



ISSN 2179-4529 – ANAIS DO 4º SIMPÓSIO DE CIBERJORNALISMO

## ASSESSORIA DE IMPRENSA NAS MÍDIAS SOCIAIS: ORIGEM E RECONFIGURAÇÕES

Janaina Ivo da Silva<sup>1</sup>

### Resumo

Adequação da Assessoria de Imprensa às mídias sociais é um dos grandes desafios para a comunicação atual. Neste contexto, afirma-se que o assessor de imprensa faz uso deste canal de interatividade com o público, sem intermediários, como estratégia comunicacional. Expor como se estabelece este processo de comunicação neste contexto social, desde a origem da assessoria de imprensa, suas nomenclaturas até as interferências das mídias sociais nas rotinas produtivas, perspectivas e conceitos, é o objetivo deste artigo. O levantamento fez uso de revisão bibliográfica alicerçado nos teóricos Luiz Amaral, Gaudêncio Torquato e Manuel Castells, bem como Beth Saad, Raquel Recuero e Marcos Palácios.

Palavras-chave: Assessoria de imprensa. Mídias sociais. Comunicação digital. Ciberjornalismo.

### Considerações iniciais

A world wide web (www), criada na década de 1980, pelo britânico Tim Berners-Lee, está prestes a completar duas décadas no Brasil, mudou os costumes e a

<sup>1</sup> Jornalista, discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFMS e membro do Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo (CIBERJOR/UFMS). Email: janaivo@gmail.com





prática social. Jovens que estão prestes a completar 20 anos não fazem ideia de uma realidade na qual se vivia sem internet. Acesso *on-line* a bancos, conversas instantâneas, além de troca de documentos são algumas das comodidades adquiridas com esta revolução social, surgida inicialmente, para atender demandas militares norte-americanas, ainda na década de 60, em plena Guerra Fria, com a rede Arphanet<sup>2</sup> (CASTELLS, 2003). No Brasil, os primeiros dados transmitidos via rede foram registrados ainda em 1991; porém, restritos a militares e pesquisadores. Após três anos, a Embratel lança o Serviço Internet Comercial, em caráter experimental e com conexão internacional de 256 Kbps.

O advento da internet, das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), seguido do aprimoramento e da facilidade em estabelecer Comunicação Mediada por Computador (CMC), acabou por modificar significativamente a organização dos sistemas sociais em todo o mundo. Na cultura, “o impacto tecnológico refletiu na constituição da cibercultura e de uma nova forma de estabelecimento de relações sociais por meio da rede, a sociabilidade” (CASTELLS, 1999, *apud* CORRÊA, 2004, p. 2).

A Internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a Internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos. (CASTELLS, 2003, p. 287, *apud* CORRÊA, 2004, p 4).

A exemplo de Castells, Jenkins (2008), em seu livro *Cultura da Convergência*, investiga o interesse em torno das novas mídias e expõe as transformações culturais que ocorrem à medida que esses meios convergem. O realce dado é que a ideia de

---

<sup>2</sup> Arphanet foi a “predecessora da Internet, criada como estratégia militar para possibilitar a sobrevivência das redes de comunicação, em caso de ataque nuclear que pretendesse destruir os centros de comando e controle”. (CASTELLS, 2003, p. 428)





convergência proposta pelo autor não é pautada pelo determinismo tecnológico; mas, fundamentada em uma perspectiva culturalista.

A expressão cultura participativa serve para caracterizar o comportamento do consumidor midiático contemporâneo, cada vez mais distante da condição receptor passivo. São pessoas que interagem com um sistema complexo de regras, criado para ser dominado de forma coletiva. (JENKINS, 2008, p. 29).

Tanto o cultural está presente nos conceitos expostos por Jenkins (2008) que a própria definição de convergência passa pela dinâmica social.

Por convergência, o autor entende como sendo fluxo de conteúdo que perpassa múltiplos suportes e mercados midiáticos, considerando o comportamento migratório percebido no público, que oscila entre diversos canais em busca de novas experiências de entretenimento (JENKINS, 2008, p. 29).

No campo jornalístico, esta nova configuração das relações e estruturas sociais, provocou uma alteração também na forma de se comunicar. O modelo tradicional: emissor, mensagem, canal e receptor, proposto por Lasswell (1978) em sua teoria funcionalista, é rompido quando se está na rede, local onde emissor e receptor tornam-se potencialmente o mesmo elemento.

O surgimento dos sites de redes sociais, a partir da década de 90, tornou ainda mais complexos os caminhos informacionais. Por definição, “sites de redes sociais são aqueles sistemas que permitem: “i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários e iii) a exposição pública da rede social de cada ator”. (BOYD & ELLISON, 2007 *apud* RECUERO, 2009).

