

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO (UNIBRA)
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

LUÍS MÁRIO MIRANDA DE FRANÇA FERREIRA
MARCOS VINÍCIUS DE ARAÚJO SILVA
NIEDLLIN FAUSTINO ALMEIDA DE ARAÚJO

**ASSESSORIA DE IMPRENSA E AS REDES SOCIAIS:
Como empresas e profissionais adaptaram-se à era
das mídias digitais**

Recife
2022

LUÍS MÁRIO MIRANDA DE FRANÇA FERREIRA
MARCOS VINÍCIUS DE ARAÚJO SILVA
NIEDLLIN FAUSTINO ALMEIDA DE ARAÚJO

**ASSESSORIA DE IMPRENSA E AS REDES SOCIAIS:
Como empresas e profissionais adaptaram-se à era
das mídias digitais**

Monografia apresentada ao Centro Universitário Brasileiro (UNIBRA), como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo.

Professora Orientadora: Dra. Ana Paula Bandeira

Professora Coorientadora: Ma. Cecília Beltrão

Recife

2022

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

F383a Ferreira, Luís Mário Miranda de França
Assessoria de imprensa e as redes sociais: como empresas e
profissionais adaptaram-se à era das mídias digitais. / Luís Mário Miranda
de França Ferreira, Marcos Vinícius de Araújo Silva, Niedllin Faustina
Almeida de Araújo. Recife: O Autor, 2022.

44 p.

Orientador(a): Dra. Ana Paula Bandeira.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – Unibra. Bacharelado em Jornalismo, 2022.

Inclui referências.

1. Assessoria de imprensa. 2. Redes sociais. 3. Jornalismo digital. I.
Silva, Marcos Vinícius de II. Araújo, Niedllin Faustina Almeida de. III.
Centro Universitário Brasileiro - Unibra. II. Título.

CDU: 070

Dedicamos este trabalho à memória de nossa querida e eterna companheira Skarlat Karen (2000-2022), que esteve presente conosco durante quase toda jornada acadêmica e de quem sempre recordaremos.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos, primeiramente, ao Nosso Deus que nos fortaleceu de coragem e determinação para seguirmos em frente na busca de nossos sonhos. Aos nossos professores, colegas e a todos os demais que participaram desta jornada, por acreditarem e contribuírem, cada um, como um bloquinho na construção da grande ponte do conhecimento. E à Instituição de ensino, por ter sido o elo entre nós na escrita desta história, da qual todos fazemos parte.

“Prefiram a minha instrução à prata, e o conhecimento ao ouro puro, pois a sabedoria é mais preciosa do que rubis; nada do que vocês possam desejar compara-se a ela”. Provérbios 8:10-11

Marcos Vinícius

Não tem como começar sem agradecer a Deus, meu Aba, que em todos os momentos, durante toda a minha jornada acadêmica, esteve comigo. Como sempre, Ele cumpriu a promessa feita em Mateus 28:20: e eis que eu estou convosco todos os dias, até a consumação dos séculos”. Obrigado, Pai.

Sou grato também aos meus pais, Luana Andresa e Osmar de França, que, desde princípio, não mediram esforços para me ajudarem a realizar o sonho de ser jornalista. Reconheço todos os esforços deles e nem todas as palavras da língua portuguesa são suficientes para expressar a minha gratidão. Agradeço também às minhas duas irmãs, Luany Miranda e Livia Miranda, que sempre ouviram os meus desabafos e me ajudaram a encarar os desafios da melhor forma possível: sempre unidos e confiando em Deus. Faço menção também às minhas avós, ao meu avô e aos meus tios e tias que contribuíram para eu poder chegar até este momento.

Não poderia deixar de honrar a todos os professores que, nesses quatro anos de graduação, passaram o máximo de conhecimento que tinham para nós, alunos. Faço menção especial a Ana Paula Bandeira e a Cecilia Beltrão, não apenas por serem orientadora e coorientadora, respectivamente, desse trabalho, mas por estarem presentes na minha jornada acadêmica desde o início, gravando um pouco de tudo que sabem em mim.

Por último, porém não menos importante, agradeço a todos os meus colegas e amigos de turma, que permaneceram firmes até aqui, e estão concluindo, junto comigo, mais uma etapa da nossa jornada. Valeu a pena todos os estresses e surtos nessa fase final do curso. Gostei de ver a forma como todos nós pegamos juntos e contribuímos com o trabalho de todos. Tem um pouco de cada um nesta monografia. Desejo sucesso a todos. Não poderia esquecer de mencionar Skarlat Karen, minha querida amiga que não está mas entre nós. Tem um pouco dela nesse trabalho também.

Termino com um trecho da música Bondade de Deus, de Isaias Saad (2022):
És fiel em todo tempo, em todo tempo tu és tão, tão bom. Com todo fôlego que tenho, eu cantarei da bondade de Deus.

Obrigado!

Luís Mário Ferreira

RESUMO

A rápida evolução tecnológica vista nas últimas décadas forjou mudanças nas atividades humanas em geral, sobretudo na forma de se comunicar e transmitir informações. Diante desse fato, o presente trabalho busca estudar como os prestadores de assessoria de imprensa adaptaram-se para manter seus serviços relevantes no contexto da era das mídias sociais digitais. Mostrando o fluxo histórico da assessoria de imprensa, a chegada do serviço ao Brasil e como o jornalismo se beneficiou com o início da internet e seus estágios até a chegada das redes sociais digitais, que possibilitam uma comunicação plural, sem filtros e intermediários. Para a pesquisa, realizaram-se entrevistas com três profissionais de assessorias de imprensa do Recife com perfis diferentes de atuação. Para tal, foi utilizado o método de entrevista em profundidade semiestruturada. Através das entrevistas e dos referenciais bibliográficos, foi possível obter dados que demonstraram quais mudanças as assessorias de imprensa passaram em razão da internet e redes sociais digitais. Assim, constatou-se, por meio das informações obtidas, que assessorias de imprensa adaptaram-se à internet: integrando outros setores da comunicação ao seu trabalho, mantendo sempre o critério de noticiabilidade jornalística; acompanhando o processo de convergência midiática, atendendo às novas necessidades de fazer jornalismo para diversos canais de comunicação; utilizando as novas ferramentas vindas do digital, que aprimoraram as funções já existentes no trabalho do assessor de imprensa.

Palavras-chave: assessoria de imprensa; redes sociais digitais; internet; jornalismo; era digital

ABSTRACT

The rapid technological evolution seen in recent decades has forged changes in human activities in general, especially in the way of communicating and transmitting information. In light of this fact, this paper seeks to study how press office providers have adapted to keep their services relevant in the context of the digital social media era. It shows the historical flow of press consultancy, the arrival of the service in Brazil and how journalism has benefited from the beginning of the internet and its stages until the arrival of digital social networks, which enable a plural communication, without filters and intermediaries. For the research, interviews were conducted with three professionals from press offices in Recife with different profiles. To this end, the semi-structured in-depth interview method was used. Through the interviews and the bibliographic references, it was possible to obtain data that demonstrated which changes the press offices went through due to the Internet and social digital networks. Thus, it was found, through the information obtained, that press offices have adapted to the Internet: integrating other sectors of communication to their work, always maintaining the criteria of journalistic noticiability; following the process of media convergence, meeting the new needs of making journalism for various communication channels; using the new tools coming from the digital, which have improved the existing functions in the work of the press secretary.

Keywords: press office; digital social networks; internet; journalism; digital age

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 PROBLEMA	10
1.2 OBJETIVO GERAL	10
1.2.1 Objetivos Específicos	10
1.3 JUSTIFICATIVA	10
2 METODOLOGIA DE PESQUISA	12
3 O SURGIMENTO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA	14
3.1 CONSOLIDAÇÃO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA NO BRASIL	15
3.2 ASSESSORIA DE IMPRENSA NA ATUALIDADE	17
4 INTERNET E JORNALISMO	19
4.1 A INTERNET INTEGRADA AO JORNALISMO	20
4.2 ASSESSORIA DE IMPRENSA NA INTERNET E REDES SOCIAIS	25
5. NOVAS PRÁTICAS E REDIRECIONAMENTO DA COMUNICAÇÃO	27
CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
REFERÊNCIAS	39
APÊNDICE	42

1 INTRODUÇÃO

A frase “o público que se dane”, dita por Vanderbilt, em 1882, mostra o quão despreocupadas as empresas e instituições da época eram com a opinião pública, clientes e imprensa (MAFEI, 2004, online). Em 1906, surgiu a prática de assessoria de imprensa, desenvolvida pelo jornalista norte-americano Ivy Lee. A atividade consistia em enviar textos com informações favoráveis à empresa, construídos sob as técnicas jornalísticas, não contendo, em suas linhas, cunho propagandístico explícito (MAFEI, 2004, online). A estratégia traçada por Ivy em 1906 deu bons resultados e chamou atenção dos empresários da época, que enxergaram nessa prática uma forma de expor informações importantes de suas empresas de forma relevante, atingindo, assim, a opinião pública (MAFEI, 2004, online).

