

A WEBTV COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DA ASSESSORIA DE IMPRENSA INSTITUCIONAL

THE WEBTV AS A TOOL OF STRATEGIC CORPORATE PRESS

Juliana Gouveia de Amorim Nunes

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba — IFPB/Campus Sousa
juliana.nunes@ifpb.edu.br

RESUMO: Após a popularização da internet no final dos anos 90, a comunicação das organizações nunca mais foi a mesma. Hoje, o jornalista assessor de imprensa tem a seu favor novas ferramentas que facilitam e dinamizam o fluxo de informações entre os públicos externo e interno. Esta pesquisa se desenvolve principalmente para analisar se a *Webtv*, ferramenta interativa e com perfil segmentado, pode ser eficaz no trabalho da assessoria de imprensa institucional. O trabalho traz uma revisão teórica sobre comunicação organizacional, destacando o novo modelo de assessoria de imprensa após a consolidação da internet como ferramenta de interação social. A pesquisa em reflexão atinge as produções de autores como Margarida Kunsch, Jorge Duarte, Manuel Castells e Beatriz Becker.

PALAVRAS-CHAVE: assessoria de imprensa, novas tecnologias da comunicação, WebTV.

ABSTRACT: After the popularization of the Internet in the late 90s, the organizations communication has never been the same. Today, the journalist publicist has going for new tools that facilitate and streamline the flow of information between the external and internal publics. This research develops mainly to examine whether *Webtv*, interactive tool and segmented profile, can be effective in the work of the institutional press office. The paper presents a theoretical review on organizational communication, highlighting the new model press office after the consolidation of the internet as a tool for social interaction. The research further reflection reaches the productions of authors such as Margaret Kunsch, Jorge Duarte, Manuel Castells and Beatriz Becker.

KEY-WORDS: press office, new communication technologies, WebTV.

1. Introdução

Utilizar os processos comunicacionais de forma eficaz, a fim de fortalecer os laços entre a instituição e seus públicos é essencial para o sucesso de uma organização. No entanto, a comunicação nem sempre foi usada como estratégia de negócios. A comunicação organizacional aparece no período Pós-Revolução Industrial marcado pela disputa de novos mercados, despontando no Brasil apenas na década de 50, com a consolidação do Parque Industrial Nacional.

Vários estudiosos criaram teorias para explicar esse tipo de comunicação. Um dos conceitos mais influentes é o desenvolvido por Margarida Kunsch (2006), que estuda a comunicação organizacional numa perspectiva integrada. Na ótica da autora, a comunicação desempenha um papel decisivo no cumprimento da missão e dos objetivos de uma organização, quando trabalha harmoniosamente a Comunicação Institucional, a Comunicação Interna e a Comunicação Mercadológica.

A assessoria de imprensa (AI), uma das ferramentas mais importantes da comunicação institucional, aparece como interlocutora entre a organização e a mídia. Criada efetivamente no início do século XX, pelo norte americano Yve Lee, a

prática da AI no Brasil e no Mundo foi marcada pelo surgimento da internet. O avanço tecnológico trouxe para as organizações novas oportunidades de negócio e, por isso, o assessor de imprensa teve que repensar as estratégias comunicacionais e utilizar ferramentas modernas de interação com os públicos (clientes, funcionários, mídia).

Nesse contexto, a Webtv surge como uma plataforma online que, “diferentemente da televisão massiva, ela é dirigida a públicos segmentados, estabelecendo processos de comunicação mais diretos e personalizados”. (BECKER & MATEUS, 2011, p. 158). Além disso, os espectadores da Webtv não são passivos aos conteúdos transmitidos como na TV tradicional. “Uma das vantagens de se utilizar a TV na web é que os utilizadores, para além de assistirem ao conteúdo transmitido, podem interagir, dando sua opinião, participando de votações e inquéritos online [...]” (COUTINHO & BOTTENTUIT JUNIOR, 2008, p. 104). A Webtv democratiza o acesso aos conteúdos quando é disponibilizada de forma gratuita e acessível aos usuários em qualquer lugar do mundo.