A popularização das mídias sociais sinaliza uma mudança profunda nas rotinas produtivas de uma assessoria de imprensa.



**Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS**  
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040  
CEP 79070-900 \* Campo Grande (MS) \*  
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com





As assessorias de imprensa travam uma luta diária com os filtros jornalísticos e, assim, por meio de edições, ideologias, interesses políticos e da seleção de fatos pelo pauteiro, muitas vezes, as empresas não tem seu lado plenamente contemplado pelos veículos de comunicação e os leitores ficam à deriva de interpretações tendenciosas, movidas pelas representações semióticas e discursivas feitas pela imprensa. (BORGES: DEBIASI, 2010, p.07 *apud* WILLIG, 2010).

Isso não quer dizer, contudo, que os esforços para buscar espaços junto à grande mídia serão abolidos de suas atribuições. Ao contrário. Até mesmo porque, as mídias sociais atraem cada vez mais jornalistas das redações. É o que revelou levantamento internacional feito para a quarta edição do Estudo de Jornalismo Digital, realizado pela Oriella PR Network, que acabou por constatar que cada vez mais jornalistas de todo o mundo fazem uso das redes sociais para encontrar fontes e verificar informações. A pesquisa, que abrangeu 15 países e 478 jornalistas (incluindo o Brasil), detectou que 47% dos profissionais usam o Twitter e 35% o Facebook para encontrar fontes para suas matérias. No Brasil, os números são ainda maiores: 80% dos profissionais brasileiros entrevistados fazem uso das redes sociais para entrar em contato com fontes e 83,3% assumiram utilizar assuntos citados nessas redes, para pautarem os veículos em que atuam.

Neste levantamento, outro dado constatado é que as agências de Relações Públicas, bem como Assessorias de Imprensa, por meio de *press release*, no critério de confiabilidade da informação, checagem de uma notícia é a fonte principal.

Estando a sociedade em rede, conforme denomina Castells (2003), afirma-se que o assessor de imprensa fará uso deste novo canal de interatividade com o público, sem intermediários, como estratégia comunicacional. Determinar como se estabelece o fazer jornalístico nesse contexto social, desde a origem da assessoria de imprensa até as interferências das redes sociais na internet nas rotinas produtivas, é o objetivo deste artigo.



**Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS**  
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040  
CEP 79070-900 \* Campo Grande (MS) \*  
[www.ciberjor.ufms.br](http://www.ciberjor.ufms.br) - [ciberjornalismo.ufms@gmail.com](mailto:ciberjornalismo.ufms@gmail.com)





## Origem

Ao longo do processo comunicacional, sua denominação funcional sofreu modificações: assessor, agente de relações públicas, relações públicas, jornalista, assessor de imprensa, assessor de comunicação foram algumas das designações.

Apesar de alguns autores utilizarem “assessor de imprensa” e “assessor de comunicação” como sinônimos, em termos de nomenclatura, deve-se entender por assessoria de comunicação “como toda e qualquer tarefa de orientar a empresa sobre o que convém e o que não convém informar” (BAHIA, 1995, *apud* ORNELLAS, 2010, p. 5). A assessoria de comunicação abrange as diversas áreas do processo comunicacional: jornalismo, publicidade e relações públicas. A assessoria de imprensa deve-se compreender como “todas as informações jornalísticas e o fluxo das fontes para os veículos e vice-versa” (KOPPLIN e FERRARETTO, 2000, *apud* ORNELLAS, 2010, p.5).

Conforme a Aberje<sup>3</sup> – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, na prática, as atividades de uma assessoria de imprensa podem ser resumidamente descritas:

Relacionamento com os veículos de Comunicação Social, abastecendo-os com informações relativas ao assessorado (através de relises, press-kits, sugestões de pautas e outros produtos), intermediando as relações de ambos e atendendo às solicitações dos jornalistas de quaisquer órgãos de imprensa; controle e arquivo de informações sobre o assessorado divulgadas nos meios de comunicação, bem como avaliação de dados provenientes do exterior da organização e que possam interessar aos seus dirigentes; Organização e constante atualização de um mailing-list (relação de veículos de comunicação, com nomes de diretores e editores,

<sup>3</sup> ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL. Gestão da Comunicação Organizacional – conhecendo as ferramentas e suas aplicabilidades, 2008. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/monografias/MONOGRAFIA%20Shirley%20Cavalcante%20PDF.pdf>. Acessado em 5 de dez 2012.







endereço, telefone, fax e e-mail); edição dos periódicos destinados aos públicos externo e interno (boletins, revistas, ou jornais); elaboração de outros produtos jornalísticos, como fotografias, vídeos, programas de rádio ou de televisão; participação na definição de estratégias de comunicação. (KOPPLIN e FERRARETTO 2000, p. 13, 14, *apud* CAVALCANTE, 2008, p. 34).