Em 1930, as técnicas de assessoria de imprensa começaram a ser estudadas nas universidades estadunidenses, como parte do curso de administração ou de relações públicas (MAFEI, 2004, online). Na mesma época, os jornalistas norte-americanos começaram a ingressar na área de assessoria, continuando e propagando a função que Ivy Lee criou. Após ganhar espaço em solo norte-americano, a função de assessoria de imprensa ganhou espaço, também, em outros continentes. Países da Europa adotaram o modelo de assessoria de imprensa como função da área de relações públicas (CHAPARRO, 2009, 40). Já o modelo difundido no Brasil foi o norte-americano: assessoria de imprensa exercida por jornalistas. Desde seus primórdios, a segmentação profissional do jornalismo mudou a forma como as instituições, privadas ou públicas, comunicavam-se com a sociedade e a mídia (CHAPARRO, 2009, 41).

Assim como a função de assessoria de imprensa mudou a comunicação empresarial e jornalística, facilitando o relacionamento entre empresas, imprensa e público, a internet, após a sua consolidação no mundo, alterou o formato como a comunicação era conduzida, evoluindo processos e maneiras de comunicar. Da mesma maneira que afetou a comunicação, a internet e suas ferramentas mudou, também, a prática jornalística, a partir do processo que Jenkins (2006) chama de convergência midiática. Tal processo conduziu o jornalismo para o digital, sendo uma estratégia para rentabilizar e alcançar a audiência onde está presente.

Visto isso, as assessorias de imprensa tiveram que se reinventar para acompanhar os veículos de comunicação que, cada vez mais, estão imersos no digital e, principalmente, nas redes sociais

1.1 PROBLEMA

Como os prestadores de serviços de assessoria de imprensa do Recife adaptaram-se para manter seus serviços relevantes no contexto da era da comunicação via redes sociais?

1.2 OBJETIVO GERAL

Estudar como as assessorias de imprensa do Recife adaptaram-se para manter os seus serviços relevantes no contexto da nova era da comunicação via redes sociais.

1.2.1 Objetivos Específicos

- 1- Apresentar o fluxo histórico da assessoria de imprensa no Brasil;
- 2- Mostrar como a evolução do jornalismo na internet modificou a comunicação entre pessoas e instituições até chegarmos à era das redes sociais;
- 3- Entrevistar profissionais de assessorias de imprensa que atuam no Recife e que experienciaram a transformação do contexto sem redes sociais para a nova era da comunicação via redes sociais;
- 4- Apontar o impacto que as redes sociais, como veículo de comunicação, causaram nas funções e rotinas do assessor de imprensa.

1.3 JUSTIFICATIVA

Desde o início de sua comercialização, nos anos 1990, a internet vem modificando a forma como as pessoas e instituições se comunicam (BONA, 2017, p. 236). Em 2022, o estudo “Digital 2022: Global Overview Report”, publicado pelo Datareportal, apontou que cerca de 63% da população mundial é usuária da internet. Só no Brasil, conforme a pesquisa, 77% da população é consumidora da rede (DATAREPORTAL, 2022, online).

Segundo o levantamento feito pela Insper¹, com dados coletados no Datareportal (2022, online), 4,6 bilhões de pessoas são usuárias das redes sociais, um total de 58,4% da população mundial, “número esse que cresceu em média 12% ao ano na última década” (INSPER, 2022, online). Quando foca o olhar no Brasil, a mesma pesquisa diz que as pessoas ficam cerca de 10 horas e 19 minutos do dia conectadas - número que coloca o Brasil em terceiro lugar do ranking dos países pesquisados. Em primeiro lugar está a África do Sul, onde a população fica online 10h56 por dia; e, na segunda colocação, estão as Filipinas, com 10h27 diárias.(INSPER, 2022, online).

O jornalismo passou por diversas mudanças desde o surgimento da internet, que se tornou mais um veículo para difundir notícias, nascendo, assim, o jornalismo digital. Pinho (2003, p. 58) afirma que, assim como as demais mídias do jornalismo - TV, rádio e impresso -, a internet tem suas próprias características e ferramentas que devem ser conhecidas e exploradas para a veiculação de notícias.

Devido ao crescimento do digital, o público tem cada vez mais facilidade em acessar os conteúdos que lhe interessam. Observa-se, nesse cenário, que o próprio público pode se tornar uma fonte de informação, uma vez que o livre acesso à internet, ao facilitar a disseminação de informação, provocou alterações na forma como os cidadãos se relacionam com a propagação de informações (RIBEIRO, et al., 2015, apud SOEIRO, 2021, p. 18).

Assim, como defende Amaral (2012, p. 132), a internet, e conseqüentemente as redes sociais, permite “que não especialistas publiquem conteúdo para uma audiência que pode ser potencialmente global.” Diante desse cenário, onde internet e comunicação se integram, ampliando a produção e distribuição de informações, como atesta Bona (2017, p. 236), é relevante mostrar como os profissionais de assessoria de imprensa, em especial os do Recife, estão fazendo a comunicação institucional hoje e mantendo os seus serviços importantes para os seus clientes.

¹ A Insper é uma instituição brasileira de ensino superior e de pesquisas sem fins lucrativos. Disponível em: <<https://www.insper.edu.br/quem-somos/>>. Acesso em: 4 dez. 2022

2 METODOLOGIA DE PESQUISA

O presente trabalho tem como bibliografia norteadora Bona (2017), Chaparro (2009), Chinem (2003), Mafei (2004), Duarte (2006), Ferrari (2010), Pinho (2003) e Valente (2020). Além desses autores, foram utilizados, também, pesquisas e estudos que complementam o que os pesquisadores citados afirmam.

O *corpus* do presente trabalho são assessores de imprensa do Recife, com recorte para as assessorias que não têm vínculo institucional com órgãos públicos ou privados (assessorias internas), mas que estão em condição de empresas, que atuam com prestação de serviços de assessoria de imprensa ou comunicação, na capital pernambucana. Encaixam-se também, no *corpus*, assessores *freelancers* - jornalistas que prestam serviços de assessoria sem ter, necessariamente, vínculo empregatício com alguma instituição. Nesse caso o próprio jornalista está na condição de empresa - conhecido como jornalista empreendedor.

Para responder ao problema de pesquisa, além do material bibliográfico, utiliza-se a técnica de entrevista em profundidade semi-estruturada, com questões previamente estabelecidas, pois possibilita uma coleta mais profunda para compreender ao máximo o que queremos responder.

Jorge Duarte (2006, p. 62) afirma que a entrevista em profundidade é “uma técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada”. A técnica foi adotada nesta pesquisa em razão da intensidade que se pode obter nas respostas coletadas, como atesta Duarte. Nesse sentido, possibilita compreender o que afirma a teoria, na prática (DUARTE, 2006, p. 64).

Por meio de questões semi-estruturadas, foram entrevistados² três profissionais que atuam na cidade do Recife:

1- Antonio Tiné, 53 anos, diretor-geral da empresa Dupla Comunicação, formou-se em jornalismo em 1992. Tem 30 anos de carreira no jornalismo, sendo 24 anos da sua trajetória dedicados à assessoria de imprensa;

2- Daniela Gusmão, 51 anos, jornalista empreendedora na área de assessoria de comunicação, concluiu a graduação em jornalismo em 1994. Gusmão atua há 28 anos no jornalismo e com assessoria de imprensa;

² Elo para acessar as entrevistas na íntegra, tanto em áudio quanto transcritas. Disponível em: https://drive.google.com/drive/folders/1RDKuVI5wDE2BCDW7Nka-d42gyh8e9sOx?usp=share_link

3- Andrea Pessoa, 53 anos, atua como assessora *freelancer*. Formada em jornalismo desde 1991, possui 31 anos de profissão, atuando, durante sua carreira, em veículos de comunicação e assessoria de imprensa.

