



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

ELEN ORELLANA FILGUEIRA

A INTERNET E COMUNICAÇÃO:
Estudo de caso da assessoria de comunicação do Teatro Castro Alves

Salvador
2009

ELEN ORELLANA FILGUEIRA

**A INTERNET E COMUNICAÇÃO:
Estudo de caso da assessoria de comunicação do Teatro Castro Alves**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação.

Orientadora: Prof^a. Nadja Miranda

**Salvador
2009**

Dedico este trabalho aos meus pais,
Emília e Francisco.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por guiar e iluminar meus passos.

A minha mãe, Emília, meu exemplo de persistência e grande incentivadora dos meus sonhos.

A meu pai, Francisco, pelo amor e apoio em todos os momentos.

Aos meus irmãos Andréa e Helder, pelo carinho e amizade.

A meu namorado Raphael, pelo companheirismo e compreensão, essenciais para a realização deste trabalho.

Aos meus amigos e colegas da FACOM.

Em especial, meu muito obrigada a professora Nadja Miranda pela orientação, atenção e incentivo.

RESUMO

A finalidade do presente trabalho de conclusão de curso é analisar como as assessorias de comunicação estão utilizando as novas tecnologias de informação e comunicação, bem como absorvendo os paradigmas trazidos com as mesmas. Nos dias de hoje, não é possível falar de comunicação sem pensar nas novas tecnologias. Os avanços tecnológicos estabeleceram novos padrões, abrindo caminhos para diferentes maneiras de se comunicar. A partir destes pressupostos, investigo as transformações que vêm ocorrendo de forma muito rápida na comunicação com a inserção de novos formatos midiáticos, que interferem, melhoram e dinamizam o trabalho realizado pelas assessorias. Para isso, faço um estudo de caso da assessoria do Teatro Castro Alves, que é uma instituição vinculada ao governo da Bahia, através da Secretaria de Cultura.

Palavras-Chave: Comunicação Organizacional; Novas Tecnologias de informação e comunicação; Internet.

ABSTRACT

The aim of this final project is to analyse how the press agencies are utilizing the new information and communication technologies, as well as absorbing the paradigm created by the same. Nowadays it's not possible to talk about communication without considering the new technologies. They establish new and different ways to communicate. Based on those facts, I investigate the changes that are rapidly happening in communication due to new media formats which interfere, improve and make the press agencies' work more dynamic. To this I look into the case study of the Castro Alves's Theater, a public institution part of the Bahia's government and Culture Department.

Key-words: Organizational Communication; New technologies of information and communication; Internet.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Página principal do site do TCA	41
Figura 2	Programação TCA	44
Figura 3	Blog do Centro técnico TCA	45
Figura 4	Blog do TCA.NÚCLEO	46
Figura 5	Blog do Neojibá	46

SUMÁRIO

1.	Introdução	09
2.	PARTE I: Comunicação	11
2.1	Comunicação Organizacional	12
2.2	Desafios da Assessoria de Comunicação	15
2.3	A Comunicação no Setor Público: Informação, Publicidade e Cidadania	17
2.4	Assessoria de Comunicação no Mundo, no Brasil e na Bahia	20
3.	PARTE II: Novas Tecnologias	23
3.1	Novas Tecnologias de Informação e Comunicação	24
3.2	Aplicação do Jornalismo Online	27
3.3	A importância da Internet	29
3.4	E-mail, Blog, Youtube, Sites de relacionamento e Orkut, Twitter	30
4.	PARTE III: Teatro Castro Alves	36
4.1	Assessoria do Teatro Castro Alves	37
4.2	Produtos do TCA	39
4.3	Análise do site do TCA	41
4.4	Desafios do TCA no Espaço Digital	48
5.	Considerações Finais	49
6.	Referências Bibliográficas	51

1. INTRODUÇÃO

As novas tecnologias de informação e comunicação estão mudando a forma da comunicação organizacional, abrindo uma variedade de opções para realização dos trabalhos realizados pelas assessorias de comunicação. Ter uma estrutura adequada para operar com estas novas ferramentas não é um custo: é um investimento e uma necessidade para as organizações, pública ou privada. Como dizia Torquato “a cultura organizacional há que se integrar ao espírito de um novo tempo” (TORQUATO, 2002, p.83). Neste cenário, como as assessorias de comunicação podem se valer das novas tecnologias para melhor se comunicar e se aproximar de seu público? Que recursos e ferramentas a assessoria pode utilizar para se adequar às necessidades de se comunicar mercadologicamente e institucionalmente?

Através de conceitos gerais e reflexões sobre temas como comunicação organizacional, comunicação pública, novas tecnologias da informação e da comunicação, este estudo pretende demonstrar como as novas tecnologias podem melhorar consideravelmente o trabalho desenvolvido pelas assessorias, uma vez que permitem a comunicação dirigida a públicos específicos, além de facilitar a execução da comunicação pública e também a formação de públicos.

Suponho que, mantendo uma estrutura governamental adequada e atenta a novas mudanças, a assessoria de comunicação de órgãos públicos estará bem gabaritada para aproveitar as potencialidades deste ambiente, devendo operar e agir com excelência neste novo mundo da comunicação.

Considerando que as novas tecnologias estão modificando e interferindo no trabalho da assessoria, demonstraremos na prática uma melhor utilização destes meios em benefício da instituição ou marca a ser assessorada a partir do estudo de caso da assessoria do Teatro Castro Alves. Analisando a assessoria do TCA, tentarei comprovar a importância de uma estrutura preparada para atuar com essas novas ferramentas midiáticas.

Dentro deste contexto, em que as novas ferramentas midiáticas estão incorporadas às rotinas de trabalho da assessoria, analisarei também como as novas tecnologias podem ser utilizadas na comunicação governamental. Por questão de delimitação de espaço e tempo para pesquisa em um assunto tão complexo, optei por fazer uma análise mais detalhada da internet.

A escolha deste tema deve-se ao interesse pelo assunto, que gostaria de aprofundar. Em meio a tantas mudanças trazidas com as novas tecnologias da informação e comunicação, analisar e identificar as potencialidades e as deficiências do novo sistema comunicacional que

se configura significa ampliar os discursos acerca desta nova maneira de se fazer comunicação. Acredito que a pesquisa possa contribuir na visualização da melhor utilização destas tecnologias e na disponibilidade das informações.

Já a escolha do Teatro Castro Alves como objeto para minha análise foi motivada pela complexidade que a sua assessoria representa, já que envolve duas vertentes: a vertente da comunicação pública estatal e a comunicação de um produto privado que são os serviços culturais inerentes ao teatro nesse contexto de mudanças na comunicação com a revolução das novas tecnologias.

Inicialmente falaremos da importância da comunicação organizacional, como ela surgiu e por que ela existe. Depois vamos contextualizar a comunicação pública, seus desafios e a assessoria de comunicação. Logo após, analisaremos o uso das novas tecnologias e mostraremos como funciona o dia a dia da assessoria do Teatro Castro Alves. Vamos fazer uma análise mais detalhada do site do TCA demonstrando como as ferramentas tecnológicas podem ser muito úteis quando utilizadas em todo seu potencial.

No decorrer deste trabalho vamos apresentar também um breve histórico da assessoria de comunicação na Bahia e sua atuação nas produções culturais.

PARTE I
COMUNICAÇÃO

2.1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Desde os primórdios da humanidade até as civilizações atuais os seres humanos buscam viver em grupos e para isso criaram organizações. Os homens das cavernas tinham uma espécie de organização, em que cada grupo desempenhava uma função na luta pela sobrevivência: os homens saíam para caçar e as mulheres ficavam esperando a comida e cuidando da prole. Mesmo de forma primitiva, o ser humano percebeu que através do trabalho em equipe era possível obter melhores resultados do que trabalhando individualmente.

As organizações constituem parte integrante da vida das pessoas. O indivíduo desde que nasce e durante a sua existência depara-se com um vasto contingente de organizações. Organizações hospitalares, educacionais, eclesiais, empresariais, públicas, recreativas e filantrópicas, entre outras. As organizações sempre existiram desde o início da humanidade. (KUNSCH, 1986, p.19)

Com a modernidade e o crescimento populacional aumentou o número de organizações e a maior parte das nossas atividades cotidianas está inserida dentro delas. Isso exigiu uma maior estruturação para o funcionamento eficaz desses organismos, já que “é a comunicação que proporciona a reunião das partes distintas da empresa, produzindo as condições para um trabalho coordenado” (TORQUATO, 1986, p.58). Dentro desse processo de estruturação, a comunicação se tornou peça chave para todas as organizações, desde as pequenas, como a família, às grandes, como uma nação.

A comunicação como uma ferramenta organizacional surgiu então para facilitar as relações nas grandes corporações que visualizavam na comunicação interna e externa uma estratégia para melhorar seu relacionamento com seus diversos públicos, evitando desvio de foco e integrando interesses.

As organizações, por serem agrupamentos humanos que interagem entre si, face à dependência mútua para sua sobrevivência, têm como elemento fundamental a comunicação, que aglutina seus elementos internos e permite o intercâmbio com o mundo externo (KUNSCH, 1986, p.123)

Com o passar dos anos, principalmente a partir de 1970, as organizações começaram a planejar suas atividades e a área de comunicação sentiu a necessidade de atender as demandas e anseios das comunidades próximas, estreitando o relacionamento, amenizando conflitos e problemas que surgem diariamente no interior e fora das organizações.

Estes organismos constataram que era preciso ir muito além do sistema de envio de mensagem: Emissor – mensagem – receptor, mas que necessitavam desenvolver novas estruturas que utilizassem a comunicação planejada e integrada em todo seu potencial.

Dessa forma, percebemos que a comunicação “está praticamente presente em todas as formas de interação social” (TORQUATO, 2002, p.162) e desempenha papel fundamental na história das organizações que perceberam que a comunicação é uma necessidade estratégica. Saber usar estas estratégias corretamente requer todo um desenvolvimento de plano de comunicação diferenciado. Para isso, é preciso fazer planejamentos, análises organizacionais para saber a situação da organização e quais estratégias serão traçadas.

Entenda-se por planejamento em comunicação, a “capacidade de detecção prévia de situações, na prospecção sócio-ambiental, no rastreamento de posições de mercado, no mapeamento de angulações, pontos de vista e visões formuladas por fontes de comunicação que interessam, diretamente, a uma empresa” (TORQUATO, 2002, p. 214). Enquanto que para Kunsch (1986, p. 53) “por planejamento organizacional entende-se aquele planejamento integrativo que envolve todo o conjunto de unidades interdependentes da organização, facilitando e unificando as suas tomadas de decisões”.

Além disso, cada membro da organização precisa assimilar a visão, valores e objetivos da organização e aprender a defender os interesses da mesma.

Sobre este procedimento Kunsch (1986, p.81), conceitua que:

Primeiramente, temos que conhecer a organização, sua política, situação externa e interna, estrutura, os problemas que interferem no posicionamento da organização perante a opinião pública e os públicos, sistema de comunicação vigente interna e externamente. Esse conhecimento só é possível mediante uma pesquisa, pela qual se procura fazer um levantamento completo de toda a situação existente.

Assim, o ser humano necessita e troca informações desde o início da linguagem. E hoje na era da informação o que não faltam são ferramentas para aprimorar a comunicação. Entretanto, é fundamental saber utilizá-las para que a comunicação seja realizada de forma efetiva e não superficial.

Os avanços tecnológicos permitiram o aperfeiçoamento da comunicação, aproximando, ainda mais, a organização de seus públicos. Toda organização social deve integrar sua equipe com interesses dos diversos públicos e a comunicação deve ser entendida da mesma forma: todos devem falar a mesma linguagem para estar em sintonia.

Deve haver planejamento e integração das áreas: é preciso administrar os diversos setores de uma organização. Esta é uma tarefa árdua, pois é difícil lidar com áreas diferentes, às vezes conflituosas, que “sofrem interferências e condicionamentos variados, dentro de uma complexidade difícil até de ser diagnosticada, dado o volume e os diferentes tipos de comunicações existentes” (KUNSCH, 1986, p.31). Kunsch completa que “não é pelo fato de existir uma comunicação organizacional formalizada que todos os problemas de uma organização serão resolvidos. Seria uma solução simplista”.

2.2 DESAFIOS DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

A comunicação organizacional e integrada representa atualmente um desafio para as grandes e pequenas organizações, que necessitam visualizar a comunicação como geradora de atividades prioritárias. Nesse cenário, a comunicação ainda não conseguiu se consolidar como área estratégica em muitas organizações, que não perceberam como ela é capaz de contribuir para o alcance de melhores resultados na rotina de trabalho e no atendimento ao público. Por isso, é essencial a presença de uma assessoria de comunicação que trabalhe na formulação de planos específicos de comunicação interna e externa que auxilie na superação dos desafios e no alcance dos objetivos da instituição.