Em 1906, o jornalista norte-americano Yve Lee, fundador do primeiro escritório de assessoria de imprensa ou relações públicas no mundo, estabelecido em Nova York, foi o precursor na atribuição de ser um facilitador no processo comunicacional empresa-imprensa (AMARAL, 2006).

Com um bem-sucedido projeto profissional e a serviço de um cliente poderoso, Lee conseguiu recuperar a imagem do odiado empresário americano John Rockefeller e conquistou, por direito e mérito, na história moderna da Comunicação Social, o título de fundador da Relações Públicas, berço da assessoria de imprensa (AMARAL, 2006, p. 22).

É de sua autoria uma declaração de princípios que explicava e apresentava algumas diretrizes desta nova atribuição do fazer jornalístico. O texto, que segue abaixo, revela o modelo de funcionamento das assessorias atuais.

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente. E qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas assuntos de valor e de interesse para o público. (DUARTE, 2003, p. 287).

Este posicionamento fez com que os serviços de assessoria de imprensa rompessem as fronteiras. Outros países passaram a adotar a nova estratégia de comunicação (CHAPARRO, 2006).



**Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS**  
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040  
CEP 79070-900 \* Campo Grande (MS) \*  
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com





O contexto político com no qual o Brasil vivia, ditadura militar e censura, fez com que a nova atribuição comunicacional não fosse bem aceita pelos seus colegas, nas redações, sendo confundida como manipuladores de informação. E, algumas vezes, chegou ao ponto de interferir nas pautas, por meio de censura prévia (TORQUATO, 2009, IN. KUNSCH, 2009). Esse confronto dentro da categoria não ficou restrito às redações, estendeu-se, também, num conflito interno sobre a apropriação desta função, seja ela desenvolvida nos governos ou em empresas.

A modalidade assessoria de imprensa, como prática jornalística, levou algumas décadas para seu reconhecimento. Chaparro (2006) pontua que, somente a partir da década de 1980, com a criação da Comissão Permanente e Aberta dos Jornalistas do estado de São Paulo, e, anos mais tarde, em 1986, com a elaboração do Manual da Assessoria de Imprensa, a modalidade se formalizou como fazer jornalístico.

Ao longo dessas quase três décadas da formalização, o fazer jornalístico em assessoria de imprensa tornou-se cada vez mais profissional, consolidando-se como um atraente mercado de trabalho para atuação dos jornalistas, em suas diversas frentes, seja em empresas, na política e terceiro setor. De acordo com a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), dados divulgados<sup>4</sup> em 2011, em torno de 60% dos jornalistas brasileiros atuam em assessorias de imprensa.

---

<sup>4</sup> Dados divulgado durante a realização do XVIII ENJAC, em 2011. Disponível em: <http://www.enjac.org.br/site2011/noticia0610.php>





## Comunicação organizacional: evolução dos conceitos

O marco da comunicação organizacional<sup>5</sup> no Brasil ocorreu em 1967, com a criação da então Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresas, que se transformou em Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, perpetuou até então a mesma sigla - Aberje. Nassar (2009) ressalta que a ação da entidade, fundada por um grupo de jornalistas, relações-públicas e administradores, foi a principal mediadora no processo de transformação da leitura da comunicação:

...além de criar e consolidar a profissão do comunicador organizacional, inseriu o pensamento e a prática comunicacional em empresas e instituições em um contexto de relacionamentos públicos, posicionamento fundamental para a construção do valor sustentável para as organizações, os públicos de interesse e a sociedade. (NASSAR, 2009 In: KUNSCH, 2009, p. 29)

Pouco mais de quatro décadas foram necessárias para chegar neste que é o retrato do que se entende por comunicação organizacional integrada. O mix da comunicação nas organizações, conforme conceitua Margarida Kunsh, evidencia a cadeia comunicacional, que tem como tripé a Comunicação Institucional, Comunicação Interna e Comunicação Mercadológica – cada qual com a somatória de profissionais diversos que passam a trabalhar em prol de objetivos mútuos. Kunsch (2009, p. 79) considera que a “comunicação organizacional integrada”<sup>6</sup>, conceitos utilizados pela autora, desde o início da década de 1980, precisa ser entendida de forma ampla e abrangente.