Optou-se por entrevistar profissionais de assessoria de imprensa que passaram por todo o processo de adaptação à internet e às redes sociais. Assim, é possível coletar dados e analisar experiências de quem passou por tais mudanças.

As entrevistas foram feitas no formato presencial. O questionário foi igual para todos os entrevistados (Apêndice) e, no decorrer da entrevista, as perguntas foram aprofundadas de acordo com o perfil de cada profissional, visto que os entrevistados têm perfis diferentes. Ressalta-se que os três jornalistas têm experiência em redações jornalísticas e em assessorias de imprensa.

3 O SURGIMENTO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA

O jornalista Ivy Lee “inventou a atividade especializada a que hoje chamamos de assessoria de imprensa ou assessoria de comunicação” (CHAPARRO, 2009, 33). Lee fundou, em 1906, em New York, o primeiro escritório de relações públicas, considerado o berço da assessoria de imprensa do mundo. Segundo Chaparro (2009, p. 34), Ivy Lee começou a prática de assessoria de imprensa para prestar serviços a John Rockefeller, “na época considerado um dos homens de negócios mais impopulares dos Estados Unidos”. O jornalista adotou estratégias de comunicação com a imprensa, utilizando técnicas jornalísticas, com a finalidade de esclarecer questões relacionadas à indústria de Rockefeller (CHINEM, 2003, p. 26). Lee agregou valor-notícia³ aos textos enviados à imprensa, ao invés de textos em forma de propaganda, como afirma Chaparro (2009, p. 37). Ainda segundo o autor, os “fatos noticiáveis” formaram valores que modificaram a imagem de Rockefeller diante da opinião pública.

Antes de surgirem as assessorias de imprensa, ou as relações públicas, as organizações não tinham a preocupação de como eram vistas pelos clientes, imprensa e sociedade em geral (MAFEI, 2004, online)⁴. A função desenvolvida por Lee “ofereceu ao mercado serviços inéditos: informações empresariais que as próprias empresas autorizavam serem apuradas e divulgadas, com o objetivo de atingir a opinião pública” (MAFEI, 2004, online). Os serviços prestados pelo jornalista fizeram com que as organizações e empresas se interessassem em expor suas informações de forma relevante, com clareza, coerência e credibilidade, de forma espontânea e gratuita na imprensa (MAFEI, 2004, online).

Mafei (2004, online) aponta que, após a quebra da Bolsa de Nova York, em 1929, a exigência por satisfação e posicionamento das entidades públicas e privadas, em razão das perdas, aumentou por parte da sociedade. Estima-se que cerca de 60% das matérias publicadas pelo *The New York Times*⁵, no período,

³ Segundo Moreira (2006), o termo valor-notícia é utilizado para definir fatos e acontecimentos com valor de noticiabilidade, ou seja, que podem virar um produto jornalístico. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/7773/000556586.pdf>>. Acesso em: 21 nov. 2022.

⁴ Livro *Assessoria de Imprensa como se relacionar com a mídia* na versão online. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1kWAh0YsUj1fuHxHfb6Cxn-Tc3uj3xycpQ/view?usp=share_link>. Último acesso em: 21 nov. 2022.

⁵ The New York Times é um jornal estadunidense, fundado em Nova York em 18 de setembro de 1851, pela The New York Times Company. O jornal já acumula 135 prêmios Pulitzer. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/atualidades/the-new-york-times-completa-166-anos-de-existencia/>>. Acesso em: 21 nov. 2022.

tenham sido intermediadas por assessores de imprensa. Nesse mesmo período as universidades aumentaram o interesse em estudar a prática de assessoria (MAFEI, 2004, online).

Por muito tempo o trabalho de assessoria foi ligado às relações públicas, em razão da forma como a função foi concebida, utilizando de recursos administrativos para informar, jornalisticamente, a sociedade com assuntos pertinentes às empresas e a opinião-pública (MAFEI, 2004, online). Com o passar do tempo percebeu-se que há uma diferença entre assessoria de imprensa e relações públicas. Andrade (1993, p. 41) afirma que o trabalho de relações públicas é uma função administrativa que gerencia a imagem das organizações, públicas ou privadas, diante da opinião-pública, público interno e instituições que tenham relação direta ou indireta com a empresa.

3.1 CONSOLIDAÇÃO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA NO BRASIL

No Brasil, os primeiros registros das práticas de assessoria de imprensa são datados do início do século XX, iniciados pelo Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, durante a gestão do presidente Nilo Peçanha (1909-1910), com o serviço informativo Secção de Publicações e Biblioteca (MEDEIROS, 2016, p. 4). Mafei (2004, online) afirma que, na iniciativa privada, o serviço de assessoria foi adotado em 1914, pela Empresa Light de São Paulo, que instituiu uma área de relações públicas na empresa. Nove anos depois, a empresa elaborou o *Boletim Light*, considerado o primeiro *house organ* nacional – revistas, jornais ou folhetos dedicados a promover a comunicação direta entre as empresas e seus funcionários (MAFEI, 2004, online).

Durante o Estado Novo, no governo do presidente Getúlio Vargas, com a implantação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), criado para promover as ações e a ideologia estado-novista entre as camadas populares, as práticas de assessoria de imprensa, ainda consideradas relações públicas no país, foram amplamente utilizadas pelo Estado como estratégia de divulgação do governo federal, abastecendo a mídia com informações pré-selecionadas (MAFEI, 2004, online). A autora ressalta que, durante o regime militar no Brasil, a Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP) tinha “a função básica de propagandear o regime autoritário”, usando as técnicas de assessoria de imprensa para, assim como

o DIP, publicar informações selecionadas previamente que favorecessem o Estado em vigor na época (MAFEI, 2004, online).

Só em 1964, de acordo com Chaparro (2009, p. 41), as práticas de relações públicas e assessoria de imprensa realmente começaram a ter força no Brasil e a se unirem, tornando-se apenas assessoria de imprensa ou assessoria de comunicação. Conforme aponta Chaparro (2009, p. 41), a nova função se popularizou no país com a chegada de multinacionais em solo brasileiro.

Durante o processo de desenvolvimento nacional da assessoria de imprensa, o *press release*, texto jornalístico produzido pelo assessor de imprensa visando informar as redações sobre assuntos de interesse da organização e sociedade (CHINEM, 2003, p. 67), passou a ter cunho propagandístico perdendo o senso de noticiabilidade, como afirma o jornalista Rangel Cavalcante (1976 *apud* CHAPARRO, 2009, p. 44), sendo usado para promover a imagem de políticos, empresas e organizações.

Rangel (1976 *apud* CHAPARRO, 2009, p. 45), ao criticar os textos propagandísticos enviados à imprensa pelas organizações, toma como referência os *press release* da Câmara dos Deputados e do Senado, enfatizando que os *releases* publicados e enviados à imprensa, tanto pela Câmara quanto pelo Senado, continham, em suas páginas, conteúdos com valor-notícia. Essa informação complementa o que Chaparro (2009, p. 45) atesta, ao dizer ser possível uma prática de assessoria de imprensa “preocupada com o valor público da informação”.

No ano de 1967, Nilo Luchettif fundou a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), na época com o nome de Associação Brasileira de Jornais e Revistas Empresariais. A partir da década de 1980, a instituição tomou como objetivo a necessidade de consolidar o setor no Brasil, o que ocorreu com o passar dos anos. A Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom), em 2002, também foi fundamental na regularização profissional do setor de assessoria de imprensa (MEDEIROS, 2016, p. 4).

Durante os anos 1970, foi criada a *Unipress*, a primeira prestadora independente de serviços de assessoria de imprensa no Brasil, “orientada jornalisticamente” por Reginaldo Finotte e Alaor José Gomes⁶, que começaram a

⁶ Os jornalistas brasileiros trabalharam juntos desde 1961 e em 1971 fundaram a *Unipress*. Alaor deixou sua carreira como jornalista na *Record* e na *Folha de S. Paulo*; Reginaldo deixou sua carreira no *Última Hora*, jornal impresso que circulou de 1951 até 1979.

gerenciar o setor de Imprensa da Volkswagen. Nesse período, o setor automobilístico estava em alta no país, fazendo outras empresas do ramo seguirem a mesma estratégia. Em 1973, nasceu a Mecânica de Comunicação Ltda., fundada por Ênio Compói⁷ (CHAPARRO, 2009).