O assessor de comunicação deve formular estratégias e desenvolver ações para evitar ou amenizar situações conflituosas. Um momento de crise, por exemplo, pode acabar com a imagem institucional de uma empresa, gerando um desgaste que poderia ser evitado.

Na atual sociedade da informação, as crises recebem a imediata e às vezes devastadora cobertura dos meios de comunicação. Em curto espaço de tempo, o problema é matéria de capa de todos os jornais e revistas, além de ser pautado com destaque pelos telejornais das grandes redes de TV (PINHO, 2003, p.37)

É fundamental saber administrar as crises nestes momentos e a boa comunicação direta e transparente é essencial para responder às críticas da imprensa e contornar a situação. Assessorias que saibam se comunicar de forma eficiente serão bem sucedidas na realização de suas atividades e na aproximação com pessoas e órgãos de interesse da empresa assessorada. Para isso, as organizações precisam se posicionar institucionalmente, inserindo práticas adequadas e planejadas, permitindo que a administração de relacionamentos seja conduzida de forma muito mais pensada, contribuindo para a construção e fortalecimento de marcas sólidas e uma identidade marcante perante o público externo e interno, incluindo em seu plano de comunicação estratégias direcionadas na melhor utilização destas novas tecnologias.

Com relação ao atendimento, a assessoria de comunicação deve ser a porta de entrada para jornalistas e profissionais da área, sendo fundamental confiança e respeito ao trabalho realizado pela assessoria. Desta forma, é preciso compreender o funcionamento e desafios das assessorias e como elas se relacionam com seus públicos.

As pessoas devem ter “total” acesso às informações da empresa e, principalmente, no caso da comunicação pública, o assessor não pode escolher o que deve ou não ser divulgado.

O assessor não deve omitir fatos, mas pode interferir na forma como a notícia será tratada, para não entrar em conflitos com os interesses da empresa assessorada. Por outro lado, o assessor não pode ser “um porteiro que fica todo o tempo vigiando a entrada e saída da informação” (LARA, 2003, p.24).

Além de prestar atendimento ao público externo, a assessoria deve manter os empregados (público interno) bem informados sobre a atuação e desenvolvimento da instituição em que trabalham. Para isso deve disponibilizar não apenas jornais informativos, como também murais, cartas aos empregados, e-mails, evitando assim fofocas ou boatos sobre os acontecimentos da empresa. Devemos pensar que os empregados são ótimos para disseminar informações boca a boca. Boas práticas quando transmitidas ajudam na construção ou manutenção da boa imagem da instituição.

A comunicação interna é um trabalho de envolvimento dos gestores da empresa, em todos os níveis hierárquicos, buscando a maior aproximação com as equipes para o compartilhamento das informações corporativas. Os empregados são formadores de opinião por excelência e, portanto, são fundamentais no processo comunicativo. O público interno deve ser comunicado das ações e acontecimentos da empresa para que se sinta agente multiplicador de boas informações e motivado a defender a organização. Para isso, ele deve ter acesso, via assessoria de comunicação, aos eventos e também a situações de crise. Deve-se trabalhar na construção de relacionamentos com os públicos da empresa por meio de uma gestão da comunicação integrada às estratégias direcionadas aos interesses da organização. A assessoria deve definir diretrizes para a comunicação e tratamento de solicitações do público externo para que exista uma padronização do que todos estão falando na empresa. Como dito, todos devem ter acesso à assessoria. A necessidade de comunicação está implícita no sucesso de qualquer iniciativa corporativa. Infelizmente, mesmo quando a necessidade por comunicação é reconhecida, ela não é realizada de forma efetiva e eficiente.

Entre algumas ações para melhorar a comunicação interna podemos citar: desenvolvimento de processos integrados com foco no posicionamento da instituição, estímulo à participação e ao envolvimento dos empregados no processo de comunicação organizacional, divulgar um canal de comunicação da empresa com seus empregados.

2.3 A COMUNICAÇÃO NO SETOR PÚBLICO: INFORMAÇÃO, PUBLICIDADE E CIDADANIA

Como nosso estudo aborda a comunicação do Teatro Castro Alves - TCA, uma instituição mantida pela Secretaria de Cultura do Estado da Bahia, enquadrada como um órgão do poder público, faz-se essencial a discussão acerca da comunicação no setor público. E surgem diversas dúvidas quando tratamos deste assunto, ainda tão pouco discutido no campo da comunicação. Como a assessoria do Teatro Castro Alves se comporta perante os desafios inerentes à comunicação pública? Como a comunicação do TCA enfrenta o desafio de trabalhar com um produto privado sendo uma empresa do governo?

Como comunicação pública é um conceito novo, em processo de construção, com variados significados, não tentarei delimitar este tema. Por se tratar de um assunto recente, existem poucas pesquisas sobre esta expressão,

com múltiplos significados, freqüentemente conflitantes, dependendo do país, do autor e do contexto em que é utilizada. Tanta diversidade demonstra que a expressão ainda não é um conceito claro, nem mesmo uma área de atuação profissional delimitada. Pelo menos por enquanto, comunicação pública é uma área que abarca uma grande variedade de saberes e atividades. (BRANDÃO et al, 2007, p.1)

Mesmo com toda a variedade de conceitos acerca da definição de comunicação pública, percebe-se que vários estudiosos da área de comunicação compartilham da opinião de que a comunicação no setor público está relacionada à construção da cidadania, a administração pública e participação política, envolvendo os mecanismos comunicacionais desenvolvidos na ação pública para que os cidadãos tenham acesso à informação. Como explica Elizabeth Brandão (2007, p.9):

Dentre os múltiplos significados da expressão comunicação pública, é possível encontrar um ponto comum de entendimento que é aquele que diz respeito a um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania.

A comunicação no setor público envolve três níveis ou dimensões: a comunicação pública, a comunicação governamental e o marketing político.

Comunicação pública não é simplesmente a transmissão da informação do poder público a sociedade. Ela é a principal ferramenta comunicacional para o exercício da

cidadania e da participação popular que o sistema democrático se propõe a realizar. O direito à informação, a transparência dos atos administrativos e a participação do cidadão são fundamentais para que haja a comunicação pública. Suas ações não podem ser voltadas para promoção pessoal de um governo ou pessoa pública e sim para a prestação de contas junto à sociedade sobre as obrigações que aquela instituição assume.

Para Jorge Duarte (2007, p.61), o ideal da prática de comunicação pública, de modo geral,

Está associado ao esforço de melhorar a vida das pessoas pela comunicação. Para conseguir isto, os instrumentos de comunicação são utilizados a partir do ponto de vista do cidadão em sua plenitude e não apenas em suas faces de consumidor, eleitor, usuário. Praticar comunicação pública implica assumir espírito público e privilegiar o interesse coletivo em detrimento de perspectivas pessoais e corporativas.

Percebemos que comunicar é muito mais do que transmitir informações, é uma peça fundamental no processo de formação do cidadão, dando as ferramentas necessárias ao cidadão para que ele exerça papel determinante e influente na sociedade que está inserido.

Já a comunicação governamental envolve a transmissão de informações de ações do governo municipal, estadual ou federal e pelos seus órgãos. “Trata-se de um imenso complexo de comunicações, de natureza impressa e eletrônica, a serviço de um projeto de Governo” (TORQUATO, 1985, p.44). É o direito ao livre acesso de informações e prestação de contas. Não devem ser omitidos fatos, dando prioridade à transparência das informações, sempre levando em conta que a comunicação é de interesse público, apesar de que isso nem sempre acontece, pois existe a defesa de interesses de governantes ou de instituições.

Como descreve Torquato (1985, p.44):

Deve-se entender por comunicação governamental a vasta rede formal criada e localizada no interior das organizações governamentais. Seu objetivo primordial é levar à opinião pública fatos de significação, ocorridos na esfera governamental. Como ampla área de comunicação social, envolve, em seu sistema e em seus fluxos, as atividades do jornalismo, das relações públicas, da publicidade e da propaganda, da editoração, do cinema, do rádio, da televisão, além de ações de comunicação informal.

A comunicação governamental visa divulgar, defender e valorizar um governo ou projeto de governo de forma completa, levando as pessoas a terem conhecimento dos atos dos governos, considerando-se o feed-back deste público.

A comunicação governamental é uma necessidade social, mais que uma infra-estrutura de sustentação do poder. Por sua rede, os segmentos sociais tomam conhecimento do que se passa nos diversos setores do Governo e, por seu intermédio, transmitem aos governantes suas expectativas e desejos (TORQUATO, 1985, p. 44)

Assim como nas instituições privadas, o uso das novas tecnologias também na comunicação governamental torna-se necessário para aprimorar as atividades que são realizadas nos setores públicos.

O marketing político, outro segmento da comunicação no setor público, está relacionado à preservação da imagem de determinada pessoa pública ou governo que a partir de estratégias publicitárias buscam a construção de uma imagem positiva durante todo o período em que se encontra no poder; uma vitória na eleição ou a manutenção outras esferas do poder público. Normalmente são ações norteadas através de pesquisa de imagem junto à opinião pública. Essas pesquisas, junto com profissionais especializados, é que vão determinar o comportamento e as atitudes adotadas pela pessoa ou órgão público.

Assim, o marketing político visa construir uma imagem positiva de uma pessoa ou instituição, estando ligado à credibilidade e aceitação. Por isso é tão importante o investimento nessa ferramenta para obter bons resultados.

Marcel Cheda¹ (2003, p.134) conceitua que “marketing político é uma expressão que designa um conjunto de técnicas e procedimentos especializados em estratégias comunicacionais aplicadas aos poderes públicos, aos partidos políticos e às campanhas eleitorais” e acrescenta que no marketing político “encontram-se técnicas discursivas de propaganda e de persuasão informativa, ou seja, busca-se convencer pelo discurso o cidadão ou eleitor sobre as intenções e iniciativas governamentais ou eleitorais”.

¹ Professor da Faculdade de Jornalismo da PUC - Campinas

2.4 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NO MUNDO, NO BRASIL E NA BAHIA

Como o trabalho trata de um estudo de caso de uma assessoria de comunicação vamos traçar um breve histórico das assessorias no mundo, no Brasil e na Bahia.

A assessoria de comunicação surgiu nos Estados Unidos por volta de 1906 através do americano Ivy Lee, que “abandonou o jornalismo para estabelecer o primeiro escritório de relações públicas em New York” (CHAPARRO, 2002, p.34), assessorando o poderoso barão americano John Rockefeller, na tentativa de melhorar a sua imagem como impopular e inescrupuloso homem de negócios. Nesta época, assessoria de comunicação, assessoria de imprensa e relações públicas significavam o mesmo exercício, somente a partir dos anos 70, começa a se separar essas atividades.

No Brasil, a assessoria se desenvolveu durante a Ditadura Militar e vinda de empresas multinacionais, a partir de 1964. O uso excessivo de propaganda no período militar propiciou aos jornalistas crescimento no mercado de trabalho e a oportunidade de atuarem nas assessorias ou nos departamentos de relações públicas, surgindo assim uma cultura de necessidade de assessoria nos órgãos públicos e empresas multinacionais. Neste momento histórico, muitos jornalistas migraram das redações de jornais e outros meios de comunicação, como rádio e TV, para ocuparem as assessorias, pois estas ofereciam melhores condições de trabalho e salário e tinha um horário fixo de funcionamento.

Na Bahia, existem poucas pesquisas sobre a história da assessoria de comunicação. No campo da cultura, essa atividade foi iniciada nos anos 80 de maneira muito amadora. Os próprios artistas não tinham noção da importância do papel da assessoria no trabalho deles e contavam com a colaboração de amigos jornalistas que se encarregavam de fazer a divulgação das produções culturais locais. Segundo Newton Sobral, “nas décadas de 50 e 60, a assessoria constituía-se ainda uma atividade voluntária, na qual confundiam-se o jornalista da redação e o simpatizante da causa cultural por amor à arte ou pelo convívio boêmio “simbiótico” entre artistas e jornalistas” (MIRANDA, 2007, p. 85)

No campo da cultura, a prática profissional de assessoria surgiu pela necessidade de grupos teatrais divulgarem seus trabalhos sem maiores pretensão, ou seja, não havia preocupações estratégicas ou com a imagem do artista ou grupo teatral. “A assessoria de comunicação começava a se estruturar na iniciativa privada e nas instituições governamentais,

mas ainda não se constituía uma necessidade premente, ao mesmo tempo em que os investimentos já eram minguados no setor cultural.” (MIRANDA, 2007, p.86)

Desta forma percebemos que como ainda não havia a atividade da assessoria de comunicação na Bahia, músicos, atores, e artistas contavam com amizade e boa vontade dos jornalistas envolvidos nas causas culturais que se disponibilizavam a divulgar esses eventos para imprensa e público em geral. Somente a partir da década de 70 começou a haver uma preocupação para que essa divulgação fosse feita de forma comprometida e aprimorada.