Numa época em que a interação com os públicos acontece de forma mais acelerada, será que essa nova mídia pode ser eficaz se utilizada pela AI de uma organização? Tal inquietação impulsiona a pesquisa em tela, que parte de levantamentos bibliográficos, obedecendo, assim, ao estilo exploratório e de natureza qualitativa. Espera-se que o resultado contribua para o fortalecimento dos estudos na área de Assessoria de Imprensa e Novas Tecnologias da Comunicação.

2. Discussão

Os impactos da pós-Revolução Industrial no cenário sócio econômico mundial influenciaram as estruturas das organizações, antes impulsionadas exclusivamente pela produção. A partir de então, elas passaram a prestar mais atenção no público e perceberam a importância da comunicação para sua sobrevivência. De acordo com Kunsch (2006), as primeiras manifestações da comunicação nas organizações apareceram com formato administrativo, voltado para o público interno. Quando estendida ao público externo, preocupava-se somente com a divulgação dos produtos, sem atentar para o retorno do usuário.

No Brasil, a comunicação organizacional surgiu em virtude do desenvolvimento econômico. Na ótica de Rêgo (2004, apud, SANTOS, 2006), ela teve sua origem em 1967, com a criação da Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresa (ABERJE). De acordo com o autor, a fundação da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), em 1954, também contribuiu para o desenvolvimento dessa prática no país.

Conhecida a partir de várias denominações (comunicação empresarial, comunicação corporativa, etc.), a comunicação organizacional possui diversas correntes de pensamento. Kunsch (2006) lembra que, nos Estados Unidos, os pesquisadores relacionavam a comunicação organizacional com os processos informativos da gestão. Atualmente, os estudos estão mais amplos e avaliam aspectos diferenciados como tecnologia, análise de discurso e liderança. No Canadá, ainda de acordo com a autora, a Escola de Montreal tem trabalhado a comunicação como uma verdadeira organização.

Os estudiosos brasileiros tratam a comunicação organizacional de forma mais abrangente, a exemplo de Kunsch (2006), que aposta na integração de outros segmentos da comunicação (administrativa, interna, institucional, mercadológica)

para o sucesso dos negócios. Gaudêncio Torquato do Rêgo também trabalha a comunicação organizacional de forma ampla e integrada. Para o autor, ela desempenha um papel estratégico dentro e fora da organização:

A comunicação empresarial sistêmica dá unidade a um conceito de empresa, harmonizando interesses, evitando a fragmentação do sistema promovendo, internamente, sinergia negocial e, externamente, comportamentos e atividades favoráveis à organização. (RÊGO, 1986, apud, DUARTE, 2011, p. 68)

No mundo globalizado em que a comunicação se posiciona como grande interlocutora das relações que envolvem as organizações, a comunicação institucional aparece como responsável pela construção da imagem desta. Para explicar a comunicação institucional, Lídia Fraga (2007) lembra o conceito dado por José Benedito Pinho (1990). Segundo o autor, “o trabalho institucional visa desenvolver uma verdadeira personalidade para a organização, possibilitando a sua divulgação como um todo, em si mesma”. (PINHO, 1990, apud, FRAGA, 2007, p. 7).

Nessa perspectiva, a assessoria de imprensa (AI) desempenha um papel importante dentro da comunicação institucional. Cabe ao assessor de imprensa “facilitar a relação entre o seu cliente — empresa, pessoa física, entidades e instituições - e os formadores de opinião”. (FENAJ, 2007, p. 08), orientando o seu assessorado quanto ao que pode ser notícia.

O conceito contemporâneo da AI se originou no início do século XX, nos Estados Unidos, quando o jornalista Yve Lee aceitou o desafio de assessorar John D. Rockefeller, um poderoso empresário, criticado por sua postura autoritária. Lee, adotando estratégias de comunicação, passou a enviar notícias à imprensa e influenciar uma imagem positiva de Rockefeller.

Alguns pesquisadores como Jorge Duarte (2011) defendem que os primeiros indícios da prática da AI no Brasil podem ser encontrados no governo do Presidente Campos Sales (1898 — 1902), que utilizou os serviços do jornalista Tobias Monteiro, do Jornal do Commercio do Rio de Janeiro, para divulgar sua viagem à Europa. Outro fato marcante reportado pelo autor é a criação do Serviço de Informação e Divulgação do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, em 1909. No setor privado, Kopplin e Ferraretto (2009) citam que a Light foi a primeira empresa a criar um espaço para o repasse de informações ao público e a pioneira em house organs no Brasil. No entanto, foi somente com o fim da Ditadura Militar, em 1985, que profissão da assessoria de imprensa se popularizou. Em 1993, cerca da metade dos 25 mil jornalistas brasileiros atuavam em comunicação institucional, segundo o sindicato dos Jornalistas do Distrito Federal (DUARTE, 2011).