A partir dessas duas empresas, conforme Chaparro (2009, p. 46), outras assessorias de imprensa foram fundadas por jornalistas. Com o crescente cenário desse tipo de negócio no país, em 1986, a FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas) divulgou a primeira edição do *Manual de Assessoria de Imprensa*, sistematizando as atribuições e práticas em assessoria que ainda eram ligadas às relações públicas, meramente como uma atividade de administração de relacionamentos (MAFEI, 2003, online).

Em 1986, a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) publica a primeira edição do Manual de Assessoria de Imprensa, que hoje já está na 4ª edição, revista e ampliada, com o título Manual de Assessoria de Comunicação Imprensa. O documento veio para sistematizar as atribuições do assessor de imprensa, mostrando que a função assumida pelos jornalistas junto às empresas e instituições deve ser pautada por direitos e deveres, todos bem definidos (MEDEIROS, 2016, p. 4).

3.2 ASSESSORIA DE IMPRENSA NA ATUALIDADE

No Brasil, nos últimos anos, o setor vem passando por constantes evoluções para atender as demandas da comunicação jornalística, extrapolando atividades que antes eram isoladas. O trabalho de comunicação realizado por empresas passou a englobar todos os segmentos de comunicação (Assessoria de Comunicação): a mercadológica, a interna e a institucional. Nesta terceira e última está a assessoria de imprensa com suas práticas específicas (MAFEI, 2003, online).

A FENAJ define o trabalho de assessoria de imprensa como um “serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral” (FENAJ, 2007). Chinem (2003, p. 113) diz que a assessoria de imprensa é o maior mercado para os jornalistas brasileiros. As assessorias de imprensa são responsáveis por empregar grande parte dos jornalistas brasileiros desde 1990,

⁷ O jornalista foi assessor de imprensa da Volkswagen junto a Alaor e Reginaldo. Pouco tempo depois, Compói fundou sua própria empresa de assessoria de imprensa que continua atuando no mercado 5 décadas depois de sua fundação. Site Mecânica Comunicação: <https://www.meccanica.com.br/assessoria/>.

quando as redes de sites e portais eletrônicos começaram a se consolidar no Brasil (MEDEIROS, 2016, p. 3).

Segundo a pesquisa “Perfil do jornalista brasileiro”, feita com 2.731 jornalistas, divulgada pela FENAJ em 2012, 40% dos jornalistas, na época, atuavam em assessorias de imprensa ou comunicação (FENAJ, 2012). Quase 10 anos depois, outra pesquisa foi publicada pela FENAJ, desta vez com a participação de 7.029 jornalistas brasileiros. A pesquisa de 2021 aponta que, atualmente, 37,9% dos jornalistas atuam em assessoria de imprensa (LIMA; MICK et al., 2022). Os dados das duas pesquisas demonstram que, no intervalo de uma década, o mercado de assessoria de imprensa manteve a média de empregabilidade.

Bona (2017, p. 83) afirma que atualmente o assessor de imprensa não se limita, apenas, a prestar serviços de assessoria a órgãos públicos ou empresas privadas. Com o decorrer do tempo surgem dois perfis de assessores:

1. O assessor de imprensa empreendedor: este profissional possui sua própria empresa de comunicação institucional que presta serviço para organizações que terceirizam seu setor de imprensa. O modelo permite ao profissional trabalhar com diversos perfis de clientes e objetivos, permitindo mais versatilidade e experiência em diversos planos de comunicação (BONA, 2017, p. 83);
2. O assessor *freelancer*: nesta modalidade o assessor pode ter até o registro de empresa, mas não conta com uma estrutura que gera custos como espaço, funcionários e muitos equipamentos. É uma alternativa mais barata para iniciar a carreira, permitindo uma flexibilidade de localização e horários maior que o assessor empreendedor (BONA, 2017, p. 86).

4 INTERNET E JORNALISMO

A internet surgiu em 1969, quando o *Advanced Research Projects Agency* (Arpa – Agência de Pesquisa e Projetos Avançados), uma organização do Departamento de Defesa norte-americano, fundou a *Arpanet*, a rede nacional de computadores, “que servia para garantir comunicação emergencial caso os Estados Unidos fossem atacados por outro país” (FERRARI, 2010, p. 15). Por volta dos anos 1980, a internet já tinha alcançado quase todo território norte-americano, popularizada após a chegada da *world wide web*⁸ (FERRARI, 2010, p. 16).

No ano de 1995 teve início a abertura da internet comercial no Brasil, antes usada apenas para fins acadêmicos. Foi nesse mesmo ano que o Ministério das Comunicações e o Ministério da Ciência e Tecnologia fundou o Comitê Gestor da Internet no Brasil (PINHO, 2003, p. 39). O órgão tinha como objetivo “assegurar a qualidade e a eficiência dos serviços ofertados, a justa e livre competição entre provedores, e a manutenção de padrões de conduta de usuários e provedores” (PINHO, 2003, p. 39).

Embora já consolidada nos Estados Unidos e no mundo, foi apenas com o desenvolvimento da *world wide web*, criada por Tim Berners-Lee, em 1990, que a internet passou a funcionar da forma como conhecemos hoje. Valente (2020, p. 16) atesta que, com o desenvolvimento da *world wide web* (w.w.w), surgiu, em 1995, a *web 1.0*⁹, “a primeira rede, caracterizada por páginas estáticas, sem dinâmica ou interação”. Contudo, segundo a autora, foi com o surgimento da *web 2.0*¹⁰ que o usuário de internet pôde “fazer comentários, publicações, publicar e editar páginas, como os blogues” (VALENTE, 2020, p. 16). Foi nessa fase da internet que começaram a surgir as primeiras redes sociais, blogues e wikis que “permitiram ao utilizador participar ativamente na discussão pública, compartilhando uma opinião pessoal, mesmo podendo não ser um especialista na área ou áreas de discussão que integra” (VALENTE, 2020, p. 16).

⁸ A *World Wide Web* (Rede de Abrangência Mundial), ou simplesmente w.w.w, começou a ser desenvolvida por Tim Berners-Lee, em 1980, a partir do *Enquire*, programa que organizava informações digitais, incluindo as que continham links (FERRARI, 2010, p. 16).

⁹ Foi a primeira fase da *World Wide Web*, seu principal objetivo era de facilitar o acesso à internet e às diversas mídias. Disponível em: <http://re.granbery.edu.br/artigos/NDM1.pdf>. Acesso em: 19 out. 2022.

¹⁰ A *web 2.0* é a evolução da *web 1.0*. O termo surgiu pela primeira vez numa conferência de brainstorming - metodologia de exploração de ideias -, entre as empresas O'Reilly e a MediaLive International, em 2004. Disponível em: <http://re.granbery.edu.br/artigos/NDM1.pdf>. Acesso em: 19 out. 2022.

Ferrari (2010, p. 35) aponta que os portais verticais¹¹, nascidos da *web 2.0*, são os primeiros traços do que são, hoje, as redes sociais, pois, como afirma a autora, “representam o perfeito casamento entre comunidade e conteúdo, uma vez que permite personalização e interatividade com o usuário”, fazendo, assim, analogia às redes sociais.

Atualmente, segundo Viana (2017, p. 188), é considerada a existência da *web 3.0*, uma transição da *web 2.0* para uma nova era, onde se tem um ambiente ainda mais dinâmico e participativo. O marco dessa fase é a utilização de aparelhos móveis e a produção de conteúdo direcionado a perfis específicos (VIANA, 2017, p. 188). Para Berners-Lee et al (2001 apud VIANA, 2017, p. 188), essa terceira fase da *web* é uma extensão da *web 2.0*. Segundo o autor, nessa fase, a informação é definida de maneira mais eficiente, permitindo que pessoas e computadores cooperem de forma mais eficaz (BERNERS-LEE *et al.*, 2001 apud VIANA, 2017, p. 188).