<sup>5</sup> “Em sua essência, a comunicação organizacional tem por função estabelecer os canais de comunicação e as respectivas ferramentas para que a empresa fale da melhor maneira com seus diferentes públicos” (SAAD, Beth, Comunicação Organizacional, 2009, p. 321).

<sup>6</sup> A autora explica que os conceitos comunicação organizacional e comunicação integrada são por ela utilizados desde o final da década de 1980 (KUNSCH, 2009, p.79). O termo organizacional passou a ser adotado por Gaudêncio Torquato, a partir de 2002, em Tratado de Comunicação Organizacional e Marketing Político (TORQUATO, 2002, *apud* KUNSCH, 2009, p. 79).







As fases da comunicação organizacional, bem como as mudanças de suas nomenclaturas, são apresentadas nos estudos do jornalista Gaudêncio Torquato - pioneiro dessa temática no Brasil, a partir do final da década de 1960. Jornalismo Empresarial; Comunicação Empresarial - Comunicação Estratégica, Comunicação Política; Comunicação Governamental e o Marketing Político; e, por fim, Comunicação Organizacional, são os quatro conceitos expostos pelo autor.

O leque da atuação da comunicação se amplia todas as vezes que a sociedade se organiza, mobiliza-se e assume novas posturas comportamentais. A intervenção das tecnologias digitais da informação e comunicação, popularizada pelos sítios web de mídias sociais, como Facebook e Twitter, sinalizam novos rumos de atuação, na web 2.0<sup>7</sup>.

### **Assessoria de imprensa nas mídias sociais**

Cada vez mais pessoas bisbilhotam, amam, brigam, trabalham por meio de seus perfis no ambiente virtual. “Essas imensas comunidades virtuais, organizadas por sítios web de redes digitais como Facebook, Orkut e Twitter, abrigam quase 1 bilhão de habitantes, segundo a Insights Consulting” (MANSUR *et al*, 2010, p. 1)<sup>8</sup>.

Levantamento feito pela consultoria comScore<sup>9</sup>, em dezembro de 2011, mostra que cada vez mais os brasileiros são atraídos para o meio virtual. Segundo a pesquisa, o

<sup>7</sup> As fases da web serão descritas no capítulo 3.

<sup>8</sup> MANSUR, Alexandre; FERRARI, Bruno e GUIMARÃES, Camila. O poder e o risco das redes sociais. Revista Época, mai.2010, n. 628. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI143995-15224,00-O+PODER+E+O+RISCO+DAS+REDES+SOCIAIS.html>. Acessado em: 20.jan.2012.

<sup>9</sup> É uma empresa de pesquisa de mercado que fornece dados de marketing e serviços para muitas das maiores empresas da Internet. Disponível em: [http://www.comscore.com/por/Insights/Press\\_Releases/2012/1/Facebook\\_Blasts\\_into\\_Top\\_Position\\_in\\_Brazilian\\_Social\\_Networking\\_Market](http://www.comscore.com/por/Insights/Press_Releases/2012/1/Facebook_Blasts_into_Top_Position_in_Brazilian_Social_Networking_Market). Acessado em 20.jan.2012.





Facebook atraiu 36,1 milhões de visitantes durante o período, superando os 34,4 milhões registrados pela rede social do Google. O acesso ao Facebook praticamente triplicou em relação ao número de dezembro de 2010, que era de 12,4 milhões de visitantes, representando um crescimento de 191% no período. No final de 2010, o Orkut tinha 32,7 milhões de visitantes, cresceu apenas 5,1% no último ano.

As tecnologias da informação introduziram novas possibilidades no fazer jornalístico em assessoria de imprensa, com linguagem, formato, personalização e, principalmente, interatividade, para potencializar os resultados (MOTA *et.al.*, 2011). A exemplo do Jornalismo 2.0<sup>10</sup> e suas adaptações frente à web 2.0<sup>11</sup>, adequar a assessoria de imprensa às redes digitais é um dos grandes desafios para a comunicação.

Neste cenário, Saad (2009), evidencia que surge uma nova forma de comunicação, a comunicação digital. “Ela ocorre estrategicamente e integrada ao composto comunicacional” (SAAD, 2009, p. 321).

A comunicação digital *per si* pode ser definida como o uso das tecnologias digitais da informação e comunicação (TICs) e de todas as ferramentas dela decorrente, para facilitar e dinamizar as construções de qualquer processo de comunicação integrada das organizações. Falamos, portanto, da escolha daquelas opções tecnológicas disponíveis no ambiente ou em desenvolvimento, cujo uso e cuja aplicação são as mais adequadas para uma determinada empresa e os respectivos públicos específicos. (SAAD, 2009, p. 321).

