos a partir do desenvolvimento dos discursos (processos comunicacionais nos dispositivos tecnológicos). Entretanto, os públicos reconhecidos como alteridade, isto é, como atores nos processos comunicacionais nos *media*, como construtores da realidade social e também construídos por ela (LASTA, 2015). Optamos por essa abordagem com o intuito de (re)discutirmos a assessoria de comunicação e, destacamos que o tradicional formato da assessoria amplamente reconhecido, em hipótese alguma deve ser rejeitado na atual conjuntura, porém, acreditamos na ampliação do seu ensino e prática.

Conclusões parciais

Observamos, a partir das práticas profissionais, e as estudamos visando lançar outro olhar acerca da atividade de assessoria. Pois, como o recorte bibliográfico demonstrou, a premissa relacional organização e instituições midiáticas para publicizar seus posicionamentos/discursos toma maior corpo. Em consequência, os profissionais de comunicação passam a considerar os sujeitos, postos em relação, como meros coadjuvantes estáticos nos processos comunicacionais.

Já com os estudos empíricos, percebemos tanto nas práticas comunicacionais da organização Petrobras, que estavam baseadas em lógicas do campo das instituições midiáticas, como também os demais múltiplos atores produtores de conteúdo, que se intitulam como “veículos de mídia”, que as agências de comunicação os reconhecem como “canais”. E como criticado por Braga (2016), a não problematização acerca da adoção do termo “mídia” para se referir às instituições midiáticas, originando assim a sua banalização, também pode ser responsável por reduzir o entendimento, tanto por parte dos profissionais de comunicação como dos próprios influenciadores, como meros “canais”/instituições midiáticas. Assim, tornando-os produtores de conteúdo sem considerar quem são, com quem estes se relacionam e como se propõem, tanto em seus *media* como fora deles, pois o interesse recai sobre a “audiência” que estes influenciadores possuem. E, ao coisificá-los, caímos na tradicional máxima da causa-efeito.

Em longo prazo acreditamos que a coisificação e/ou a profissionalização desses atores junto com a falta de clareza concernente a um possível contrato entre assessorado e influenciador poderá encaminhar ambos à mesma situação de desconfiança que as instituições midiáticas têm enfrentado. Salientamos que o não esclarecimento contratual também vem a ferir com as questões éticas². Pois, no contexto que vivenciamos com o excesso de produção de conteúdos, isto é, com o excedente do volume de dados, a confiança se torna um dos elementos essenciais para qualquer dos envolvidos. Acreditamos que estes dados também nos oferecem indícios quanto à concepção das práticas comunicacionais nos *media* com o intento de promoverem inter-relações com os múltiplos atores e não somente práticas comunicacionais baseadas em lógicas do campo das instituições midiáticas.

Confiamos que a assessoria de comunicação possa ir além das lógicas das instituições midiáticas e tornar-se, em primeiro plano, agente de relacionamentos diretos com os públicos. Contudo, considerando os públicos como atores propositores e criadores de fluxos de sentidos, ou seja, como alteridade, abrindo espaço para possíveis vínculos.

² Para mais esclarecimentos concernentes a ética ver em: LASTA, E. Práxis Reflexiva das Relações Públicas: uma proposta de sistema de certificação ética para a comunicação organizacional digital. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo. Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2016. p. 1-15.