4.1 A INTERNET INTEGRADA AO JORNALISMO

Nos Estados Unidos, os portais de notícias surgiram de sites de buscas, que recorreram à produção de conteúdo como estratégia para prender o leitor. No Brasil foi diferente: os sites de conteúdo nasceram nas empresas jornalísticas (FERRARI, 2010, p. 25). Foi a partir da década 1990, segundo Ferrari (2010, p. 29), antes mesmo do *w.w.w* como conhecemos hoje, que o jornalismo começou a criar raízes na internet, a partir dos investimentos que os grandes empresários da mídia brasileira, como Organizações Globo, Grupo Estadão e Grupo Folha - considerados os barões da mídia no Brasil naquele tempo -, fizeram na tecnologia recém-chegada ao país.

De acordo com Mielniczuk (2017, p. 8), assim como a internet possui marcos durante seu desenvolvimento, o jornalismo online acompanhou o crescimento e os marcos da rede:

1. Primeira geração do *Webjornalismo*: os produtos veiculados pelas empresas jornalísticas eram reproduções de partes dos grandes jornais impressos; o que era chamado de jornal na *web*, não passava de transposição das

¹¹ Segundo Ferrari (2009, p. 39), os portais verticais nasceram em 1999, concebido na segunda geração da *web*, e permitem que o usuário tenha uma experiência mais aprofundada nas buscas de seu interesse.

matérias principais de certas editorias do impresso que era atualizado a cada 24 horas (*web* estática e sem interatividade);

2. Segunda geração do *Webjornalismo*: as produções ainda eram feitas vinculadas aos grandes veículos de comunicação e, respectivamente, às empresas jornalísticas. Os conteúdos para a *web* começam a explorar as características e potencialidades do novo ambiente (já há interação entre os usuários e produtores; blogs, wikis e as primeiras redes sociais digitais começam a surgir);
3. Terceira geração do *Webjornalismo*: iniciativas empresariais e editoriais para produzir conteúdos exclusivos para a *web*. Os produtos jornalísticos dessa fase exploram e ampliam a potencialidade da internet e suas ferramentas.

Segundo Castells (2015, online)¹², a internet é um meio de comunicação com lógica própria e linguagem própria. Portanto, assim como as demais mídias jornalísticas, a internet trouxe consigo características que precisavam ser estudadas, surgindo a necessidade de moldar as técnicas jornalísticas às características e necessidades da rede mundial de computadores (PINHO, 2003, p. 49). O autor (PINHO, 2003, p. 50) aponta algumas atribuições que diferenciam a internet das demais mídias. São elas:

- 1) não linearidade: afeta diretamente a forma como a notícia é consumida, visto que a internet é repleta de *hiperlinks*¹³ e o internauta consome informação de acordo com seu interesse;
- 2) fisiologia: diferente do impresso, por exemplo, o texto é veiculado na tela de um aparelho emissor de luz. Isso afeta diretamente a experiência individual, pois interfere diretamente na visão humana;
- 3) instantaneidade: a velocidade da internet transmite mensagens e arquivos quase que instantaneamente. Muito rápida e abrangente, a rede permite notícias com som, imagem, cores e movimentos, para qualquer parte do mundo;

¹² Livro *A galaxia da Internet* na versão online. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1doZ-dPD05QN40AdMDui43M-Jc_zTiiMG/view?usp=sharing>. Último acesso em: 21 nov. 2022.

¹³ *Hiperlinks* são ligações que façam referências a outros textos, imagens, fotos, ou qualquer mídia presente na *web*. São *links* de outras páginas da internet que complementa o conteúdo principal. (PINHO, 2003, p. 50).

- 4) dirigibilidade: a internet possibilita que o jornalismo direcione as mensagens para alvos específicos, a qualquer hora, em qualquer lugar, por qualquer ferramenta digital;
- 5) custos de produção e de veiculação: os custos de produção de outros veículos jornalísticos são elevados, a internet tem custo pequeno de para produzir conteúdo;
- 6) interatividade: a mídia tradicional é um veículo de mão única; o conteúdo online oferece mais interação para o usuário;
- 7) pessoalidade: tem interação direta com a interatividade proporcionada pela rede mundial. O que torna a internet interativa também faz a comunicação, por meio dela, muito pessoal;
- 8) acessibilidade: um site de jornal fica online, com informações disponíveis 24 horas. Até mesmo o conteúdo jornalístico feito especificamente para outra mídias que circula, também, no digital.

No processo de adaptação entre as técnicas do jornalismo à internet, e às ferramentas que surgiram através dela, encontra-se o processo de convergência midiática, que Jenkins (2006, online)¹⁴ define ser o “fluxo de conteúdos por múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”.

Segundo Bona (2017, p. 238), a internet possibilita a convergência de diferentes formas de comunicar, que antes eram especificidades de aparelhos estáticos e sem interação direta para apenas um único aparelho, onde texto, imagem, áudio e vídeos se encontram e podem ser distribuídos juntos em uma única informação, sendo essa uma das características da internet.

Ao analisar o processo de convergência midiática, Jenkins (2006, online) diz que estamos sempre em constante evolução tecnológica, mas a comunicação continua existindo, só que, desta vez, mais complexa, e na qual seus protocolos podem permanecer ou se transformar para atenderem a demanda das novas plataformas de propagação de seus conteúdos.

Sousa destaca que sobre a convergência no jornalismo:

¹⁴ Livro *Cultura da Convergência* na versão online do livro. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1SCin-q_b4zO2ko1nQ80VRCE83qGrla7n/view?usp=share_link>. Último Acesso em: 21 nov. 2022.

A distribuição de conteúdo em multiplataformas é uma das estratégias do processo que vem sendo definido como convergência jornalística ou jornalismo convergente. O objetivo é conquistar o público consumidor que está cada vez mais fragmentado. (SOUSA, 2013, p. 35)

As mídias digitais que surgiram em razão da internet alteraram a forma como as pessoas e empresas se comunicam; foram ampliadas a produção e distribuição de informações (BONA, 2017, p. 236). Diante do atual cenário, de convergência tecnológica, no qual a comunicação está inserida, pode-se afirmar que ferramentas digitais, como as redes sociais, “podem ser exploradas como estratégias para atingir, de forma mais eficiente, o público alvo da empresa” (ROQUE et al., 2020, p. 118).

De acordo com Datareportal (2022, online), 4,6 bilhões de pessoas são usuárias de redes sociais, um total de 58,4% da população mundial, “número esse que cresceu em média 12% ao ano na última década” (INSPER, 2022, online). No Brasil, 79,9% da população utilizam as redes sociais, um total de 171,5 milhões de brasileiros conectados. As redes sociais mais utilizadas no país, conforme a pesquisa, são o Youtube, Instagram, Facebook e TikTok (tabela 1).

Tabela 1- As redes sociais mais utilizadas no Brasil no início de 2022¹⁵

Redes Sociais	Percentual de uso total no país	Total de usuários (em milhões)
1º - YouTube	64,3%	138,0
2º - Instagram	55,6%	119,5
3º - Facebook	54%	116,0
4º - TikTok	45,7%	74,7

Fonte: Datareportal - Digital 2022: Global Overview Report

Diante desse contexto, no qual as redes sociais têm cada vez mais usuários e se consolidam como veículo difusor de informações, é importante destacar que o Ziert (2015, p. 12) atesta ao conceituar redes sociais:

O conceito de redes sociais é bastante antigo. Surge ainda antes da existência da Internet. São as redes criadas para o relacionamento de

¹⁵ Os dados mostrados na pesquisa são do início do ano de 2022. A pesquisa é realizada anualmente. No site da Datareportal tem todas as pesquisas realizadas desde 2012. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>>. Último acesso em: 21 nov. 2022.

pessoas, compartilhamentos de ideias, fatos ou visões, ou uma simples troca de informação. O que muda, como lembra Gabriel, é o surgimento da Internet, que transforma essas redes sociais em mídias sociais quando associada a conteúdo, seja vídeo, imagens ou texto. Nas duas há o compartilhamento de informações e relações por pessoas, mas na segunda a tecnologia facilita esse relacionamento (ZIERT, 2015, p. 12)

Terra (1997, apud MEDEIROS, 2016, p. 57) faz distinção entre mídias sociais e redes sociais pontuando que:

São consideradas mídias sociais os textos, imagens, áudio e vídeo em blogs, microblogs, comunidades, quadro de mensagens, fóruns de discussão on-line, podcasts, wikis, vlogs e afins, que permitem a interação entre os usuários. Já as redes sociais se formam por meio de plataformas de mídias sociais, que tem em seu bojo conceitos como colaboração, cooperação, replicação, fluxo, agilidade, nó, *hub* (ponto central), conexões, interação, engajamento, etc. (TERRA, 1997, apud, MEDEIROS, 2016, p. 57).