Como uma das principais responsabilidades da AI é o envio de informações sobre o seu cliente à imprensa, o assessor tem a seu favor diversas ferramentas: as tradicionais, como release, press-kits, sugestões de pautas, etc., e as chamadas novas mídias, nascidas a partir da popularização da internet. Para Castells, o impacto trazido pelo surgimento da internet pode ser comparado à criação de Gutenberg. De acordo com ele, a internet é:

um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global. Assim como a difusão da máquina impressora no Ocidente criou o que McLuhan chamou de a “Galáxia de Gutenberg”, ingressamos agora num novo mundo de comunicação: a Galáxia da Internet. (CASTELLS, 2003, p. 08).

E essa sociedade em rede tem aumentando a cada ano. De acordo com uma pesquisa Ibope Nielsen Online, publicada em outubro do ano passado, o número de pessoas com acesso à internet chegou a 83,4 milhões no primeiro trimestre de 2012, ou seja, aproximadamente 43% da população brasileira acessam a web. As estatísticas representam um crescimento de 5%, em relação ao mesmo período de 2011. Outros dados divulgados pelo mesmo instituto, ainda no mês de outubro, apontam o crescimento da procura por vídeos na internet. De acordo com a pesquisa, o acesso a sites de vídeos cresceu 13,8% em setembro.

A revolução tecnológica trouxe mudanças também para a comunicação das organizações. Wilson Bueno (2011) observa que com a interatividade, as empresas ficaram mais vulneráveis a interpretações equivocadas sobre elas. Além disso, as novas formas de comunicação surgidas a partir da internet despertaram nos usuários a necessidade de respostas instantâneas sobre os seus questionamentos. Para os assessores de imprensa, “tornam-se necessários o uso de novos instrumentos e o aprimoramento de competências que permitam acessar as redes de informação e, desta forma, estabelecer novos laços de relacionamento com seus públicos”. (RUFINO, 2009, p. 02).

A Webtv, uma dessas novas ferramentas interativas, surge para revolucionar a produção e difusão de informações especializadas. Com uma proposta inovadora de fazer televisão para a internet, ela possibilita a participação instantânea do usuário. Mesmo sem ter como foco a exploração econômica, pesquisadores já identificaram o grande potencial político e social da ferramenta:

A vocação das webTVs é basicamente a informação, e os conteúdos e os formatos são produzidos com características narrativas ainda bastante próximas das enunciações do telejornalismo. No entanto, a transmissão em tempo real não é o seu atrativo maior, como nos noticiários televisivos, e sim sua capacidade de armazenamento de informações, constituindo-se em bancos de dados específicos em contínua expansão. (BECKER & MATEUS, 2011, p. 158).

Na Webtv, a programação é transmitida em tempo real por streaming, que é visualizado através de programas como Real Player ou Windows Media Player. Existe também a forma de transmissão on-demand, quando os vídeos ficam disponíveis na internet para acesso do usuário. Ribeiro (2009, p. 09) lembra que a tecnologia Joost desponta no cenário atual como uma opção gratuita de exibição da programação da TV pela internet, “sustentado por um modelo comercial de anunciantes, fácil de usar e que oferece uma boa qualidade para exibição de vídeos”. A Livestream também oferece suporte para que seja criado um canal, com direito a programação fixa e exibições ao vivo. O Youtube, portal que reúne um acervo de vídeos com acesso e postagem gratuitos, é mais uma ferramenta aliada a essa nova forma de fazer TV.

Souza (2005) lembra que, de acordo com Bretas (1998), a primeira Webtv entendida sob a perspectiva de um equipamento de TV e computador integrados surgiu nos Estados Unidos, em setembro de 1997. No Brasil, ele destaca que o canal precursor na transmissão exclusiva pela internet foi a “ALL TV”, criada 2002.