Ao longo dos anos de 1970, assinala-se a transição determinante para a atividade de assessoria de imprensa: da participação do jornalista da redação envolvido no movimento cultural, ‘solidário e cooperativo’ – que leva, produz e publica notas e notícias culturais e artísticas nas páginas e colunas – à necessidade do grupo, do artista, do produtor cultural de contar com um assessor de imprensa. Um profissional do jornalismo para atuar na mediação fonte e mídia. Ao final da década, o jornalista-assessor de imprensa e a assessoria de comunicação das atividades culturais começam a atuar, ainda que timidamente, nas produções e instituições culturais. (MIRANDA, 2007, p.89)

Por volta dos anos 90, as assessorias de cultura passaram a ter um caráter profissional: nessa época começou a configurar a figura do assessor de imprensa dentro dos órgãos de cultura do governo, das instituições e das empresas privadas. A partir daí o trabalho de divulgação passou a ser desempenhado principalmente por jornalistas e o assessor passou a ter um caráter fundamental no processo de comunicação dos eventos culturais.

Hoje, as assessorias já não são feitas somente na amizade do ator ou autor da peça com o jornalista, mas baseadas em texto, email, releases, além do estabelecimento do bom relacionamento entre imprensa, formadores de opinião e a assessoria de qualquer evento cultural.

O trabalho de assessoria envolve não apenas produção de releases, clipping e marcação de entrevistas, mas também uma visão estratégica, pois o assessor vai atuar como intermediário entre a fonte de informação e a imprensa ou com os próprios integrantes de uma instituição e esse serviço, algumas vezes, pode ser conflituoso.

A assessoria deve dar visibilidade à pessoa ou organização que quer estar na mídia de maneira positiva e se tornar notícia e referência como personalidade ou instituição. O assessor pode ser solicitado num momento de crise ou não. Se uma pessoa deseja ser bem sucedida na divulgação do que ela faz, um assessor pode ser muito útil.

Como define Torquato (2002, p. 214):

A necessidade da Assessoria de Comunicação decorre, hoje, das crescentes pressões a que estão sujeitas as organizações. A tendência é a de exacerbação de situações que afetam a empresa, como, por exemplo, maiores exigências dos consumidores, pressões dos grupos ecológicos, reivindicações das comunidades sediadas ao redor dos parques de manufatura, demandas culturais por parte de instituições educacionais, jogos de interesses dos setores políticos, a necessidade de abertura de canais nos Poderes Executivo e Legislativo.

Assim, a assessoria precisa extrapolar as necessidades imediatas da notícia e ampliar os horizontes das instituições para o mundo. Para efetivar essa tarefa, o assessor vai realizar um trabalho interno, visando abrir as perspectivas da empresa e unir as visões fragmentadas, comuns nas organizações, agindo como um grande conciliador e intermediário.

Enquanto isso no campo cultural, o trabalho da assessoria de comunicação passa a ser respeitado como uma atividade fundamental. O lançamento de uma peça de teatro, de um show musical ou de um livro passa a ter a sua comunicação trabalhada de forma profissional, aproveitando todas as ferramentas disponíveis.

Na era da comunicação digital, em que a cada dia surgem novas maneiras de se comunicar, fazer o uso adequado dessas ferramentas é essencial para o trabalho de uma assessoria de comunicação que deve a todo momento se modernizar.

PARTE II

NOVAS TECNOLOGIAS

3.1 NOVAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Como vimos, a partir de 1980 as empresas começaram a se preocupar com a comunicação organizacional interna e externa. Isso levou ao desenvolvimento constante de novas técnicas de comunicação junto com o desenvolvimento tecnológico. Essas mudanças aceleraram o processo da globalização, o que levou a uma mudança de pensamento afetando e causando impactos na vida das pessoas.

Num cenário de constantes avanços tecnológicos e de surgimento de novas maneiras de se comunicar, a comunicação com os públicos de uma instituição, seja ele externo ou interno exige cada vez mais habilidades e investimentos. Dentre esses avanços surgiu a internet como uma útil, influente e rápida ferramenta de comunicação, oferecendo serviços diversificados, como correios eletrônicos, blogs, sites de relacionamento, listas de discussão, facilitando o trabalho de muitas organizações e de suas assessorias.

As novas tecnologias da comunicação alteraram profundamente a vida em sociedade e as relações sociais. Sobre as novas tecnologias, Roberto Pentead Filho (2003) diz que:

Elas estão transformando-se num verdadeiro paradigma das sociedades modernas, revolucionando todas as esferas da vida social. No mundo do trabalho, pela digitalização dos processos produtivos e por sua integração em rede; num universo da criação de produtos da mídia, passando pela indústria do entretenimento, que aponta para formas de lazer cada vez mais interativas e virtuais.²

Além de já estar popularizada, a comunicação mediada por computador mudou os paradigmas culturais, e, inclusive, a comunicação organizacional, que teve que se adaptar não só aos novos recursos, como as formas de comportamento geradas pelas tecnologias da informação e comunicação.

O avanço tecnológico revolucionou e está modificando os processos de comunicação, uma vez que as pessoas têm disponíveis mais informações e podem acessá-las em qualquer momento de qualquer local. Com a internet existe uma enorme circulação de informação que proporciona conhecimento e todos podem acompanhar o que está sendo produzido.

Para se ter idéia da dimensão e crescimento de acesso à internet, podemos observar as pesquisas que demonstram o aumento do número de internautas. Mais adiante, tratarei destes dados.

² Disponível em: <http://www.catho.com.br/jcs/inpuer_view.phtml?id=5344>. Acesso em: 18 jul 2008.

No início, as tecnologias de informação eram muito onerosas e seu uso estava limitado a poucos usuários. Hoje tudo mudou e os impactos do uso destas tecnologias interferiram positivamente, facilitando o trabalho dos comunicadores, que superaram muitas deficiências em suas atividades.

As organizações, públicas e privadas, precisam estar alinhadas às demandas das novas tecnologias de informação e comunicação e para isso precisam se renovar e atualizar constantemente. Isso implica no desenvolvimento de planos de comunicação que se adaptem a essa nova realidade virtual, pois “a web pode melhorar bastante o desempenho da organização na implementação de estratégias de comunicação e na administração do relacionamento da companhia com seus diversos públicos” (PINHO, 2003, p.88)

Algumas características das novas tecnologias, como interatividade, multimídia, hipertextualidade, customização de conteúdos ou personalização, instantaneidade da mensagem e acesso permitem oferecer informações em tempo hábil, de forma dinâmica e interativa com seu público, permitindo que o mesmo interfira no trabalho das organizações e das assessorias através de opiniões e sugestões, existindo também a possibilidade de atualização contínua da informação.

Neste contexto, a informação pode atingir um maior número de pessoas, de forma mais rápida e objetiva, além da possibilidade de especificar um público para direcionar determinada mensagem que seja do seu interesse, permitindo a comunicação segmentada.

Uma das ferramentas da nova era digital é a criação de um site. Hoje, uma instituição que se preze deve ter um site na web com informações atualizadas de interesses do seu público e sobre suas atividades desenvolvidas, fortalecendo e estreitando relações. O usuário do site pode também fazer sugestões ou reclamações. E ainda o site pode ser uma fonte de informações para jornalistas, clientes, consumidores e cidadãos. Pode-se divulgar relatórios e resultados da empresa.

Criar um site na web tornou-se quase uma obrigação para muitas instituições que tem atualmente a possibilidade de informar seu público e interagir com ele de forma muito ágil.

Para Pinho a interatividade e relevância do conteúdo são características essenciais entre “os procedimentos que as organizações e as empresas devem adotar para a estruturação e a implantação de um site institucional”. Mas, não basta criar um site é preciso alimentá-lo constantemente com informações interessantes para que ele consiga ganhar visibilidade neste vasto mundo cibernético.

Para facilitar o acesso dos usuários, o site deve fornecer a opção de “busca” para que através de palavras-chave o usuário verifique os dados sobre a empresa que são do seu interesse.

A tecnologia atual permite ao usuário participar de atividades e executar uma série de ações dentro do próprio site, como assistir a animações, ouvir arquivos de áudio, participar das conversações mantidas nos fóruns de discussão baseados na Web, completar formulários e submeter dados (PINHO, 2003, p. 88).

O grande compromisso de uma assessoria de comunicação não é se adequar somente aos desafios que as novas tecnologias impõem, mas sim entender como esses novos paradigmas afetam o trabalho da comunicação. Ou seja, não adianta, por exemplo, investir na modernização de um jornal impresso, melhorando as cores e a diagramação, se não houver o entendimento que o produto final desse jornal é a difusão da informação na era digital. E para que esse jornal consiga se manter e se posicionar nessa nova era, ele precisa estar presente onde esse novo público está, ou seja, na internet, aproveitando todas as ferramentas que ela traz consigo. Hoje a internet, pode estar presente no celular, na televisão, no notebook, no carro, até na geladeira e no elevador, e esse jornal tem que estar ali, em tempo real, fazendo notícia e não um jornal impresso e bem organizado.

Se o mundo moderno gira em torno da comunicação, na facilidade da troca de informações é preciso estar “plugado” nessas Novas Tecnologias da Informação, “integrando diversos meios de comunicação, tirando proveito do que existe de melhor em cada um” (Penteado, 2002, p.341).

Em meio a tantos paradigmas surgem várias perguntas: nessa nova era da comunicação, quem é mais importante os comunicadores ou os receptores? Será que ainda existe essa distinção? No mundo da era digital e da interatividade on line, a imprensa pode até ser calada pela política, mas a notícia não, como no caso recente da conturbada eleição no Irã. Enfim, inúmeros são os exemplos de que as informações têm ganhado o mundo através do uso das novas tecnologias.

3.2 APLICAÇÃO DO JORNALISMO ONLINE

Diante do assunto que será abordado, torna-se essencial citar as principais características do jornalismo online³ como interatividade, multimídia, hipertextualidade, customização de conteúdo ou personalização, memória e instantaneidade do acesso. Essas características são ferramentas utilizadas na formatação de sites de organizações conforme o tipo de atividade desenvolvida e demanda dos usuários que acessam de diferentes formas os sites disponíveis na web, ou seja, de acordo com que o portal de informações se propõe a divulgar determinado fato (PALACIOS).

Um site de notícias instantâneas, por exemplo, utiliza de maneira intensa a atualização dos fatos, enquanto outros podem aproveitar mais a multimídia para aprofundar determinados temas. Outro recurso a ser ressaltado quando se fala de jornalismo online é a memória e suas conseqüências, já que às vezes pode ser utilizada de forma ilimitada. A memória permite ao usuário acessar matérias antigas. Através de som, vídeo e texto, a multimídia oferece matérias de forma dinâmica e a interatividade permite ao leitor interferir no processo jornalístico através de opiniões, sugestões e críticas. A instantaneidade, outro recurso, oferece informações em tempo real.

Desta forma, a internet serve para complementar o uso das mídias tradicionais, desde a pesquisa de dados, a interatividade e suplementação da informação. Algumas destas características apresentadas não são inovações do jornalismo online, uma vez que já eram utilizadas no jornalismo tradicional. Na TV, por exemplo, a multimídia já era utilizada quando ocorria a junção de imagens, sons e textos; nas revistas a interatividade aproximava leitores de jornalistas.

Percebe-se que a internet mistura todas as características aqui expostas, sendo considerada um fator único nos meios de comunicação. O jornalismo online mescla essas características gerando novos efeitos que não correspondem a um rompimento com os meios tradicionais, mas sim a uma potencialização do uso destes recursos que são usados de forma

³ Utilizarei aqui o termo jornalismo online, já que, como define Palácios, os termos jornalismo eletrônico, jornalismo digital e ciberjornalismo podem ser aplicados a veículos que não estão relacionados diretamente com a internet, mas com equipamentos eletrônicos em geral. Já o termo jornalismo online se aplica com maior especificidade ao jornalismo relacionado ao uso da internet, abrangendo o webjornalismo que já representa apenas uma parte da internet, não podendo assim ser usado como denominação para todo o material produzido.

intensa e ilimitada na internet⁴. A utilização dessas características, especialmente a memória, está em fase de amadurecimento, assim como ocorreu com outros meios.