Costa e Carvalho (2000, p. 10) afirmam que as redes sociais digitais “surgem como novos espaços de interação social”, onde as pessoas buscam interação e, de igual modo, “os próprios veículos de comunicação veem nas redes sociais, novas ferramentas de trabalho, da produção à distribuição de conteúdo noticioso.” Valente (2020, p. 23) ressalta que o aparecimento desses novos meios de relacionamentos sociais possibilitou novas ferramentas de comunicação e compartilhamento digital com capacidade de alcance global, como a transmissão da informação sem limitação física. A autora aponta que a rede mundial de computadores, e suas ferramentas, afetou, de igual forma, a comunicação interna e externa das organizações, visto que são compostas por pessoas (VALENTE, 2020, p. 23).

A afirmação de Valente complementa a de Castells (2015, online) ao pontuar que a internet foi a alavanca que impulsionou a transição para uma nova sociedade: a sociedade de rede. Sendo assim, segundo Castells (2015, online), “a internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global”.

Um dos fatores que a internet introduziu na comunicação foi a possibilidade de participação dos seus utilizadores. Neste sentido, sites, redes sociais digitais, dentre outras ferramentas, oferecem oportunidades de comunicação mais direta entre os mais variados públicos (CARDOSO; OLIVEIRA, 2020, p. 95). Assim, surge, como Amaral (2012, p. 132) define, o público que consome e produz conteúdo, os *presumers* - “cidadãos ‘consumidores’ que, ao mesmo tempo são, ‘criadores e produtores’ de conteúdo” via mídias digitais (AMARAL, 2012, p. 132).

4.2 ASSESSORIA DE IMPRENSA NA INTERNET E REDES SOCIAIS

Mota et al (2011, p. 3) ressalta que as assessorias de imprensa são responsáveis por empregar grande parte dos jornalistas brasileiros, realidade que vem crescendo desde os anos 1990 com o aparecimento das ferramentas digitais, que proporcionaram um enxugamento da quantidade de profissionais, em função do corte de gastos. Inicia-se, então, a procura por um profissional multimídia que “muitas vezes trabalha para um grande grupo de comunicação, produzindo para vários tipos de mídia” (MOTA et al., 2011, p. 3). Em razão disso, afirmam os pesquisadores (MOTA et al., 2011, p. 3), grande parte dos jornalistas brasileiros buscam na assessoria de imprensa oportunidade de continuar na profissão.

Sobre a participação das assessorias de imprensa nas redes sociais e na internet, Mota et al aponta que:

tendo em vista a importância de uma assessoria de imprensa no setor empresarial para informar à sociedade ações de responsabilidade social [...], faz-se relevante ainda que, a partir do contexto da convergência midiática, as assessorias de imprensa lance mão dos recursos oferecidos pelas ferramentas na web, a fim de se conquistar novos públicos ou reforçar os laços relacionais entre empresa e cliente. (MOTA et al., 2011, p. 2)

Longhi e Pagoto (2020, p. 130) atesta que as mídias sociais trabalham de forma rápida e instantânea, trazendo um excesso de informações que força o jornalismo a se modernizar e adquirir novas ferramentas para distribuir conteúdo. Além disso, os autores apontam que a produção jornalística também se altera ao precisar prezar pela interação com o público, demandando constante atualização e participação das empresas de assessoria de imprensa (LONGHI; PAGOT, 2020, p. 130). Portanto, assim como é fundamental os veículos de comunicação estarem presentes na internet e nas redes sociais digitais, os assessores de imprensa também devem se preocupar com a aparição do seu assessorado na rede (BONA, 2017, p. 238).

Medeiros (2016, p. 65) ressalta que as mídias sociais podem ser colaboradores pertinentes às assessorias de imprensa ao serem usadas como meio intermediário na relação com o público, devendo focar na agilidade e na interatividade. Ferraretto afirma que:

Nos últimos anos, os assessores deixaram de assumir um perfil de meros disseminadores de releases para os veículos de comunicação, com o objetivo de apenas divulgar notícias do seu assessorado, e passaram a ser profissionais capazes de serem mediadores de informações interessantes e relevantes, contando com um apoio eficaz dos jornalistas e proporcionando melhores resultados aos seus clientes. (FERRARETTO, 2009 apud ROQUE et al., 2020, p. 117).

As redes sociais digitais aprofundaram ainda mais a relação e comunicação direta das organizações com o público. Agora as organizações produzem seus próprios conteúdos para tais plataformas, não sendo obrigatório, na maioria das vezes, a intermediação da imprensa tradicional para alcançar seu público-alvo (BONA, 2017, p. 276). Costa e Carvalho (2000, p. 3) ressaltam que a nova forma de disseminação de notícias via redes sociais não extingue os veículos tradicionais do jornalismo, eles “coexistem e não se substituem, ou seja, uma não anula a outra, pelo contrário, se complementam na esfera das transformações comunicacionais”.

5 NOVAS PRÁTICAS E REDIRECIONAMENTO DA COMUNICAÇÃO

A fim de dialogar com as teorias e reflexões dos autores e pesquisadores nos quais a presente pesquisa foi embasada, foram entrevistados três jornalistas que atuam como assessores de imprensa, na capital pernambucana:

1. Antonio Tiné, diretor-geral e fundador da Dupla Comunicação, iniciou carreira no jornalismo em 1992, trabalhou durante 6 anos no *Jornal do Commercio*¹⁶, atuou em assessorias de imprensa governamentais e, depois, trabalhou com assessoria corporativa durante 10 anos. Depois desse tempo resolveu empreender e fundou, em parceria com Michele Cruz, sua sócia, a Dupla Comunicação. A empresa dirigida por Tiné e Cruz está há 14 anos no mercado e possui alcance nacional;
2. Daniela Gusmão, assessora de imprensa empreendedora, iniciou sua carreira na assessoria corporativa, na década de 1990. Gusmão já teve uma empresa de assessoria de comunicação no Recife, a Eco Assessoria de Comunicação, que não está mais no mercado. Já trabalhou com assessoria governamental e de parlamentares. Foi convidada por João Alberto para ser editora assistente na coluna João Alberto no *Diário de Pernambuco*¹⁷, onde ficou durante 15 anos. Hoje Gusmão tem sua própria empresa de assessoria de comunicação, a Coreto, trabalhando no modelo descentralizado (não possui um espaço físico), com uma equipe formada apenas por mulheres (a equipe da Coreto é fixa, porém ela é mantida descentralizada: encontram-se para reuniões e para cobertura dos eventos de seus cliente);
3. Andrea Pessoa atua como jornalista há 31 anos. Iniciando sua carreira em 1990. Teve passagem no *Jornal do Commercio* (JC), como estagiária da TV Jornal e repórter do JC, e continuou sua carreira em assessoria de imprensa governamentais, como na Secretaria de Imprensa de Pernambuco e da Secretaria de Saúde e Esportes de Pernambuco. Prestou serviços de assessoria em empresas privadas também. Atualmente trabalha como

¹⁶ Um dos principais jornais de Pernambuco Pertence ao Sistema Jornal do Commercio de Comunicação, braço de mídia do Grupo JCPM. O JC foi fundado em 3 de abril de 1919.

¹⁷ O *Diário de Pernambuco* é o jornal mais antigo em circulação da América Latina. O jornal tem quase 200 anos e foi fundado em 7 de novembro de 1825. É um dos jornais mais importantes do Brasil e de Pernambuco.

assessora *freelancer*, atuando de sua própria residência, e ministra cursos sobre Comunicação e Gestão da Imagem Corporativa para universidades.