<sup>10</sup> CRISTOFOLLETI (2008) define “Jornalismo 1.0 seria a fase de transposição dos conteúdos dos meios tradicionais à Internet; o Jornalismo 2.0, a criação de conteúdo na e para a web, somando características de multimídia, interatividade e hipertextualidade, por exemplo” (2008, p. 41). O autor pontua, ainda, que há autores, como o espanhol, VARELA (2005), que falam em “Jornalismo 3.0, fase de socialização da informação, por meio de uma conversa virtual, em que os participantes intervêm na própria mensagem” (2008, p. 41). Disponível em: <http://www.portaldemidia.ufms.br/wp-content/uploads/2011/03/4809-12999-1-PB.pdf>. Acessado em: 19dez2011.

<sup>11</sup> As fases da web serão apresentadas no capítulo 3.





A autora esclarece, ainda, que “nem todo o processo comunicacional de uma organização é digital ou digitalizável e nem toda TIC é adequada à proposta de comunicação integrada de uma dada organização” (SAAD, 2009, IN. KUNSCH, 2009, p. 321). Saad (2009) informa que a comunicação digital deve ser pensada como elo entre das áreas institucional, mercadológica e interna.

Por isso, questionar o que quero com essa ou aquela ferramenta, traçar objetivos para o seu uso, é o primeiro passo para desenvolver o planejamento comunicacional. “A chave para usar as mídias sociais está em ter o que dizer e planejar como fazê-lo. A ferramenta em si é secundária, pois o contexto muda o tempo todo” (TERRA, 2011, p. 50).

Canavilhas (2008, p. 1) explica que “escrever para o suporte eletrônico não é escrever apenas com letras”. Para o autor<sup>12</sup> “é necessário aprender uma nova gramática para se comunicar que una som e imagem, estática e movimento” (2008, p.1). O pesquisador da Universidade da Beira Interior criou uma gramática da escrita *online*, a qual assenta num caminho que vai da pirâmide invertida para a pirâmide deitada.

Saad (2005), em seu conceito de comunicação digital, também, entende que qualquer forma narrativa para o suporte digital deve seguir as características do meio<sup>13</sup>.

Qualquer forma narrativa para o meio digital deve obrigatoriamente incorporar as características-chave da comunicação dos meios digitais, a saber: a hipertextualidade, a capacidade de conectar vários textos digitais entre si; a multimedialidade, a capacidade, outorgada pelo suporte digital, de combinar na mesma mensagem pelo menos um dos seguintes elementos: texto, imagem e som; e a interatividade – a

<sup>12</sup> Informações extraída da revista Ensino Magazine *Online*, sob a temática Escrever para *online* exige nova gramática. Disponível em: <http://historico.ensino.eu/2008/jun2008/entrevista1.html>. Acessado em: 1jul2012.

<sup>13</sup> SAAD, Beth (2005). Comunicação digital: uma questão. Revista *Organicom*. Ano 3, segundo semestre de 2005. Disponível em: <http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/.../175>. Acessado em: 11jan2012.





possibilidade do usuário interagir com a informação disponibilizada no meio digital. (SAAD, 2005, p.,106-107).

Este ambiente, com novos formatos e novas características de atuação, despertou interesse, também, do pesquisador da Universidade Federal da Bahia (UFBA), Marcos Palácios (1999), que fez um mapeamento das tendências do ciberjornalismo brasileiro. Ao redigir em meio digital, com fins de potencializar a mensagem, as características do ciberjornalismo de interatividade, instantaneidade, hipertextualidade, personalização, multimídia e memória devem ser adotadas na comunicação *online*. A saber:

**Multimídia/Convergência:** refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico”. **Interatividade:** possui a capacidade de fazer com que o leitor/usuário sinta-se mais diretamente parte do processo jornalístico. **Hipertextualidade** – Possibilita a interconexão de textos através de links (hiperligações). **Customização do Conteúdo/Personalização:** Também denominada individualização, a personalização consiste na opção oferecida ao Usuário para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais. **Instantaneidade:** A rapidez do acesso, combinada com a facilidade de produção e de disponibilização, propiciadas pela digitalização da informação permitem uma extrema agilidade de atualização do material. **Memória:** na web a Memória torna-se Coletiva, por meio do processo de hiperligação entre os diversos nós que a compõem. O volume de informação disponível ao Usuário e ao Produtor da notícia cresce exponencialmente.(PALÁCIOS, 2004)<sup>14</sup>.