Outra característica do jornalismo online é a rapidez no acesso às notícias através de leituras rápidas e textos mais leves. Um link permite o usuário fazer uma retrospectiva das informações anteriormente divulgadas, além da possibilidade de memória. São suportes diferentes, mas que de acordo com a proposta de cada criador buscam satisfazer os interesses do seu público alvo.

O uso correto e eficiente destas ferramentas e das novas tecnologias da informação por parte das instituições consolida-se como instrumento de fundamental importância no direcionamento das atividades das assessorias num mercado cada vez mais diversificado e competitivo. A adoção de novos mecanismos tecnológicos significa a adequação a um novo tempo e a preparação para os desafios encontrados neste cenário dinâmico e repleto de adversidades. Apesar do custo empregado para implantação da mesma, a compensação vem em forma de produtividade, reforço e destaque da imagem institucional.

Por isso, toda organização pública ou privada deve desenvolver estratégias para manter um bom relacionamento com o público externo e manter alinhada a comunicação interna para facilitar o engajamento dos empregados, já que a comunicação deve facilitar a transmissão e compartilhamento de informações, demonstrando a visão da instituição. Os comunicadores podem fornecer treinamento e dicas para que empregados sejam eficientes na sua comunicação ou fazer o uso da intranet. O resultado destas ações será a credibilidade e fortalecimento do sistema comunicacional dentro e fora da empresa.

Torna-se cada vez mais importante que as assessorias tomem consciência de que para atingir seu público precisam entender também quais são as necessidades de seus diversos públicos, pois a satisfação dessas necessidades representa o objetivo central para que se alcance a melhor maneira na difusão da informação.

As tecnologias digitais estão nos conduzindo para um serviço nacional de informação. Os resultados serão redes baseadas em computadores e circuitos de última geração que fornecerão informações sob qualquer forma – verbal ou sonora, impressa ou em vídeo – praticamente em toda parte, assim como agora captamos eletricidade ou água das empresas de serviços públicos (DIZARD, 2000, p.14).

⁴ Não pretendo aqui fazer previsões quanto ao futuro do jornalismo online, mas é essencial neste trabalho estarmos atentos às transformações que vem ocorrendo de forma muito rápida na internet, este novo formato midiático.

3.3 A IMPORTÂNCIA DA INTERNET

O crescimento da internet⁵ como mídia de comunicação tem sido muito rápido: o número de usuários cresce mais e mais a cada dia e muitas possibilidades são ainda desconhecidas. Por ser uma mídia de alto impacto, cada vez mais, as empresas e organizações investem nesse meio de comunicação que tem potencial de atingir um grande número de usuários. Para se ter idéia dessa dimensão, segundo matéria divulgada pelo UOL em 27 de janeiro de 2009, baseada num relatório da comScore, no mundo, “mais de 1 bilhão de pessoas com idade acima de 15 anos, acessam a internet em casa ou no trabalho”. A matéria acrescenta que no Brasil existem, “27,7 milhões de internautas ativos. A avaliação, entretanto, exclui o tráfego vindo de computadores públicos - incluindo Lan Houses - e de celulares ou smartphones”.⁶

A tendência é que esses números cresçam nos próximos anos e que a internet tenha ainda mais impacto na vida das pessoas, modificando os hábitos, valores, e a forma de trabalhar e de se relacionar com mundo. Estar presente no mundo digital é uma necessidade para toda empresa de qualquer segmento.

É importante lembrar que estar presente no mundo digital não é somente a criação de um site com informações, e-mail e um espaço para sugestões. Atuar no ciberespaço significa utilizar todas as possibilidades conhecidas e que estão sendo descobertas, já que a cada dia surgem novas maneiras de se comunicar e se relacionar no mundo digital.

⁵ Segundo o Comitê Gestor da Internet no Brasil - CGI, “a Internet é um conjunto de redes interligadas, de abrangência mundial. Através da Internet estão disponíveis serviços como correio eletrônico, transferência de arquivos, acesso remoto a computadores, acesso a bases de dados e diversos tipos de serviços de informação, cobrindo praticamente todas as áreas de interesse da Sociedade.”
Disponível em: <<http://www.cgi.br/regulamentacao/notas.htm>>. Acesso em: 31 mai 2009.

⁶ Dados disponíveis em: <<http://computerworld.uol.com.br/negocios/2009/01/27/internet-tem-mais-de-1-bilhao-de-usuarios-no-mundo-diz-comscore/>>. Acesso em: 31 mai 2009.

3.4 E-MAIL, BLOG, YOUTUBE, SITES DE RELACIONAMENTO E ORKUT, TWITTER

Sites, blogs, e-commerce, e-mail, sites de vídeos, comunidades em sites de relacionamentos ou sociedades virtuais, são as principais ferramentas conhecidas e utilizadas para que as empresas possam se posicionar no mundo digital. O TCA está inserido nesse contexto e cada vez mais busca aproveitar essa nova mídia digital, por isso vamos fazer uma análise de alguns desses aplicativos da internet e como eles podem influenciar no trabalho de assessoria de comunicação do Teatro Castro Alves.

E-MAIL

Na era digital, o e-mail ou correio eletrônico é uma das mais importantes ferramentas de comunicação e umas das principais razões de acesso a internet. A agilidade de se comunicar facilita o contato com clientes, fornecedores, assessorias ou com os demais usuários, já que é possível trocar informações com um simples clique, sem precisar sair de casa.

As possibilidades de comunicação através do e-mail, sobretudo em uma assessoria de comunicação, são muitas: pode-se iniciar ou manter um relacionamento com o público alvo de forma rápida, direta e fácil, ouvir sugestões e reclamações, divulgar eventos, promoções ou qualquer outro tipo de informação. Além disso, o e-mail é utilizado para o envio de releases e troca de informações, perguntas e respostas, facilitando o trabalho da assessoria, diminuindo os custos.

BLOG

Outra ferramenta muito utilizada é o blog, que tem sido considerado um dos maiores fenômenos da internet. Qualquer pessoa pode participar ou criar um blog, que funciona como um diário virtual, sendo que nem todos conseguirão a mesma visibilidade ou credibilidade. O blog expressa opiniões pessoais, revelando um pouco da identidade do autor ou instituição via web, num diálogo contínuo com outros bloggers e leitores. Os blogs permitem que pequenas ou grandes empresas sejam vistas, lidas e reconhecidas por sua atividade e participação na

internet. No caso das assessorias, o blog atua como ferramenta complementar, que contém não somente textos, mas também vídeos, fotos e som, além da participação de internautas.

A blogosfera é um espaço aberto e infinito, sem limites determinados, utilizando uma arquitetura dinâmica, em constante transformação e construção. A hierarquia da visibilidade permite filtrar a informação mostrando aquela que é mais importante, mais significativa, sendo o hiperlink o recurso que armazena a memória da blogosfera.

Grandes jornais, empresas, pessoas e organizações em todo mundo utilizam blogs como ferramenta complementar aos recursos dos meios de comunicação tradicionais. Porém, apesar do uso simultâneo desses meios, ainda existe uma zona de tensão entre a blogosfera e mídias tradicionais. Vários jornais de grande tiragem, por exemplo, incorporaram os blogs as suas edições on-line, demonstrando a grande eficácia desse novo gênero na web. Para Marcos Palácios, os blogs de grandes jornalistas não podem ser considerados blogs, mas simulações de blogs, uma vez que não utilizam o elemento fundamental que constitui o blog: os links que geram redes de informações que movimentam a blogosfera. Os blogs desses jornalistas produzem as mesmas colunas de opiniões e críticas utilizadas nos meios tradicionais; a única diferença é que na web existe a atualização, instantaneidade e interatividade intensa com os leitores/usuários. O “verdadeiro” blog deve fornecer hiperlinks que demonstrem o percurso do blogger ao ter acesso à informação disponibilizada no seu blog.

O hiperlink, muito usado nos blogs, é considerado outra alternativa para abrir um leque de opções sobre determinado assunto que quisermos aprofundar, uma vez que ele cria uma rede de relações. Através de hiperlinks fazemos conexões com outros artigos e textos de outros autores, surgindo assim uma hierarquia de visibilidade, demonstrando que os fatos noticiosos mais relevantes são também os de maiores destaque. Vários autores usam diversos tipos de referências e hiperlinks para dar credibilidade à fonte que lhe fornece informações. Através dessa ferramenta é mantido um diálogo descentralizado com outros textos, leitores e bloggers, transformando-se numa rede de relações que oferece grande capacidade de interação que outros meios não proporcionavam.

YOUTUBE

O youtube⁷ é uma das mais impressionantes ferramentas da internet. Esta ferramenta obteve um sucesso espetacular, seus números impressionam e ela vem mudando a concepção do formato de comunicação audiovisual. Criado inicialmente para viabilizar a troca de vídeos caseiros na web, o youtube tornou-se a principal ferramenta de divulgação e acessos de vídeos da internet. Através dele é possível disponibilizar material audiovisual na web de maneira simples, rápida e de fácil acesso. Uma matéria de um jornal, um clipe de uma banda, um vídeo gravado a partir de um celular, tudo é disponibilizado e acessado diariamente por milhões de internautas. Segundo a revista Time, “o serviço criou uma nova forma para milhões de pessoas se entreterem, se educarem e se chocarem de uma maneira como nunca foi vista”.⁸

Pessoas ficam famosas do dia para noite, outras ganham ainda mais visibilidade, ou podem simplesmente divulgar seu trabalho. Cantores lançam seus clipes através do youtube; trailers de filmes são divulgados antes do lançamento; programas de televisão que não passam no Brasil podem ser vistos através do portal. As possibilidades são múltiplas e a participação do fã internauta como difusor dos vídeos é cada vez maior e mais importante. Um exemplo é o caso da cantora de um reality show inglês, Susan Boyle, que teve mais de 12 milhões de acessos, número recorde que a tornou conhecida em todo mundo em pouco tempo superando em muito a capacidade de alcance de algumas campanhas publicitárias.

Por outro lado, o fato de ser um espaço democrático, onde os internautas têm a possibilidade de divulgar “quase” tudo, pode se tornar um risco para uma instituição ou empresa, já que vídeos indesejados podem ser veiculados. Assim, saber utilizar essa ferramenta, tanto para se beneficiar dela, quanto para se defender da divulgação de materiais, é necessário para qualquer assessoria de comunicação estar inserida nesse meio difusor de idéias e interação. Não devemos esquecer que o grande lance do youtube é a democratização da veiculação de material de audiovisual. Quem estiver plugado nessas novas tendências só tem a ganhar.

⁷ A página do youtube foi criada em fevereiro de 2005 e tornou-se fenômeno por dar voz ativa e participativa para qualquer usuário, transformando ainda anônimos em celebridades.

⁸ Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1340903-6174,00.html>>. Acesso em: 17 mar 2009.

SITES DE RELACIONAMENTO E ORKUT

A popularidade dos sites de relacionamentos, como Orkut, MySpace, Facebook, entre outros, proporcionou um aumento no número de usuários da internet. No Brasil, cada vez mais internautas brasileiros acessam sites de relacionamentos.

Os sites de relacionamentos são espaços onde os usuários da internet podem interagir uns com os outros livremente, conhecendo pessoas, encontrando amigos, fazendo novas amizades, participando de discussões, divulgando trabalhos, opiniões ou eventos, dentre tantas outras possibilidades. Ou seja, os sites de relacionamentos são um ambiente em que os internautas podem viver uma vida virtual, que traz conseqüências na vida real. Em algumas ocasiões, pessoas desconhecidas têm seu trabalho divulgado e conseguem obter sucesso através desses sites, como por exemplo, a jovem cantora Malu Magalhães:

Ela é um fenômeno "alternativo": a menina de jeitinho tímido-pretensioso despontou no ano passado divulgando sua música na internet. No MySpace, site de relacionamentos que foi sua base de lançamento, a página de Malu teve 3,5 milhões de acessos.⁹

Segundo uma pesquisa divulgada pela Nielsen, em 09 de março de 2009, o Brasil é o país que tem mais usuários acessando sites de relacionamento. “Hoje 80% dos brasileiros que navegam na internet estão ligados aos sites que a empresa de pesquisas chama de ‘comunidades de membros’, que incluem blogs e redes de relacionamento como o Orkut e o Facebook”.