Ao serem indagados sobre uma definição de assessoria de imprensa, os três entrevistados desta pesquisa atrelaram a atividade às mudanças impostas pela evolução da comunicação à assessoria de imprensa. Desde o início do século XIX, a prática de assessoria de imprensa tem passado por diversas mudanças, conforme as necessidades do público, da imprensa e dos novos modelos implantados nas redações (ROQUE et al., 2020, p 117). Seguindo essa linha de mudanças na assessoria de imprensa, Antonio Tiné, diretor-geral da Dupla Comunicação, afirma que:

O mercado vem mudando de uma forma muito rápida. A Dupla era estritamente uma empresa de assessoria de imprensa e a gente criou a empresa pra isso, para atender a esse mercado de comunicação e a gente voltou para assessoria [...]. Nesse processo de mudança, a gente teve que se adaptar e ir pra todas as áreas da comunicação, porque senão a gente ia ficar pra trás [...] entrando no digital, mas, também, entrando em outras áreas, como planejamento de comunicação, comunicação interna, gestão de crise. Então teve que ter uma visão geral de comunicação, que a gente diz que é a comunicação 360°, pra que a gente possa observá-la de todos os lados, de forma que a gente não fique centrado apenas numa área (TINÉ, 2022, entrevista aos autores).

O profissional complementa:

A assessoria de imprensa, há alguns anos, era um grande “filão”; era um mercado realmente promissor pra área de comunicação; era onde a gente via que tinha mercado pra você trabalhar. E todas as agências daqui eram voltadas especificamente pra esse trabalho de assessoria de imprensa, mas com essas mudanças na comunicação elas foram se adaptando e todas tiveram que fazer ajustes porque, senão, iriam morrer (TINÉ, 2022, entrevista aos autores).

A afirmação de Tiné vai ao encontro da afirmação de Daniela Gusmão quando ela define a “sua” assessoria de imprensa.

Eu tenho um viés de RP [relações públicas], primeiro por conta da criatividade, depois pela disponibilidade de agregar “outras coisas” dentro do meu serviço de assessoria de imprensa, então eu não fico presa na coisa da notinha no jornal, da matéria no jornal, eu trabalho o conceito do cliente [...] Então eu me envolvo com todo esse processo que mistura RP, que mistura engajamento, que mistura mobilização e que também tem o release, a nota, o clipping. Foi o caminho que eu escolhi pra sobreviver (GUSMÃO, 2022, entrevista aos autores).

Gusmão afirma também:

[...] acho que hoje em dia ela [assessoria de imprensa] é o porta-voz de uma marca, seja ela uma pessoa, um candidato. Ela é a “pessoa” que vai ter a responsabilidade de dar voz, ou de elaborar o discurso, ou de estruturar,

porque tem muita gente que constrói uma marca mas é a “pessoa” que vai pegar tudo de relevante que aquela marca quiser dizer para elaborar o discurso, estruturar o discurso e aí escolher o que vem antes, o que vem depois, o que vai no vídeo, deixar na vinculada [...] (GUSMÃO, 2022, entrevista aos autores).

Andrea Pessoa, uma das entrevistadas, fala que, desde a época em que atuava como assessora de imprensa de instituição pública, nos 1990, até os dias atuais, muita coisa foi alterada na função de assessoria de imprensa e nas práticas da área, porém, segundo a entrevistada, o papel da assessoria continua o mesmo: informar.

A assessoria de imprensa teve suas práticas facilitadas. Acho que a assessoria de imprensa divulga as notícias, as possibilidades de produção daquela empresa, pode ser empresa pública, pode ser empresa privada [...] Posso dizer que a assessoria da área pública, área que eu mais atuei, divulga notícias de interesse público (PESSOA, 2022, entrevista aos autores).

A inferência de Pessoa complementa o que Mota et al (2011, p. 2) afirma: a função das assessorias de imprensa é buscar o “aprimoramento dos fluxos de comunicação diante da opinião pública e no interior das organizações” (LOPES, 2003, p. 9 apud MOTA; et al, 2011, p. 2). Confirma também o que Daniela afirma sobre o assessor de imprensa:

Eu acho que um bom assessor de imprensa é aquele que vai encontrar os pontos fortes do cliente e vai conseguir distribuir aquilo em várias caixas, o maior número de caixas possível pra ele conseguir um nível de exposição positiva e espontânea relevante, com relevância, com conteúdo, com informação (DANIELA, 2022, entrevista aos autores).

Pessoa (2022, entrevista aos autores) conta que começou a sua trajetória na imprensa tradicional. “Nessa época [anos 1990], para a gente divulgar um *release*, enviava via fax”. Pessoa cita, ainda, que:

A redação tinha outro perfil e a assessoria de comunicação tinha outro perfil [...] a gente dependia dos veículos de comunicação pra divulgar essa comunicação pública local que, nessa época, era divulgar notícias da Secretaria de Educação. Com as mídias sociais, com a possibilidade de haver, dos anos 90 em diante, um site [...] a comunicação pública, pro interesse público, ela vai diretamente para o consumidor, que é o cidadão comum, através da mídia digital (PESSOA, 2022, entrevista aos autores).

Roque et al (2020) reconhece que, nas últimas décadas, a comunicação, a imprensa e a atividade dos assessores de imprensa sofreram mudanças

significativas em razão do avanço tecnológico associado ao surgimento e à rápida adesão das novas plataformas digitais. Ao que Tiné complementa:

A grande mudança é na forma como você vai trabalhar, hoje, a informação. Então você, hoje, não fica esperando apenas receber aquela informação, aquele dado do seu cliente e pensar: “ah, eu vou fazer uma estratégia voltada pra uma coluna de economia, uma coluna social, um texto pra divulgar no caderno de cidades”. Isso não existe mais! A estratégia hoje tem que ser múltipla, você tem que pensar a estratégia voltada, principalmente, pro digital (TINÉ, 2022, entrevista aos autores).

Os três jornalistas entrevistados para esta pesquisa afirmaram que as funções e as ferramentas da assessoria de imprensa foram “facilitadas” ou “aprimoradas” em decorrência da forma como a comunicação foi se moldando às novas tecnologias desde a década de 1990, quando a internet começou a fazer parte do jornalismo. A convergência midiática alterou a produção de conteúdo jornalístico, fazendo com que as estratégias de produção fossem adaptadas para formatos em múltiplos dispositivos, em um processo de produção conhecido como *crossmedia* (VIANA, 2017, p. 190). Nesse sentido, as rotinas do jornalista, no processo de construção da informação, estão sendo alteradas por este entorno jornalístico e, de igual modo, pela relação que o público tem com as tecnologias de interação e redes sociais na internet, a qual gera demandas por atualização e participação impostas às assessoria de imprensa. (MOTA et al., 2011, p. 6).

Gusmão ressalta que a comunicação via redes sociais

facilita muita coisa. A gente não pode brigar com a tecnologia e dizer que a tecnologia atrapalha. Agora, é como tudo na vida, tem as dificuldades, tem o acesso e todo mundo tem esse acesso e ele ficou mais democratizado [...] Esse excesso de informação das redes sociais, ao mesmo tempo que dá uma acessibilidade, há uma disputa muito maior. Hoje, para você ser mais interessante e conseguir uma audiência, você tem que ser assertivo (GUSMÃO, 2022, entrevista aos autores).

Tiné (2022, entrevista aos autores) também faz menção a ser assertivo na comunicação por meio das redes sociais. Destaca: “elas são importantes desde que você seja bem assertivo na forma que você vai trabalhar com essas redes.” O entrevistado acrescenta ainda:

Hoje tudo está muito no digital. Até os veículos físicos, tipo a TV Globo, a Rádio Jornal, elas têm a sua versão digital. Então a informação que você passa no Bom Dia Pernambuco, ela vai aparecer no G1; são informações que não estão mais restritas a um local. Quando você dispara uma notícia, se ela for uma notícia boa, ela, imediatamente, já vai estar no digital, antes até de estar no impresso, na parte física (TINÉ, 2022, entrevista aos autores).

Ponderando sobre essa questão, Andrea Pessoa ressalta que, embora a internet tenha afetado o cotidiano das assessorias, a função de assessoria de imprensa continua sendo trazer informações de interesse público com valor-notícia:

Os instrumentos mudaram mas, veja que a essência, que é divulgar informações de interesse público, ela está lá desde os anos 1990. O que mudou foram as ferramentas; as facilidades ficaram maiores. O fim da intermediação com a mídia tradicional [...] Não precisa da mídia tradicional de maneira fundamental como antes a gente precisava. Hoje a gente precisa da mídia tradicional, vamos dizer assim, de maneira paralela, mas esse contato com a população, hoje, é direta (PESSOA, 2022, entrevista aos autores).