Palácios (2003) pontua que a internet, como suporte para o fazer jornalístico, oportuniza a complementação entre suportes tradicionais (rádio, TV e impresso), com o digital, o que sinaliza, para o autor, como continuidade e potencializações de resultados, sem, necessariamente, romper com práticas anteriores.

<sup>14</sup> PALÁCIOS, Marcos. Jornalismo *online*, informação e memória: apontamentos para debate. Revista PJ: BR – Jornalismo Brasileiro, n. 4, jul-dez.2004. Disponível em: [http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4\\_f.htm](http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4_f.htm). Acessado em: 29.jan.2012.





O autor destaca que as características em si não são exclusivas aos suportes digitais. Segundo Palácios (2003), a personalização, por exemplo, está presente no impresso, quando o mesmo produz suplementos especializados em uma determinada temática, ou mesmo a multimídia, que, no ciberespaço, é potencializada, pode ser constatada, também, na tradicional TV, ao agrupar som, imagem e texto em um único suporte.

O ciberjornalismo, contudo, sinaliza ruptura com os suportes tradicionais quando a característica mencionada é a Memória. Palácios (2003) ressalta que a possibilidade de fazer uso de banco de dados, sem fronteiras de espaço e tempo, como ocorre no impresso e no rádio, coloca esta característica como um diferencial para o suporte digital.

Na Web, dissolvem-se (pelo menos para efeitos práticos) os limites de espaço e/ou tempo que o jornalista tem a seu dispor para a disponibilização do material noticioso. Trabalhando com bancos de dados alojados em máquinas de crescente capacidade de armazenamento e contando com a possibilidade do acesso assíncrono por parte do Usuário, bem como de alimentação (Atualização Contínua) de tais bancos de dados por parte não só do Produtor, mas também do Usuário (Interatividade), além do recurso sempre possível da hiperlinkagem a outros bancos de dados (Hipertextualidade e Multimídia), o Jornalismo *Online*, para efeitos práticos, dispõe de espaço virtualmente ilimitado, no que diz respeito à quantidade de informação que pode ser produzida, recuperada, associada e colocada à disposição do seu público alvo. (PALÁCIOS, 2003, p. 7).

Neste contexto, apesar de se tratar de suportes digitais distintos, sítios web x mídias sociais, estes suportes possuem em comum o contexto digital, consequentemente, a mesma forma narrativa. Assim, o conceito macro de comunicação digital, alicerçado no ciberjornalismo, torna-se a linha que mais se ajusta para análise rotineira produtiva do assessor de imprensa no ciberespaço.



**Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS**  
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040  
CEP 79070-900 \* Campo Grande (MS) \*  
[www.ciberjor.ufms.br](http://www.ciberjor.ufms.br) - [ciberjornalismo.ufms@gmail.com](mailto:ciberjornalismo.ufms@gmail.com)







Pela facilidade com que as ferramentas sociais promovem o acesso do indivíduo no ciberespaço, independentemente de quem seja ele, surge, em consequência, uma proliferação de informações disponíveis pelo universo *online*. Uma boa, outras nem tanto. Para Machado (2011), a quantidade e a qualidade das fontes na internet são complexas.

Para desenvolver o trabalho jornalístico em um entorno cada vez mais amplo e complexo como o mundo digital tanto o profissional quanto o usuário das redes telemáticas devem dominar técnicas adequadas para avaliar dados muito diversos, com valor desigual e propósitos distintos que cada cidadão pode publicar sem qualquer tipo de restrição prévia. (MACHADO, 2011, p. 7).

Neste contexto de inversão de poderes, ao mesmo tempo em que o público é fonte, ele pode promover a informação, cabe à assessoria de imprensa, que segundo Machado (2011, pp. 5-6), trata-se “da fonte profissional”, rever suas rotinas produtivas, visando acompanhar o ritmo próprio imposto pelo ambiente virtual para que sua rede social na internet evidencie determinado assunto, sem abrir espaço para concorrência.

## Considerações finais

Esse artigo buscou mostrar que o uso crescente de redes como a Internet resultou na criação de um novo tipo de organização social, a sociedade em rede, que permite a formação de comunidades virtuais, grupos humanos constituídos pela identificação de interesses comuns. Este novo comportamento, movido pelas Novas Tecnologias da Informação (NTIs) modificaram a forma de se comunicar, consequentemente, do fazer jornalístico.

Esta nova modalidade, interativa, exige que as rotinas produtivas e as estratégias de comunicação sejam revistas. Se antes a assessoria de imprensa precisava “conquistar” o jornalista para conversar com seu público de interesse através das



**Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS**  
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040  
CEP 79070-900 \* Campo Grande (MS) \*  
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com





publicações nos veículos de comunicação, agora basta interagir nos perfis do Facebook ou segui-los no Twitter, sem intermediários, em tempo real.