Essa nova forma de transmissão televisiva vem modificando também o perfil dos sites de notícias. O Portal Terra, por exemplo, montou uma programação fixa com direito a telejornal, programas esportivos, de entretenimento e transmissão ao vivo (RIBEIRO, 2009). Os sites da Folha de São Paulo e do Jornal Estadão também entraram na era da convergência, criando TV Folha e TV Estadão.

Ligadas na nova tendência, algumas emissoras públicas adaptaram suas transmissões para a web, a exemplo da TV Brasil. No entanto, Souza (2005) defende que esse tipo de difusão não pode ser considerado Webtv e sim, TV On-line, porque não possui uma programação diferenciada para a internet e não explora outros recursos da rede, como a interatividade.

No âmbito institucional, a Webtv ganhou destaque, principalmente, a partir das universidades. A Universidade de Brasília (UNB), por exemplo, iniciou com a TVUNB em 2003, apostando na geração de conteúdo acadêmico, utilizando a qualidade de transmissão como forma de atrair novos visitantes e fidelizar espectadores. Na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), a Webtv faz parte do projeto da Coordenadoria de Comunicação e tem como objetivo difundir informações da comunidade acadêmica tanto para os públicos internos e quanto para os externos. A Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ) implantou a Webtv com perfil de jornalismo colaborativo, utilizando no formato on-demand, quando os vídeos são produzidos e disponibilizados no portal.

A febre da Webtv chegou ao Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT) em 2009, com uma proposta institucional de divulgação de eventos e dos trabalhos das Agências e Unidades de Pesquisas. Em 2010, a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) também passou a utilizar essa nova ferramenta para comunicação com instituições acadêmico-científicas. Entre os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, a Webtv é utilizada como ferramenta de divulgação institucional em Santa Catarina e na Paraíba.

3. Conclusão

Através da pesquisa literária conclui-se que a Webtv, que nasceu da união de dois poderosos meios do campo da comunicação, pode ser uma ferramenta barata, viável e multifuncional nas estratégias de uma organização. A partir de vídeos divulgados na internet, o assessor de imprensa não apenas estará fortalecendo as relações com o público interno, como possibilitando visibilidade ao seu trabalho, estudo e ou/atividade a qual está inserido. Ele também tem a oportunidade de mostrar para a sociedade e para a mídia os valores da organização. Além disso, disponibilizar produções institucionais numa Webtv tem diversas vantagens, como o contato direto e instantâneo com o usuário, a divulgação a nível mundial e a variedade da programação, visto que, na internet, os programas tendem a ser mais curtos e sucintos.

Conclui-se também que os conteúdos podem ser disponibilizados através de ferramentas gratuitas, encontradas na própria web ou que acompanham os sistemas dos computadores. Diante dessa facilidade, o gasto para a implantação de uma Webtv se resume a investimentos em equipamentos audiovisuais de captação e edição de imagens. O custo benefício fica ainda mais viável quando, diferente da TV tradicional, ela não necessita de concessão pública para funcionamento.

Outrossim, utilizando vídeos com textos objetivos, ricos em informação e imagens, as produções audiovisuais institucionais, sobretudo aquelas que merecem mais destaque, podem se transformar numa espécie de vídeos releases. Um dos objetivos do assessor de imprensa é disponibilizar material institucional atraente ao repórter, ou seja, com valores notícia. Se esse conteúdo for transformado em vídeo, o repórter, principalmente que trabalha em TV, terá uma visão mais ampla do que pode realmente ser divulgado e se é rico em termos de imagem. Quando se tratar de acontecimento factual, o vídeo pode ser disponibilizado posteriormente para as emissoras.

Não se pode afirmar que a Webtv é a ferramenta mais eficiente, quando comparada às formas tradicionais de envio e troca de informações numa organização, mas é, certamente, um meio inovador e viável, diante de uma sociedade conectada pela rede mundial de computadores e seduzida pelas novas tecnologias da comunicação.

4. Referências

BECKER, Beatriz. MATEUS, Lara. **TV 1.9: a experiência das webTVs universitárias.** In Significação — Revista de Cultural Audiovisual - USP. São Paulo, nº 36, 2011, pág.158.