E acrescenta que “os internautas brasileiros também são o que passam mais tempo neste tipo de site - quase um a cada quatro minutos de navegação na internet”.¹⁰

Esses sites de relacionamentos têm se tornado tão importantes que já superaram o número de acessos em relação ao e-mail. Segundo esse mesmo estudo os sites de relacionamento superaram a popularidade em relação ao e-mail, com 66,8% de acessos em todo mundo.

⁹ Disponível em: <http://veja.abril.uol.com.br/180309/p_154.shtml>. Acesso em: 02 jun 2009.

¹⁰ Informações disponíveis em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1036074-6174,00-BRASIL+E+CAMPEAO+DE+USO+DE+SITES+DE+RELACIONAMENTO+DIZ+PESQUISA.html>>. Acesso em: 02 jun 2009

Entre os brasileiros, o Orkut é o principal e mais popular site de relacionamento da internet: “apenas 2% dos internautas visitam o Facebook, enquanto o Orkut atinge 70% deles - a maior audiência doméstica conseguida por um site de relacionamento”.¹¹

O Orkut foi criado em 2004 pela Google, para dar as condições ideais e atrativas para que as pessoas pudessem interagir umas com as outras democraticamente na internet. Através da criação de um perfil é possível se relacionar com qualquer um dos milhões de usuários pertencentes a rede, viabilizando a interação entre os mais diferentes tipos de pessoas, famosas com pessoas comuns, políticos, estudiosos, todos se relacionando por afinidades e interesses comuns independente das distâncias físicas um do outro. Cabe então as assessorias de comunicação utilizar esse meio pra entrar em contato com os mais diversos públicos, de forma diferenciada através de comunidades e grupos de discussão, com participação e interação dos “orkuteiros”.

Apesar do Orkut ser o principal site de relacionamento entre os brasileiros, o mais importante nesse momento é perceber os benefícios e as possibilidades para o campo da comunicação que os sites de relacionamentos tem trazido para as assessorias. Através deles é possível estabelecer um relacionamento direto com o público de uma determinada empresa, podendo-se descobrir gostos, saber opiniões, além é claro da divulgação de informações.

Como vimos, a popularidade desses sites, seja Orkut, MySpace, Facebook, entre outros, tem proporcionado um aumento no número de internautas, e de pessoas com interesse em explorar o mundo virtual. E saber utilizar essa poderosa ferramenta, é muito importante para que as assessorias de comunicação estejam inseridas no ambiente digital.

Um exemplo recente, é a iniciativa do Ministério da Saúde que aposta nessas ferramentas para divulgar a importância da doação de sangue, aumentando o número de doadores. “Pela primeira vez, a campanha vai buscar os diversos públicos da Internet. Comunidades virtuais como blogs, orkut, Twitter, MSN e Google serão utilizados como ferramentas de comunicação para sensibilizar os possíveis doadores”¹², além de também utilizar as mídias tradicionais como rádio e TV.

¹¹ Dados disponíveis em <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1036074-6174,00-BRASIL+E+CAMPEAO+DE+USO+DE+SITES+DE+RELACIONAMENTO+DIZ+PESQUISA.html>>. Acesso em: 02 jun 2009.

¹² Disponível em: <http://portal.saude.gov.br/portal/aplicacoes/noticias/default.cfm?pg=dspDetalheNoticia&id_area=124&CO_NOTICIA=10298>. Acesso em: 17 jun 2009.

TWITTER

Lançado em 2006, o twitter é uma rede social, mais conhecida como 'microblogging' ou 'micromessaging' onde é possível enviar mensagens instantâneas em textos de até 140 caracteres, funcionando como um diário pessoal. Esta ferramenta de relacionamentos conquista cada vez mais usuários, que aproveitam para divulgar vídeos, blogs e releases curtos formando uma grande rede de interação.

"Essa nova rede, que está crescendo absurdamente, constrói reputação, credibilidade e ajuda certos blogueiros a serem mais populares", explica Raquel Recuero, professora da Universidade Católica de Pelotas e pesquisadora da área de redes sociais, comunidades virtuais e mídia social em entrevista a revista Veja em 19 de março de 2009.¹³

Em junho de 2009, a Sysomos Inc, empresa experiente na análise de mídias sociais, realizou um estudo que apontou várias informações sobre o Twitter com base em 11,5 milhões de usuários desta ferramenta. A pesquisa¹⁴ apontou que:

- 72,5% de todos os utilizadores aderiram durante os primeiros cinco meses de 2009,
- 85,3% de todos os usuários do Twitter postam menos que um update/dia,
- 21% dos usuários nunca sequer fizeram uma publicação,
- 93,6% dos twitteiros têm menos de 100 seguidores,
- 5% dos usuários representam 75% de toda a atividade do sistema
- Nova Iorque é o local que tem o maior número de twitteiros, seguido por Los Angeles, Toronto, São Francisco e Boston. Detroit foi o local que mais teve adesões durante os primeiros cinco meses de 2009,
- 53% do universo Twitter é representado por mulheres e 47% por homens,
- O Brasil é o quinto país no ranking de usuários.

¹³ Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/ciencia-saude/twitter-agregou-informacoes-instantaneas-429209.shtml>>. Acesso em: 15 jun 2009.

¹⁴ Disponível em: <<http://www.twitterbrasil.org/>>. Acesso em 15 jun 2009.

PARTE III

TEATRO CASTRO ALVES

4.1 ASSESSORIA DO TEATRO CASTRO ALVES

A assessoria de comunicação do TCA foi criada em 1991 e está instalada no prédio do teatro em uma pequena sala, onde trabalham 4 jornalistas e 1 assistente. Os equipamentos exclusivos da assessoria são: 2 computadores, 1 fax, 1 impressora e 1 televisão. Antigamente quem fazia a assessoria do teatro era a Fundação Cultural. Depois, em função das demandas do teatro foi criada a assessoria do TCA.

Embora tenha uma assessoria de comunicação pequena, o teatro é vinculado a Fundação Cultural e a Secretaria de Cultura. Portanto, a sua assessoria de comunicação não é completamente independente das ações de divulgação desses órgãos. Essa situação faz com que, apesar de haver uma menor autonomia por parte da ascom do TCA, as ações de comunicação conseguem ser mais efetivas devido ao apoio dos outros órgãos governamentais ligados a cultura. A política de comunicação do estado da Bahia está sendo feita conjuntamente. Todas as informações das instituições passam pela Agecom, responsável pela publicidade, e seguem as diretrizes da Secretaria de Cultura, que reúne periodicamente os assessores dos órgãos a ela ligados.

A assessoria de comunicação do TCA não efetua todo o trabalho de comunicação institucional do teatro. Existem setores específicos que realizam o que seria atribuição da ascom. Por exemplo, existe um setor de documentação e pesquisa que realiza os recortes de jornais e revistas e os organiza juntamente com cartazes, programações e documentações relativas ao teatro. Há também um setor de multimeios que é responsável pela programação visual. Ele conta com laboratório fotográfico, banco de imagens e equipamentos modernos. A empresa que faz a clipagem dos meios eletrônicos é a Mídia Clip.

Diante dessa estrutura, a ascom fica responsável pelo relacionamento com a mídia no que diz respeito à divulgação de espetáculos e cursos promovidos. A divulgação feita de forma fixa é relativa ao corpo técnico do teatro (geralmente cursos de cenografia, figurino, adereços e maquiagem), bem como as Cameratas, a Série TCA, a Orquestra Sinfônica da Bahia e o Balé do TCA. Fazem também a divulgação da Sua Nota é um Show, de eventos e projetos ligados a Fundação Cultural e a Secretaria de Cultura.

A forma mais utilizada de contato com a imprensa é através de releases. Os releases são feitos diariamente, em uma média de 2 por dia, enviados por email e fax no máximo 5 dias antes do evento. Porém, muitas vezes é a mídia quem procura a assessoria, principalmente em eventos maiores, de ordem nacional e internacional.

O TCA tem parcerias com a TV Bahia e com o IRDEB – Instituto de Radiodifusão Educativa da Bahia. Atualmente, há uma tentativa de maior aproximação com as rádios através de releases, realização de entrevistas radiofônicas com o diretor do teatro e sorteio de ingressos de espetáculos ligados ao TCA. A assessoria tem uma boa sintonia com a diretoria que se dispõe a atender a demanda da mídia e possui afinidades de pensamento estratégico com a ascom (a proposta de estreitar relações com a rádio é um exemplo).

A assessoria de comunicação do TCA distribui informativos, folders e a programação do teatro em museus, faculdades e instituições ligadas a Secretaria de Cultura, além de distribuí-los durante os espetáculos, estabelecendo um contato direto com o público. Para jornalistas, políticos, publicitários e empresários são enviados, via correio, mala direta¹⁵ sobre o acontecimento de algum evento cultural. Existem blogs e informativos online (enviados quinzenalmente) onde são divulgados acontecimentos ligados ao teatro.

A assessoria somente é responsável pela divulgação de eventos próprios. Se o projeto que será apresentado é do TCA, eles fazem a assessoria. Porém, quando o teatro apenas sedia o evento, a divulgação fica por conta da produção do mesmo, sendo que a assessoria está sempre disponível para prestar qualquer apoio.

Em eventos externos, muitas vezes, a assessoria do teatro não recebe maiores informações do produtor. Nesse caso, quando a assessoria é procurada, eles não tem muito o que informar. Por esse motivo eles procuram sempre explicitar quando o evento é do TCA ou é algo externo que só utiliza o espaço do teatro.

Como é uma organização de interesse cultural, a assessoria do TCA é predominantemente de divulgação de eventos e projetos. Não há muitas situações de tensão ou crise. Quando surgem críticas, a assessoria se encarrega de respondê-las e o assunto é logo esgotado.

No geral, possui fácil inserção nos meios de comunicação. A mídia não distorce o que é divulgado pela assessoria e a depender do assunto abordado, novidade ou interesse público, a imprensa solicita entrevistas e publica matérias grandes. “O TCA, por ser o principal complexo cultural de Salvador encontra facilidade na divulgação de seus eventos na mídia. Apesar de ser uma instituição ligada ao governo da Bahia não existem direcionamentos políticos”, afirma o assessor Luciano Matos.

¹⁵ Carta de promoção ou comunicação de uma empresa.

4.2 PRODUTOS DO TCA

Os assuntos de maior destaque são os espetáculos internacionais e nacionais. Os espetáculos dos grupos artísticos ligados ao teatro geralmente aparecem apenas no espaço para a programação no Jornal A TARDE, Correio e Tribuna da Bahia. Diariamente há veiculação da programação do TCA nos mais variados meios. Na internet, há uma grande publicação de releases e notas do teatro. No site Ibahia, por exemplo, a programação do TCA é contemplada na sessão Bahia Acontece. Além disso, são publicadas matérias, incluindo dos próprios eventos produzidos pelo TCA, como é o caso da apresentação da Orquestra Sinfônica da Bahia e do Balé do Teatro Castro Alves.

Os projetos mais populares do TCA, também possuem forte aceitação na imprensa e demonstra o interesse do teatro em democratizar a cultura apesar das ações ainda serem incipientes. É o caso do Domingo no TCA, que é realizado há três anos, oferecendo espetáculos de qualidade a preço acessível. Uma vez por mês, aos domingos pela manhã, um espetáculo é realizado a R\$ 1,00. Esse tipo de notícia geralmente é amplamente divulgado, inclusive em capas de editorias. Outra iniciativa acontece quando em alguns eventos da OSBA as primeiras duzentas pessoas, menores de 18 anos, não pagam entrada, incentivando desta maneira o ingresso dos mais jovens a este tipo de espetáculo, que geralmente atrai um público mais velho. Além disso, o TCA também abriu as portas para que as pessoas assistam a ensaios do Balé do Teatro Castro Alves e inclusive participem deles.

Embora o TCA usufrua de todo um aparato comunicacional do governo, da própria Secretaria de Cultura e da Fundação Cultural, a assessoria de comunicação do TCA é pequena e possui algumas limitações técnicas. Por ano, recebe uma verba de 50 mil que já vem definida pela Secretaria de Cultura como será aplicada (por exemplo, divulgação em outdoor). Apesar de pequena, é uma assessoria eficaz que consegue cumprir com os objetivos de bom relacionamento com a imprensa e construção de uma imagem favorável diante do público. Porém, o que se percebe é que a comunicação não é pensada de forma estratégica. Um exemplo, é que não são realizados estudos com relação à clipagem, que fica apenas como arquivo. O material do clipping é algo fundamental para uma assessoria. Isso se dá na identificação de erros e acertos e na busca por uma comunicação mais estratégica.