Um modelo construído há mais de 100 anos mostra que sua capacidade de adequar-se frente às mudanças sociais fez com que permaneça com sua função social de propagar informações de meios restritos para grandes massas inalteradas. A profissionalização crescente neste setor acaba por atrair cada vez mais profissionais especializados, que buscam adequar os anseios dos clientes sem perder o foco com o que é atrativo nas redações cada vez mais enxutas e em luta constante contra o relógio.

Como mostramos, as novas tecnologias da informação por meio da popularização dos sites das redes sociais na internet promovem um novo canal para o desenvolvimento das atribuições do fazer jornalístico em assessoria de imprensa. Um caminho direto entre empresa e cliente.

Isso não quer dizer, contudo, que rotinas produtivas até então estabelecidas devem ser abandonadas. Ao contrário. O conteúdo a ser gerado tem como desafio ser ainda mais atraente podendo assim fidelizar não só, mas também o jornalista nas redações. Saber usar as redes sociais na internet bem como suas características de interatividade, hipertextualidade, personalização, multimídia e memória (PALÁCIOS, 2009) é essencial ao desenvolver sua estratégia de comunicação.

## Referências

AMARAL, Luiz. Assessoria de imprensa nos Estados Unidos. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2002.



**Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS**  
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040  
CEP 79070-900 \* Campo Grande (MS) \*  
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com





BITTENCOURT, Roger. Assessoria de imprensa: mercado em expansão. In: BALDESSAR, Maria J. e CHRISTOFOLETTI, Rogério (org.) **Jornalismo em perspectiva**. Florianópolis: [s.n.], 2005. pp.87-102.

CIRRA, Kika. O surgimento da assessoria de imprensa no mundo. **Blog da Comunicação**, 04.jun.2009. Disponível em <http://www.blogdacomunicacao.com.br/tag/manoel-carlos-chaparro>. Acessado em: 24.jan.2012.

BUENO, Wilson da C.. Assessoria de imprensa: acabou a brincadeira. Disponível em: [http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/assessoria\\_imprensa/artigo9.php](http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/assessoria_imprensa/artigo9.php). Acessado em: 24.jan.2012.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. Traduzido por Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2000. (A Era da Informação: economia, sociedade e cultura, v.1).

CASTELLS, Manuel. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003.

CHAPARRO, Manuel C. Cem anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e o relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006. pp.33-51.

CORRÊA, Cynthia H. W. Comunidades virtuais gerando identidades na sociedade em rede. **Ciberlegenda**, n.13, 2004. Rio de Janeiro: PROPPI/UFF, 2004. Disponível em: <http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/226/122>. Acessado em: 24.jan.2012.

MAXPRESS. Facebook passa Orkut e se torna a maior rede social do Brasil. Disponível em: [http://www.maxpressnet.com.br/Conteudo/2,5386,Facebook\\_passa\\_Orkut\\_e\\_se\\_torna\\_a\\_maior\\_rede\\_social\\_do\\_Brasil,469119,2.htm](http://www.maxpressnet.com.br/Conteudo/2,5386,Facebook_passa_Orkut_e_se_torna_a_maior_rede_social_do_Brasil,469119,2.htm). Acessado em: 25.jan.2012.

SAAD CORRÊA, Elisabeth. O jornalismo contemporâneo no Brasil: as mídias digitais como elo entre a crise e a busca de uma nova identidade. **Pauta Geral**, v.7, n.29, nov.2005. Salvador: Calandra, 2005.



**Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS**  
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040  
CEP 79070-900 \* Campo Grande (MS) \*  
[www.ciberjor.ufms.br](http://www.ciberjor.ufms.br) - [ciberjornalismo.ufms@gmail.com](mailto:ciberjornalismo.ufms@gmail.com)





DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa: o caso brasileiro. Disponível em: [http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/assessoria\\_imprensa/artigo3.php](http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/assessoria_imprensa/artigo3.php). Acessado em: 24.jan.2012.

ENJAC. Painel debaterá Assessoria de Imprensa como mercado em expansão. XVIII ENJAC, em 2011. Disponível em: <http://www.enjac.org.br/site2011/noticia0610.php>. Acessado em: 26.jan.2012.

LASSWELL, Harold. A estrutura e a função da comunicação na sociedade. In: COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e indústria cultural**. 2.ed. São Paulo: Cia Editora Nacional, 1978.

MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marcos. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2004.

MANSUR, Alexandre; FERRARI, Bruno e GUIMARÃES, Camila. O poder e o risco das redes sociais. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI143995-15224,00-O+PODER+E+O+RISCO+DAS+REDES+SOCIAIS.html>. Acessado em: 20.jan.2012.