Referências

- ALMANSA, Ana. Assessorias de comunicação. Traduzido por Andréia Athaydes. São Caetano do Sul: Difusão, 2010.
- BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. *Organicom*, São Paulo, n.10/11, p. 115-20, 2009.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARICHELO, Eugenia; LASTA, Elisangela. Estratégias de Relações Públicas presentes no blog corporativo Fatos e Dados da Petrobras. *TecCom Studies*, v. 3, p. 36-42, 2012.
- _____. Desintermediação na sociedade midiaticizada: Petrobras e suas práticas comunicacionais no blog corporativo Fatos e Dados. *Chasqui, Revista Latinoamericana de comunicação*, n. 112, p. 75-80, dez. 2010a.
- _____. Comunicação organizacional digital: a cauda longa da informação gerada pelo blog corporativo Fatos & Dados da Petrobras. *Lumina, Universidade Federal de Juiz de Fora*, vol.4, n.2, p. 1-12, dez., 2010b.
- BRAGA, Adriana. Que comunicação ensina afinal o curso de Comunicação?. In: BRUCK, Mozahir Salomão; OLIVEIRA, Max Emiliano (org). *Atividade comunicacional em ambientes mediáticos: reflexões sobre a obra de Adriano Duarte Rodrigues*. São Paulo: Intermeios, 2016. p. 187-94.
- CHINEM, Rivaldo. *Comunicação empresarial: teoria e o dia-a-dia das assessorias de comunicação*. São Paulo: Horizonte, 2006.
- CURVELLO, João José Azevedo. Legitimação das assessorias de comunicação nas organizações. In: DUARTE, Jorge. *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2008. p. 121-39.
- EDELMAN. Relatório Global: Trust Barometer 2016. Disponível em: <<https://www.edelman.com.br/propriedades/trust-barometer/>>. Acesso em: 18 fev. 2017.
- Fatos & Dados da Petrobras. Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/fatos-e-dados/>>. Acesso em: 08 fev. 2017.
- FAUSTO NETO, Antonio. *Midiaticização, prática social – prática de sentido*. Anais do Encontro da Rede Prosul – Comunicação, Sociedade e Sentido. São Leopoldo: Unisinos, 2005.
- LANDOWSKI, Eric. *Presença do outro: ensaios de sociosemiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- LASTA, Elisangela. *A práxis reflexiva das relações públicas na sociedade midiaticizada: mediação estratégica comunicacional nos blogs corporativos*. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2015.

LÉVY, Pierre. A revolução contemporânea em matéria de comunicação. Revista Famecos, n. 9, 1998.

LIMA, Fábila P. A estratégia como prática de comunicação. In: MARQUES, Ângela; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. (orgs.). Comunicação Organizacional: dimensões epistemológicas e discursivas. 1ed. Belo Horizonte: FAFICH/UFMG, 2015. p. 135-43.

MAGRISSE, Larissa. Fórum de Interatividade e Comunicação The content revolution. Porto Alegre: Centro de Convenções do Barra Shopping Sul, 05 out. 2016 (anotações de painel).

MAFRA, Rennan Lanna Martins; MARQUES, Angela. C. S. O diálogo e a organização: cenas de dissenso e públicos como acontecimento. In: MARQUES, Ângela; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. (orgs.). Comunicação organizacional: dimensões epistemológicas e discursivas. Belo Horizonte: FAFICH/UFMG, 2015. p. 185-93.

MARTÍN, F. Comunicación empresarial e institucional. Madrid: Universitas, 1998.

OLIVEIRA, Ivone de L; HENRIQUES, Márcio Simeone; PAULA, Maria A. de. A sociedade enfrente suas organizações? Interação entre organizações e sociedade nas mídias sociais articuladas pelo discurso da sustentabilidade. Esferas: revista interprogramas de Pós-Graduação em Comunicação do Centro-Oeste. Ano I (Jul-Dez), Brasília: UCB, 2012. p. 169-78.

OLIVEIRA, Ivone de L.; LIMA, Fábila P. O conceito de públicos em uma abordagem contemporânea. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; LIMA, Fábila Pereira. (Org.). Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional. São Caetano do Sul: Difusão e Senac Rio, 2012, v. , p. 107-118.

SODRÉ, Muniz. Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2009.

RAMÍREZ, T. Gabinetes de comunicación. Bosch Comunicación, Barcelona, 1995.

RODRIGUES, Adriano Duarte. O que são afinal os media?. In: BRUCK, Mozahir Salomão; OLIVEIRA, Max Emiliano (org). Atividade comunicacional em ambientes mediáticos: reflexões sobre a obra de Adriano Duarte Rodrigues. São Paulo: Intermeios, 2016. p. 175-83.

TERRA, Carolina Frazon. Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

_____. Entrevista concedida ao programa fala jovem doutor da Univesp TV. São Paulo, 2012.

VILLAFANÉ, J. La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirámide, 1999.

WESTPHALEN, M. H.; PIÑUEL, J. L. La dirección de comunicación. Madris: Prado, 1993.