Segundo Luciano Matos, assessor de comunicação do Teatro Castro Alves, o e-mail é a principal ferramenta utilizada na divulgação dos eventos do teatro, estabelecendo um relacionamento com seu público e imprensa, informando-os sobre as atrações do teatro de forma rápida e objetiva. Mas as possibilidades de comunicação através do e-mail ainda não são utilizadas pelo teatro em toda sua abrangência, uma vez que não existe personalização da mensagem, interatividade, multimídia, hipertextualidade, entre outros atrativos que poderiam estabelecer uma relação mais próxima com seu público.

4.3 ANÁLISE DO SITE DO TCA - WWW.TCA.BA.GOV.BR

O site do Teatro Castro Alves é acessado através do endereço www.tca.ba.gov.br. Nele encontramos as seguintes informações: **Institucional, Setores, Projetos, Programação, Notícias e Contatos**, links para os três blogs relacionados aos projetos do TCA, são eles os Neojibá, Centro Técnico TCA, Observatório Virtual TCA.Núcleo, conforme figura abaixo:

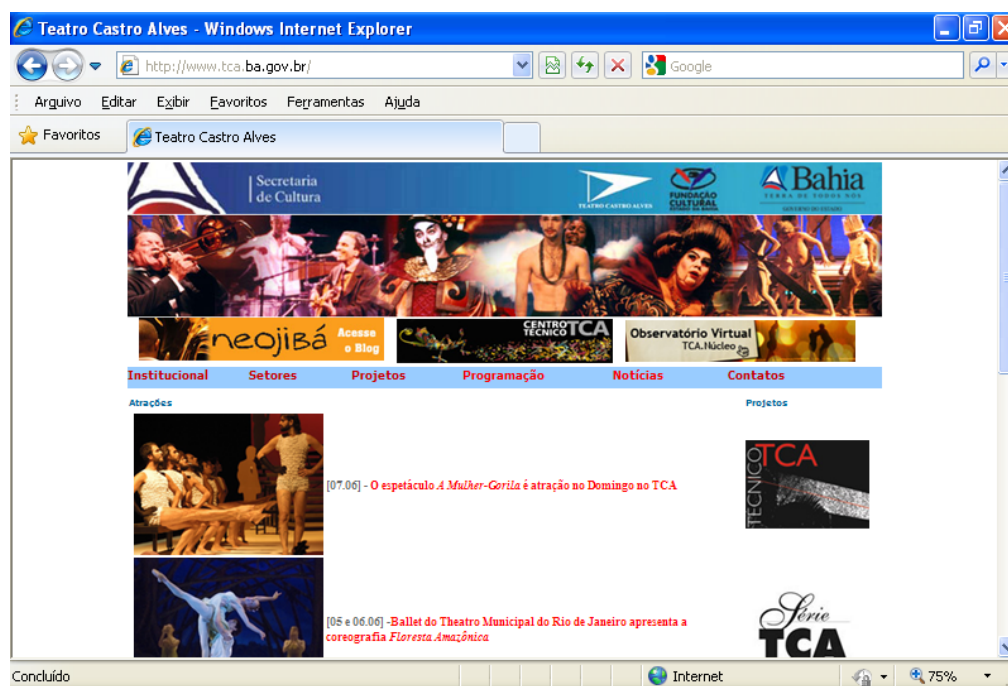


Figura 1: Página principal do site do TCA

Fonte: Site do TCA

Na página inicial do TCA encontra-se também as atrações do teatro, as notícias relacionadas a sua programação e aos seus projetos e corpos fixos, além de ícones para os projetos : Técnico TCA, Série TCA, TCA.Núcleo e Neojibá e dos “Corpos Estáveis” que são o BTCA Balé do Teatro Castro Alves e a OSBA – Orquestra Sinfônica da Bahia. Endereço e telefone também são encontrados na página inicial do TCA.

Ao acessar o site do TCA, observamos que a estrutura do site é composta basicamente pelas seguintes informações:

Institucional: Conta de forma resumida a trajetória do teatro.

Setores: Apresenta os diversos setores que compõe o teatro. São eles:

1. Memorial: Ainda em fase de implantação, é um projeto de criação de um memorial, ou um pequeno museu com acervo de fotografias, fitas de vídeo com espetáculos realizados nos três espaços do TCA – Sala Principal, Sala do Coro e Concha Acústica, além de convites, cartazes e troféus, que estão guardados no Setor de Documentação e Pesquisa. “Com a criação do Memorial, haverá um cuidado especial com todas as produções do TCA, levando-se em conta o manuseio, guarda, segurança e acesso desses objetos”, explica Dirlene de Oliveira, museóloga responsável pelo setor.¹⁶
2. Centro Técnico: O Centro Técnico do Teatro Castro Alves é responsável pela cenografia, figurinos, adereços e maquiagem de espetáculos, não só do Teatro como também de produções externas.
3. Documentação e Pesquisa: O Centro de Pesquisa e Documentação reúne a memória do TCA através de recortes de jornais, revistas, programas e cartazes. O acervo fica à disposição do público e é muito procurado por jornalistas, estudantes e pesquisadores. “Todas as notícias divulgadas na imprensa são cuidadosamente separadas e organizadas para constar no acervo. Algumas pastas, em especial, são bastante procuradas, como as pastas destaques. Nelas estão catalogados grandes artistas, cineastas, músicos e atores brasileiros e internacionais que já passaram pelo TCA desde sua criação em 1958”.¹⁷
4. Multimeios e Programação Visual: O setor de Multimeios é responsável pela programação visual do TCA através do trabalho de artistas gráficos, laboratoristas, fotógrafos e arquivistas.

¹⁶ Disponível em: <www.tca.ba.gov.br>. Acesso em: 20 mai 2009.

¹⁷ Disponível em: <www.tca.ba.gov.br>. Acesso em: 20 mai 2009.

O setor cuida da identidade visual do Balé Teatro Castro Alves e Orquestra Sinfônica da Bahia, além de supervisionar o material gráfico de outros projetos como a Série TCA e Núcleo de Teatro. Dentre outras atividades, o Multimeios cria marcas, programas, cartazes e placas, cuida da comunicação visual interna do TCA e trabalha em colaboração com o Memorial do TCA.¹⁸

5. Gerência técnica

6. Corpos Estáveis: Balé do TCA e Orquestra Sinfônica da Bahia

Projetos: O site disponibiliza quais os projetos que o TCA está engajado. A iniciativa é válida, porém alguns projetos não possuem maiores informações. Entre os projetos consta o TCA núcleo, Série TCA, Neojibá, Conversas plugadas, Quarentinha – Festival de Teatro Infantil e TCA 40. A série TCA, um dos principais projetos do TCA, realizado há 14 anos, apresenta mais informações, contendo inclusive programação e preços. “A grade dos espetáculos é pensada sempre com o objetivo de incluir Salvador no circuito dos grandes eventos artísticos, cuja qualidade e repercussão junto à crítica e o público têm alcance internacional”, afirma o diretor do TCA, Moacyr Gramacho, destacando que muitas dessas atrações são inéditas na Bahia, e assisti-las é uma oportunidade rara.

Programação: contém a programação atualizada da sala principal; Sala do Coro; Concha Acústica; Foyer, OSBA; Balé Teatro Castro Alves. A programação está sujeita a alterações.

Notícias: Notícias e sugestões de pautas para a imprensa. Essa parte não é voltada especificamente para a imprensa, mas se propõe a atender essa demanda também. Apresenta notícias de 2009, 2008 e algumas de 2007 e 2006. Poderia ter mais informações dos espetáculos nos últimos anos.

Contatos: Como o próprio nome já explicita, essa sessão informa os números de telefones e e-mails de vários setores do TCA.

O site foi criado em 2001 e em 2007 passou por uma leve reformulação. No momento foi aberto um processo junto ao PRODEB para criação de um novo site, mas falta a liberação burocrática. O site do TCA – www.tca.ba.gov.br é atualizado pela própria ASCOM

¹⁸ Disponível em: <www.tca.ba.gov.br>. Acesso em: 20 mai 2009.

diariamente, porém a assessoria não faz um acompanhamento de quantas pessoas acessam o site diariamente ou mensalmente.

Como vimos no decorrer do trabalho, um site é a porta de entrada de qualquer empresa ou organização para que essa esteja presente na Internet. Essa ferramenta primária representa não só um campo onde se buscam informações acerca dessa empresa ou organização. Um site precisa incitar a participação, o engajamento, fazendo com que seus usuários interajam e intervenham no que é divulgado.

No site do TCA não encontramos nenhuma destas características, não há espaço para que o público possa manifestar as suas opiniões, postar links, ou sequer fazer uma reclamação ou sugestão. Apesar de conter informações detalhadas sobre os diversos setores do teatro, na página de “Contatos” não encontramos um campo para que possamos tirar dúvidas. Através do preenchimento de dados em um campo como esse, a assessoria pode ter informações como idade, sexo nome, email e outros contatos dos seus usuários.

Em relação ao link Programação, encontramos a agenda de espetáculos mensal do teatro, com informações sobre o evento, horários e preços, contudo não há disponibilidade da compra de ingressos através do site. O que levaria mais uma vez ao espectador a se cadastrar no site e estabelecer assim uma relação com o Teatro.

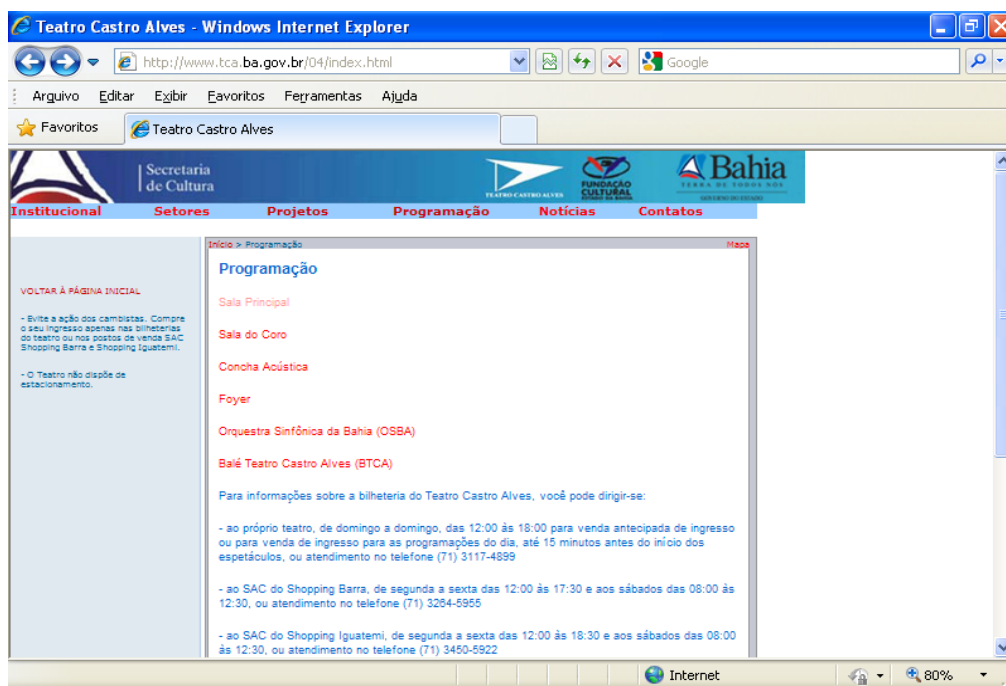


Figura 2: Programação TCA
Fonte: Site do TCA

No site não encontramos também links para a página do site de relacionamento Orkut sobre o TCA, não encontramos enquetes, ou qualquer outro espaço onde possa haver a participação do internauta.

Os blogs são uma importante ferramenta do ciberespaço para a divulgação de informações com a participação e interação do público. Neles os internautas podem opinar, discutir, participando constantemente estabelecendo um vínculo de mão dupla entre a empresa e seu público.

São três os Blogs relacionados ao TCA, Neojibá, Centro Técnico TCA, Observatório Virtual TCA.Núcleo. Ao observar esses três importantes Blogs do Teatro percebemos que eles não são atualizados frequentemente. Apesar de haver o espaço para o internauta opinar, existem escassos comentários e hiperlinks ligados apenas aos órgãos do governo do estado.