MAXPRESS. Facebook passa Orkut e se torna a maior rede social do Brasil. Disponível em: [http://www.maxpressnet.com.br/Conteudo/2,5386,Facebook\\_passa\\_Orkut\\_e\\_se\\_torna\\_a\\_maior\\_rede\\_social\\_do\\_Brasil,469119,2.htm](http://www.maxpressnet.com.br/Conteudo/2,5386,Facebook_passa_Orkut_e_se_torna_a_maior_rede_social_do_Brasil,469119,2.htm). Acessado em: 25.jan.2012.

MOTA, Iraê *et al.* Assessoria de imprensa: cenário de negócios e convergência tecnológica. **Temática**, n.5, p.1-11, mai.2011. João Pessoa: NAMID-PPGC-UFPB, 2011. Disponível em: [http://www.insite.pro.br/2011/Maio/assessoria\\_imprensa\\_convergencia.pdf](http://www.insite.pro.br/2011/Maio/assessoria_imprensa_convergencia.pdf). Acessado em: 1.jun.2011.

SAAD CORRÊA, Elisabeth. O jornalismo contemporâneo no Brasil: as mídias digitais como elo entre a crise e a busca de uma nova identidade. **Razón y Palabra**, n.49, feb/mar.2006. México: FCE, 2006. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bienal/Mesa%206/elizabethsaad.pdf>. Acessado em: 22.set.2010.

ORIELLA PR NETWORK. The Oriella Digital Journalism Study 2011 Launches. Disponível em: <http://www.oriellaprnetwork.com/blog/?p=113>. Acessado em: 8.jun.2011.

ORNELLAS, Gisela V. C. da S. O Agenciamento Informativo pelas Assessorias de Imprensa: um Estudo de Caso da Junção Varig e TAM. Disponível em:



**Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS**  
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040  
CEP 79070-900 \* Campo Grande (MS) \*  
[www.ciberjor.ufms.br](http://www.ciberjor.ufms.br) - [ciberjornalismo.ufms@gmail.com](mailto:ciberjornalismo.ufms@gmail.com)





<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17033/1/R0290-1.pdf>.  
Acessado em: 16.dez.2011.

PALACIOS, Marcos. Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate. In: **JORNADAS: JORNALISMO ON-LINE**, 1., 2002, **Anais....** Covilhã (Portugal): Universidade da Beira Interior, 2002. Disponível em:  
[http://gruposjol.files.wordpress.com/2011/04/2002\\_palacios\\_informacaomemoria.pdf](http://gruposjol.files.wordpress.com/2011/04/2002_palacios_informacaomemoria.pdf).  
Acessado em: 26.out.2011.

KUNSCH, Margarida. Percursos pragmáticos e avanços epistemológicos nos estudos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida (org). Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos. Vol.1. – São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida (org). Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos. Vol.1. – São Paulo: Saraiva, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. **FAMECOS**, v.1, n.38, pp.118-128, abr.2009.

RODELLA, Cibele A.; RIBEIRO, Sarah. A comunicação pública como fundamento para a prática da Assessoria de Imprensa. **Identidade Científica**, v.2, n.1, mai.2011. Presidente Prudente: GEPEC-FACOPP-Unoeste, 2011. Disponível em:  
[http://www.unoeste.br/facopp/revista\\_facoop/pdfs-ano2-n1/Artigo%202.pdf](http://www.unoeste.br/facopp/revista_facoop/pdfs-ano2-n1/Artigo%202.pdf). Acessado em: 20.jan.2012.

WILLIG, Gabriela. O advento do uso do Twitter na assessoria de comunicação: o gerenciamento emergencial de uma crise na Itaipu Binacional. In: SEMANA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DE ADMINISTRAÇÃO, 2. 16 a 18 de novembro de 2010. **Anais...** Cascavel: EDUNIOESTE, 2010. Disponível em: [http://cac-  
php.unoeste.br/eventos/sincad/arqs/Anais\\_do\\_II\\_SINCAD.pdf#page=6](http://cac-<br/>php.unoeste.br/eventos/sincad/arqs/Anais_do_II_SINCAD.pdf#page=6). Acesso: 26 out 2011.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 6.ed. Lisboa: Presença, 1995.



**Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS**  
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040  
CEP 79070-900 \* Campo Grande (MS) \*  
[www.ciberjor.ufms.br](http://www.ciberjor.ufms.br) - [ciberjornalismo.ufms@gmail.com](mailto:ciberjornalismo.ufms@gmail.com)