BUENO, Wilson da Costa. **Assessoria de imprensa e inteligência empresarial.** Disponível em: <http://portalimprensa.uol.com.br/noticias/wilson+da+costa+bueno/44826/opinia+o+assessoria+de+imprensa+e+inteligencia+empresarial/>. Acesso em 23 jul. 2012.

Capes *Webtv*. Disponível em: www.capeswebtv.com.br. Acesso em: 11 nov. 2012.

CASTELLS, Manoel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. Pag. 08.

CAVALCANTE, Shirley Maria. **Gestão da Comunicação Organizacional: conhecendo as ferramentas e suas aplicabilidades.** 2008. Monografia, Universidade Potiguar, Natal-RN, 2008.

COUTINHO, Clara Pereira. BOTTENTUIT JÚNIOR, João Batista. **Rádio e TV na Web: vantagens pedagógicas e dinâmicas na utilização em contexto educativo.** Teias, Rio de Janeiro, ano 9, nº 17, p. 101-109, jan/jun. 2008. Pág. 104.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa no Brasil.** In: DUARTE, Jorge (org.) Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática. 4ª ed. Rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2011. Pág. 68.

FENAJ, Federação Nacional dos Jornalistas. **Manual da Assessoria de Comunicação: Imprensa.** Vitória-ES: 2007. Pág. 08.

Folha TV: Disponível em: www.folha.uol.com.br/tv/. Acesso em: 11 nov. 2012.

FRAGA, Lídia. **Comunicação Institucional: uma estratégia eficaz.** Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Rio Grande do Sul, 2007. Pág. 07.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1991.

IBOPE. Disponível em:

<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald&comp=Internet&docid=DDA7A78D9195CE3483257A1A006507C0>. Acesso em: 13 jul. 2012.

_____ Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Sites-de-busca-portais-e-redes-sociais-foram-os-mais-acessados-no-ultimo-mes.aspx>. Acesso em: 11 nov. 2012.

Livestream. Disponível em: www.livestream.com. Acesso em: 11 nov. 2012.

KOPPLIN, Elisa & FERRARETTO, Luiz A. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**, 6ª ed. Rev. e atual. São Paulo: Summus, 2009.

KUNSCH, M. M., Krohling. **Comunicação Organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas**. In: MARCHIORI, Marlene. Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

Portal Terra. Disponível em: www.terra.com.br. Acesso em: 11 nov. 2012.

RIBEIRO, Daniela Costa. **WebTV: perspectivas para Construções Sociais Coletivas**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ribeiro-daniela-web-tv-perspectivas-para-construcoes-sociais-coletivas.pdf>. Acesso em: 07 jul. 2012.

RUFINO, Carina Ferreira Gomes. **A sociedade em rede e a segunda geração da internet: reflexões para o campo da comunicação organizacional**. São Paulo, 2009, 16p. Trabalho Apresentado ao GT ABRAPCORP 3 - Comunicação digital, inovações tecnológicas e os impactos nas organizações do III ABRAPCORP 2009, congresso celebrado em 28, 29 e 30 de abril de 2009, em São Paulo (SP). Pág. 02

SANTOS, José Carlos Sales dos. **Comunicação Organizacional: análise contemporânea das organizações**. Disponível em: <http://www.ebah.com.br/content/ABAAAqIQAB/comunicacao-organizacional-analise-contemporanea-das-organizacaoes#>. Acesso em: 25 jun. 2012.

SOUZA, Guilherme A. C. L. de. **A televisão na Web**. Belo Horizonte, 2005. 86 f.. Monografia. Centro Universitário de Belo Horizonte, 2005.

TV Estadão. Disponível em: www.tv.estadao.com.br/. Acesso em: 11 nov. 2012.

TV IFPB. Disponível em: www.tvifpb.com. Acesso em: 21 jul. 2012.

TV IFSC. Disponível em: www.tv.ifsc.edu.br. Acesso em: 11 nov. 2012.

UNB TV. Disponível em: www.unbTV.unb.br/content-layouts/projeto-tv-web. Acesso em: 11 nov. 2012.

Webtv Brasil. Disponível em: www.tvbrasil.etc.com.br/webtv. Acesso em: 11 nov. 2012.

Webtv MCT. Disponível em: webtv.mct.gov.br. Acesso em: 11 nov. 2012.

Webtv UFRJ. Disponível em: www.webtv.ufrj.br. Acesso em: 11 nov. 2012.