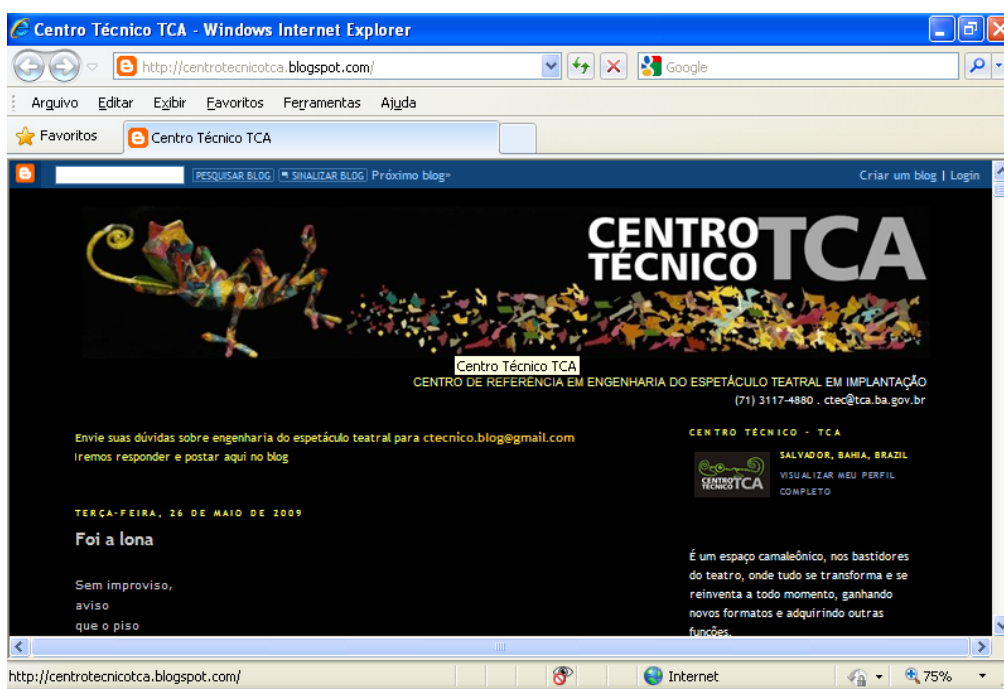


Figura 3: Blog do Centro técnico TCA
Fonte: Site do TCA

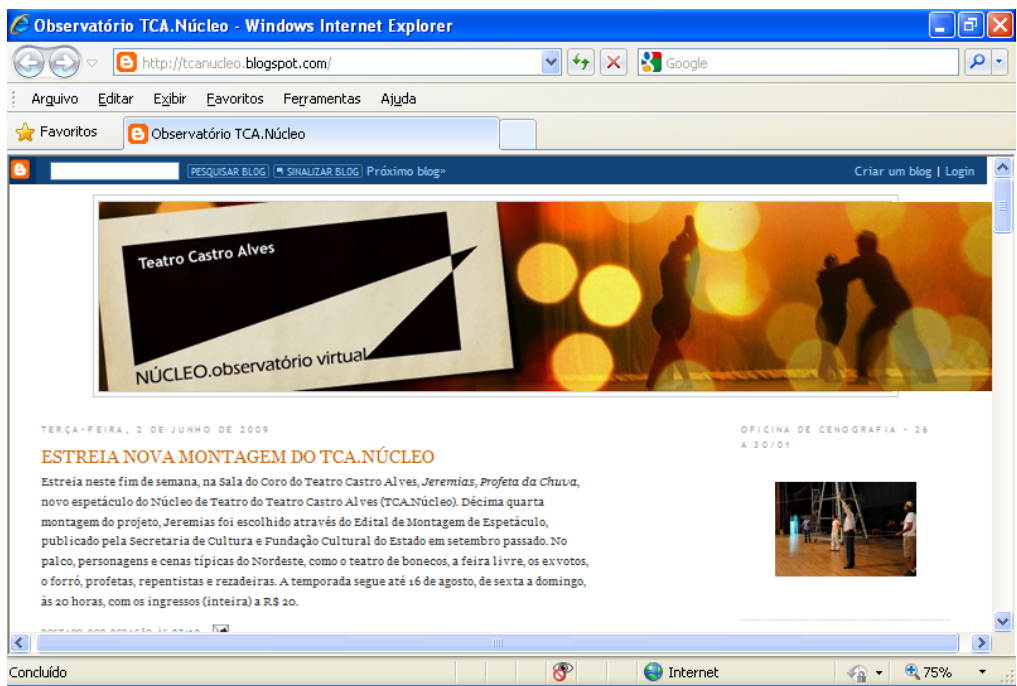


Figura 4: Blog do TCA.NÚCLEO
 Fonte: Site do TCA

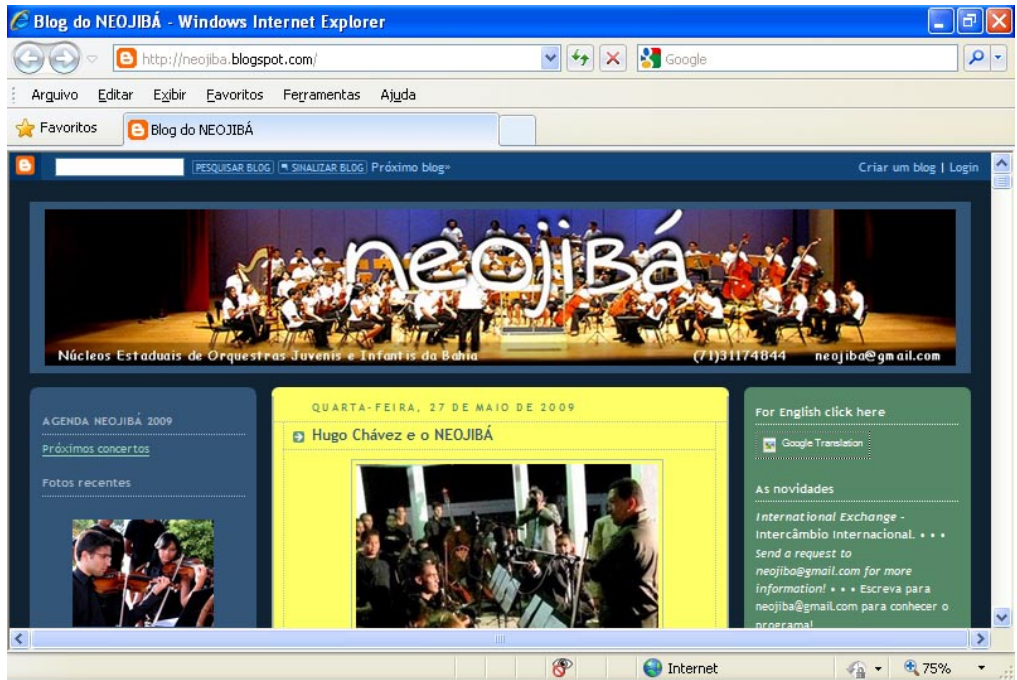


Figura 5: Blog do Neojibá
 Fonte: Site do TCA

Mesmo possuindo três blogs, falta ao TCA aproveitar toda a capacidade de interação e visibilidade inerentes a essa ferramenta. Neste caso, seriam necessárias algumas correções e ações que incentivassem a participação e o acesso dos usuários aos blogs através de simples iniciativas, como promoções de ingressos, sorteio de brindes e atualização dos blogs. Além dessas ações, é de suma importância a participação em outros blogs de assuntos afins. O projeto Neojibá, por exemplo, poderia estar presente em blogs de ações sociais e de orquestras com crianças e adolescentes, sem esquecer que poderia conter um link para o Orkut.

O site do TCA necessita passar por uma reformulação, que segundo o assessor Luciano Matos já foi solicitada junto ao órgão competente. A internet é uma alternativa eficaz e econômica para auxiliar na comunicação, e um site bem elaborado é uma boa ferramenta para o diálogo com o grande público e para a imprensa. O site do TCA poderia ser mais interessante, conter pequenos vídeos com amostras dos grandes espetáculos (são poucos vídeos disponíveis no site), destaque do mês ou da semana, compra de ingressos pela internet (ver a viabilidade de cartões de crédito), promoções com brindes de ingressos, links para discussão, sugestão. O site precisa ser mais atrativo visualmente, sabendo se comunicar e interagir com seu público. No site não há espaço ou link para atendimento ao consumidor.

Assim, seria possível atender ao público e fazer pesquisa de opinião. Outra sugestão seria apresentar uma diagramação de notícias de teatro e para torná-lo atrativo nesse aspecto, notícias de informação de teatro em geral, contextualizando com os projetos do teatro. Dessa forma, o site seria mais visitado por conter informações de espetáculos culturais que não estão diretamente relacionados ao TCA. Por exemplo, a importância do balé de Cuba no cenário de dança mundial poderia ter sido divulgada no site como uma curiosidade ao longo do ano passado e agora na sua apresentação em maio de 2009 ele já seria conhecido pelo público.

O site poderia ter algumas alterações também em termos de conteúdo e a assessoria poderia acompanhar como está sendo a aceitação dos usuários através dos números de acessos, críticas e opiniões. Percebemos que o TCA não utiliza todas as ferramentas da comunicação que a internet permite para estabelecer um relacionamento com o seu público ou para buscar novos públicos. Apesar de atender as demandas da imprensa e da população em geral, com notícias e releases atualizados, o site poderia conter uma estrutura mais dinâmica de informações, com maior interação e participação dos internautas, porém entendemos que existem dificuldades burocráticas e estruturais inerentes aos órgãos públicos, o que requer licitação, verba, investimento que causam demora na realização destas ações.

4.4 DESAFIOS DO TCA NO ESPAÇO DIGITAL

Para se beneficiar desse cenário em que novas maneiras de se fazer comunicação surgem a cada dia, torna-se muito importante estar atento a essas descobertas. Cabe a organização fazer investimentos na modernização da sua assessoria para que esta possa descobrir os novos caminhos da comunicação, e ao assessor de comunicação estar plugado nos adventos da era digital.

O que se percebe é que no mundo digital a interação e a participação do público é cada vez maior. E esse novo público, deixa de ser um mero espectador, receptor de mensagens e passa a ser parte integrante e fundamental do processo de comunicação. Esse público opina, decide, cria, divulga e vive essa realidade virtual de forma intensa e diária. Nesse contexto, abrir as portas para esse público, oferecendo uma estrutura que faça com que ele se sinta parte integrante, é a melhor forma de se estabelecer e estreitar um relacionamento.

Não basta apenas possuir um site, blogs, e comunidades em sites de relacionamentos, divulgar os eventos via e-mail para imprensa ou para o público em geral e tantas outras ferramentas se não existe uma resposta desse público ou uma análise da participação dele. É necessário estar presente sim na internet, mas, sobretudo é preciso que o público veja e participe plenamente do processo comunicativo. O que as empresas não se dão conta é que quando uma pessoa acessa um site ou uma comunidade dessa empresa é como se ele estivesse visitando e querendo conhecer melhor o que essa empresa tem a lhe oferecer, seja informação, produto, cultura, dentre outras coisas. É como se nesse momento, em um primeiro acesso, fosse uma oportunidade da empresa estabelecer um vínculo com esse cliente. O retorno do usuário a um site, por exemplo, depende da capacidade desse empresa de saber se comunicar e aproveitar as ferramentas que surgem com a essa nova era tecnológica.

Por isso, é que o TCA precisa estar atento a essa nova era: precisa se relacionar pessoalmente e rapidamente com seu público, tratando-o como um cliente que quer ser ouvido, ter sua opinião respeitada e levada em consideração. Como visto neste trabalho, as empresas precisam ser atrativas, rápidas, com informações que despertem o interesse e a curiosidade. Nesse ambiente tem que haver espaço para o público-cliente falar, opinar, divulgar informações e as respostas precisam ser rápidas e personalizadas.

Pela análise realizada foi possível observar que a assessoria do TCA não incorporou os novos paradigmas, como a desmassificação, interatividade, personificação, entre outras formas que podem maximizar a comunicação mercadológica e governamental.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi analisar os impactos causados pelas mudanças tecnológicas na comunicação e os desafios enfrentados pelas assessorias para se posicionar e aproveitar as novas possibilidades desta nova era num mundo complexo de informações e interações sociais.

Ao longo da pesquisa foram apresentados conceitos acerca da comunicação pública, comunicação organizacional e fizemos uma revisão da história da assessoria de comunicação, construindo assim uma base teórica para melhor compreender as transformações tecnológicas que estão revolucionando a maneira de se comunicar e fazer assessoria de comunicação.

Considerando que as novas tecnologias estão modificando e interferindo no trabalho da assessoria, tentamos demonstrar na prática uma melhor utilização destes meios em benefício da instituição ou marca a ser assessorada.

A partir do estudo de caso da Assessoria do TCA, houve a pretensão de avaliar como as assessorias de comunicação estão absorvendo os paradigmas trazidos com as novas tecnologias e como essas mudanças interferem no trabalho realizado pela mesma.

Com essa investigação percebemos que novas formas de pensamento, interação e comportamento são introduzidos a todo instante. A internet surgiu como um meio alternativo que oferece condições para qualquer pessoa se manifestar, participar e interagir. Hoje, as informações e notícias circulam em velocidades instantâneas em todo mundo. A internet e outras ferramentas disponibilizadas na WEB alteraram e vêm alterando as formas de relacionamento em todos os setores da sociedade.

O avanço tecnológico trouxe melhorias para o trabalho realizado pelas assessorias de comunicação, que perceberam na rede virtual uma grande aliada na divulgação de seu trabalho e na dinamização de seus relacionamentos, seja com clientes, consumidores e público em geral. Como já dizia Torquato: “O mundo está mudando. As transformações tecnológicas ditam novos comportamentos. Os valores profissionais e espirituais acompanham as tendências contemporâneas.” (TORQUATO, 2002, p. 210). Por isso, é necessário repensar a forma de se comunicar e se apropriar das técnicas e dos instrumentos neste quadro de evolução tecnológica. Se adaptar a essa realidade de constantes mudanças e se posicionar neste meio altamente dinâmico é pré-requisito para garantir e obter resultados satisfatórios no processo comunicativo frente aos novos desafios inerentes ao uso da internet e seus aplicativos.

No caso da comunicação pública, esses avanços tecnológicos servem para ampliar e estreitar os canais de comunicação entre instituições, órgãos governamentais e a sociedade, contribuindo para a interferência dos cidadãos em assuntos de interesse público, reconstruindo valores através da participação popular e da consciência dos direitos e deveres de cada um.

Como vimos ao longo do trabalho, as ferramentas de comunicação da internet são muitas, e entendê-las é imprescindível para qualquer empresa ou instituição que queira existir nesse ambiente. Porém, muito mais importante é entender esse novo consumidor participativo, que quer ser ouvido, ser visto, quer conversar, se sentir satisfeito, deixando de ser um mero consumidor, passando a ser um parceiro. Esse novo tipo de relacionamento só tem a trazer benefícios para as organizações, pois esse consumidor, passa a ser um agente que defende e colabora para o sucesso da empresa com que interage. Desta forma, percebemos que as empresas estão cada vez mais investindo na conquista desse público como colaborador.

Assim, é notável o papel do usuário. O consumidor que era receptor passivo torna-se difusor de informações. Isso abre caminhos nunca antes explorados e o importante é saber se comunicar e interagir com estes usuários, que atuam nos processos comunicacionais.

Saber se relacionar com esse novo usuário que se configura é sim o grande lance da era digital. É só olharmos e vermos como as grandes empresas de comunicação buscam cada vez mais esse tipo de relacionamento. Grandes emissoras de televisão trazem cada vez mais a participação de internautas em sua programação.

Os portais da internet buscam essa interação de várias formas: o portal Terra, por exemplo, abre espaço para que os internautas mandem suas notícias, fotografias e vídeos, e essas são utilizadas como forma de atualização constante do site. Essa medida diminui o custo para a divulgação da notícia, dá uma enorme capacidade de inclusão de fatos e ainda estabelece um relacionamento entre o portal Terra e seus repórteres-usuários.

As descobertas da nova era digital são muitas e a cada dia surgem aplicativos midiáticos, que trazem como similaridade a participação cada vez maior do usuário. Essa conexão é reforçada pelo fato de que quase todas essas ferramentas da internet trazem a capacidade de interação com outros internautas, com a sociedade, com o mundo. O email, youtube, orkut, twitter, e tantos outros aplicativos do ciberespaço são bastante aceitos pelos internautas por conta dessa capacidade de troca de informações, ou seja, o que todos usuários desejam é falar, é ter voz neste ambiente sem fronteiras de tempo e espaço. Outro aspecto desse momento da era digital é a capacidade de se falar para um público específico e cada vez mais se torna possível a segmentação da comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANDÃO, Elizabeth. Conceito de comunicação pública in DUARTE, Jorge. Organizador. **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2007, p. 1-33.

CAHEN, Roger. **Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre Comunicação Empresarial** – A imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing. 8ª ed. São Paulo: Ed. Best Seller, 1990.

CAMARGO, Raquel. **Pesquisa internacional revela importantes números sobre Twitter**, 12 de junho de 2009. Disponível em <<http://www.twitterbrasil.org/>>. Acesso em 15 jun 2009.

CANAVILHAS, José Messias. **Webjornalismo: Considerações Gerais Sobre Jornalismo na Web**. Portugal, Universidade da Beira Interior, 1999.

CASALI, Adriana Machado. **Comunicação Integrada e novas tecnologias de informação**. In: Congresso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación ALAIC 2002 GT Comunicação Organizacional y Relaciones Públicas, 2002, Bolivia. Disponível em: <[http://www.eca.usp.br/alaic/material%20congresso%](http://www.eca.usp.br/alaic/material%20congresso%20)>. Acesso em: 25 set 2008.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem Anos de Assessoria de Imprensa. In DUARTE, Jorge. Organizador. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2002, p. 33-51.

CHEIDA, Marcel. **Comunicação governamental e a assessoria de imprensa**. Revista de Estudos de Jornalismo, Campinas 6(1): 133-151, jan./jun. 2003. Disponível em: <<http://www.puc-campinas.edu.br/centros/clc/jornalismo/revista/JORNALISMO%20V6%20N1/jorn7.pdf>>. Acesso em: 10 ago 2008.

Choque de civilizações. **Revista Veja**, Edição 2104, 18 de março de 2009. Disponível em: <http://veja.abril.uol.com.br/180309/p_154.shtml>. Acesso em: 02 jun 2009.

CRUZ, Vera Maria Broilo da. **O Papel da Comunicação Organizacional**. Trabalho apresentado no V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2003. Disponível em: <http://www.fca.pucminas.br/saogabriel/cmercadorologica/textos_novos/comunicacao_organizacional/CRUZ_o_papel_da_comunicacao.pdf>. Acesso em: 15 set 2008.

DIZARD JR., Wilson. **A Nova Mídia: a Comunicação de Massa na Era da Informação**. Tradução: Antonio Queiroga e Edmond Jorge. 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

DUARTE, Jorge. Organizador. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2002.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública in DUARTE, Jorge. Organizador. **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2007, p. 59-71.

ESTALELLA, Adolfo. **Anatomia de los blogs**. La jerarquia de lo visible. In revista Telos – Cuadernos de Comunicación, Tecnología e Sociedad, nº 65, Outubro-Dezembro de 2005. Disponível em: <<http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idArticulo=9&rev=65>>. Acesso em: 20 set 2008.

GONÇALVES, Marcio. **Barreiras à comunicação organizacional**. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/novo/acoes_artigos_mais.asp?id=192>. Acesso em: 20 set 2008.

Internet tem mais de 1 bilhão de usuários no mundo. **IDG NOW!**, 27 de janeiro de 2009. Disponível em: <<http://computerworld.uol.com.br/negocios/2009/01/27/internet-tem-mais-de-1-bilhao-de-usuarios-no-mundo-diz-comscore//>>. Acesso em: 31 mai 2009.

Jenkins, Henry. **Cultura da Convergência**. 1º capítulo, p.25-51. Disponível em: <http://portalliteral.terra.com.br/lancamentos/cultura-da-convergencia>. Acesso em: 10 jun 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo : Pioneira, 1997.

_____. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 1986.

LARA, Maurício. **As sete portas da comunicação pública**. Belo Horizonte: Gutenberg, 2003.

MATOS, Luciano. Entrevista concedida à autora em 06 de maio e 06 de junho de 2009.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na Web**. Trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM, Lisboa, 2001. Disponível em: <2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf>. Acesso em: 21 set 2008.

MIRANDA, Nadja Magalhães. **Assessoria de comunicação e cultura: os espetáculos teatrais em Salvador**. Tese de doutorado apresentado na Universidade Federal da Bahia. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufba.br/tde_busca/resultado-tdes-prog.php?ver=20&programa=20&ano_inicio=2007&mes_inicio=12&mes_fim=01&ano_fim=2009&grau=Doutor>. Acesso em: 28 abr 2009.

PALACIOS, Marcos Silva. **Hipertexto, Fechamento e o uso do conceito de não-linearidade discursiva**. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/palacios/hipertexto.html>>. Acesso em: 15 jun 2008.

_____. “Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória”. In: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs), **Modelos do Jornalismo Digital**. Salvador: Editora Calandra, 2003.

PALACIOS, Marcos; MIELNICZUK, Luciana. **Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web: o link como elemento paratextual**. Salvador, 2002. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuck_linkparatextual.pdf>. Acesso em 20 set 2008.

PALACIOS, M.; RIBAS, B. M. ; MIELNICZUK, L. ; NARITA, S. ; BARBOSA, S. . **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro**. In: Intercom - XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2002, Salvador - Bahia. Comunicação para a Cidadania, 2002.

PENTEADO FILHO, Roberto de Camargo. **O jornalismo na era digital**. In: *Jornal carreira e sucesso*, São Paulo, 2003. Disponível em: <http://www.catho.com.br/jcs/inpuer_view.phtml?id=5344>. Acesso em: jul 2008.

PENTEADO FILHO, Roberto de Camargo. Assessoria de Imprensa na Era Digital. In DUARTE, Jorge. Organizador. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2002, p. 340-362.

PINHO, J. B. **Relações públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus, 2003.

Portal Globo.com. **Revista "time" elege youtube a melhor invenção do ano**, 2006. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1340903-6174,00.html>>. Acesso em 17 mar 2009.

Portal Globo.com. **Brasileiros detêm recorde mundial de tempo conectado à internet**, 16 de junho de 2009. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornalhoje/0,,MUL1196414-16022,00-BRASILEIROS+DETEM+RECORDE+MUNDIAL+DE+TEMPO+CONECTADO+A+INTERNET.html>>. Acesso em: 17 jun 2009.

Portal Globo.com. **Brasil é campeão de uso de sites de relacionamento**, 10 de março de 2009. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1036074-6174,00-BRASIL+E+CAMPEAO+DE+USO+DE+SITES+DE+RELACIONAMENTO+DIZ+PESQUISA.html>>. Acesso em: 02 jun 2009

Portal do Ministério da Saúde. **MS aposta em "corrente" de doadores de sangue**, 08 de junho de 2009. Disponível em: <http://portal.saude.gov.br/portal/aplicacoes/noticias/default.cfm?pg=dspDetalheNoticia&id_area=124&CO_NOTICIA=10298>. Acesso em: 17 jun 2009.

RECUEIRO, Raquel. **Twitter é a rede que mais cresce na web**. In: Revista Veja, 19 de março de 2009. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/ciencia-saude/twitter-agregou-informacoes-instantaneas-429209.shtml>>. Acesso em: 15 jun 2009.

Regulamentação do Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI. **Nota Conjunta (maio de 1995)**. Disponível em: <<http://www.cgi.br/regulamentacao/notas.htm>>. Acesso em: 31 mai 2009.

RIBAS, Beatriz. **Características da notícia na Web - considerações sobre modelos narrativos**. Trabalho apresentado ao II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJor, Salvador, Bahia, 2004. Disponível em: <<http://br.monografias.com/trabalhos/noticia-web-modelos-narrativos-jornalismo/noticia-web-modelos-narrativos-jornalismo.shtml>>. Acesso em: 20 set 2008.

ROGATTO, Marcos. **Tecnologias Criam Novas Ferramentas de Comunicação**. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/novo/acoes_artigos_mais.asp?id=514>. Acesso em: 20 set 2008.

SILVA, LINO MARTINS da; MOREIRA, Sonia Virgínia. **A Internet como instrumento de comunicação organizacional do setor público**. UNIrevista, Unisinos online, Internet, Vol. 1, nº 3, julho de 2006. Disponível em:

<http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_SilvaMoreira.PDF>. Acesso em: 16 mai 2008.

Site do Teatro Castro Alves - TCA. Disponível em: <<http://www.tca.ba.gov.br>>. Acesso em: mar a jun. 2009.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

_____. **Comunicação Empresarial/ Comunicação Institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. 4^a ed. São Paulo: Summus, 1986.

_____. **Cultura, Poder, Comunicação e Imagem**: fundamentos da nova empresa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

_____. **Marketing Político e Governamental**: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. 3^a ed. São Paulo: Summus, 1985.