Pessoa traz mais uma perspectiva de olhar para essa mudanças:

O que modificou agora com as mídias sociais dentro das assessorias de comunicação: acho que aumentaram a quantidade de profissionais com profissões que se conectam. Por exemplo: a gente precisou ter um design dentro da assessoria de comunicação porque a gente não tinha um porquê ter um antes. A gente não tinha um site [...] hoje a gente tem um webdesigner, um fotógrafo profissional, embora antes já tivesse [...] A quantidade de profissionais que entraram nas assessorias de comunicação aumentou bastante. Então a gente precisa de mais profissionais com formações específicas, de multiprofissionais. Isso não mudou apenas na assessoria, mudou na imprensa também (PESSOA, 2022, entrevista aos autores).

A entrevistada segue afirmando que um único profissional pode ter variadas funções dentro de uma redação ou assessoria de comunicação, visto que foi uma “necessidade das novas mídias [...] uma adaptação do novo contexto” no qual a comunicação está inserida (PESSOA, 2022, entrevista aos autores).

A assessora de imprensa cita como exemplo um caso local: durante a pandemia da Covid-19, a população recifense tinha acesso às informações sobre as vacinas, números de casos, dentre outras informações, direto no aplicativo Conecta Recife¹⁸. De acordo com Pessoa, além de ter informações no aplicativo desenvolvido pela Prefeitura do Recife, os cidadãos eram informados via redes sociais dos veículos de comunicação, das secretarias do Estado e dos municípios e dos portais de notícias, que eram munidos, diariamente, de notícias relacionadas à Covid-19. A população recifense era informada sem ter, necessariamente, o intermédio da imprensa tradicional.

¹⁸O Conecta Recife é um aplicativo criado pela Prefeitura do Recife onde o recifense pode solicitar e consultar vários serviços da Prefeitura, um deles é acompanhar o andamento da vacinação na capital pernambucana. Disponível em: <<https://recifeemdia.recife.pe.gov.br/conectarecife>>. Acesso em: 21 nov. 2022.

A respeito de as assessorias de imprensa manterem uma comunicação direta com o público-alvo sem precisar, necessariamente, do intermédio das mídias tradicionais, Pessoa pontua que a comunicação “fica mais fluida e direta.” A profissional acrescenta:

Naquela época da Secretaria de Educação [Pessoa foi assessora da secretaria nos anos 1990] eu precisava da mediação dessa imprensa local tradicional que era o jornal no papel, era uma rádio, uma televisão, então eu precisava da mediação deles. Atualmente não, as assessorias de comunicação [...] não precisam, embora ela [mídia tradicional] divulgue também. Então ela [assessoria de imprensa] vai pro email, vai pro Whatsapp daquela instituição, manda pauta, ela vai querer um Bom Dia Pernambuco, numa Rede Globo, mas ela tem lá o Instagram, o Facebook, o site da instituição [...]. Então ela faz a mídia diretamente desse cidadão sem ser intermediado pela mídia (PESSOA, 2022, entrevista aos autores).

A afirmação da profissional vai ao encontro da resposta de Daniela Gusmão:

Eu acho que isso pode ser muito bom porque a gente [assessor de imprensa] pode ser o próprio veículo. Isso exercita a criatividade e aquela coisa de contar uma história de diversas formas. A gente pode ser o canal, a gente pode criar a estratégia, estruturar a notícia, estruturar o que se quer comunicar [...] porque a comunicação não é só a grande mídia, ela é uma reunião, ela é um evento que você faz no meio da rua, ela é um bordão que você cria pra passar uma mensagem que lhe interessa [...]. Então ficou mais desafiadora porque tem um monte de gente para se comunicar. A comunicação tem se pulverizado em vários canais, hoje a gente tem um excesso de informação, difícil hoje está em separar o joio do trigo, fazer a sua curadoria, o que lhe interessa, o que não lhe interessa pra você não perder tempo (GUSMÃO, 2022, entrevista aos autores).

Acerca do intermédio da mídia tradicional na comunicação com a população, Tiné pontuou que houve um impacto nas atividades das assessorias de imprensa.

Impactou de duas formas: uma que hoje todo mundo se acha jornalista, então todo mundo se acha blogueiro, acha que tem o poder da informação porque tem um celular na mão e tem sua própria rede social pra divulgar as coisas. Então a gente está vendo aí esse mundo de *fake news*, de informações sem credibilidade, sem pesquisa, porque todo mundo se acha realmente um comunicador [...] Isso foi um complicador pra gente como profissional, porque, em muitos casos, a gente tem que ir desmentindo informações erradas que são colocadas nas redes. Em outros casos, as pessoas hoje acabam não procurando mais a gente, o assessor, porque já acham que têm contato direto. Então vão à rede social de um cliente, veem alguma coisa e já pegam essa informação de lá, mas os veículos que ainda têm credibilidade, os veículos de comunicação, esses ainda são muito profissionais (TINÉ, 2022, entrevista aos autores).

Goin (2021, p. 54) destaca que as redes sociais criaram dinâmicas na comunicação ao colocar os usuários na posição de produtores de conteúdo e

formadores de opinião. Com isso, surgem os *presumers*, o que Jenkins (2006, online) define ser o usuário da web que consome informação e entretenimento e ao mesmo tempo os produz. Esses usuários produtores assumem papéis para os quais não têm preparo acadêmico, ou técnico, para desenvolver, com eficácia, uma comunicação de qualidade via redes sociais digitais ou outros canais de comunicação.

Ao longo das entrevistas, os assessores de imprensa foram questionados se essa produção feita por leigos interfere no trabalho das assessorias ou se gera concorrência para assessores de imprensa. Tiné afirma que:

Isso atrapalha um pouco; acaba criando uma promiscuidade no mercado. Então, às vezes, tem pessoas que não têm competência, não têm uma certificação pra atuar nessa área, acabam atuando de forma improvisada, de forma caseira, amadora. E isso acaba atrapalhando porque primeiro você tem um mercado, uma estrutura, as empresas, as agências, uma estrutura de trabalho. Você tem profissionais, você tem o compromisso de passar a verdade, informações corretas, e essas pessoas geralmente não têm esse compromisso. Não estou dizendo que são todas, mas, no geral, muita gente não tem esse compromisso de passar a verdade, às vezes querem *likes*, querem curtidas, querem comentários, e aí, às vezes, apelam. Passam notícias e informações que não são verdadeiras. Isso dificulta o mercado de uma maneira geral (TINÉ, 2022, entrevista aos autores).

Daniela Gusmão ressalta:

Tem essa coisa da concorrência porque um trabalha mais com conteúdo espontâneo, com números, com sustentação, com emprego, com negócios, com faturamento, com dados. O outro quer notícia fofa, trabalha com desejo, com consumo. Há um conflito um pouco de entendimento do que é um [jornalismo] e do que é o outro [*presumers*]. Você pode trabalhar os dois, você pode trabalhar desejo, pode trabalhar *branding*, que é o que envolve uma marca; uma narrativa, um *storytelling*, mas quanto mais sustentação a nível de informação você der àquela narrativa, mais real, mais convincente ela vai ser (GUSMÃO, 2022, entrevista aos autores).

Em relação aos usuários da rede que produzem conteúdo na posição de “profissionais”, Andrea Pessoa menciona o cidadão-repórter, ou, como Amaral (2012, p. 133) define: o jornalista-cidadão. O termo jornalista-cidadão surge em 2003 e, segundo Amaral (2012, p. 133), o jornalista-cidadão “transmite uma forma de conteúdo gerado pelo utilizador – produzido por membros do público (não profissional)”. Para Andrea Pessoa, não existe uma concorrência entre tais produtores e as assessorias de imprensa, ou o jornalismo em si. A entrevistada cita serem “duas formas de ver o mundo; uma narrativa diferenciada da comunicação” e

complementa, afirmando que esses dois mundos, assessores de comunicação e usuários de redes sociais comunicadores, não se fundem, mas se complementam.

A respeito da produção de conteúdo com valor-notícia para diferentes mídias, Daniela Gusmão apresenta um caso de uma empresa de autosserviço para a qual presta serviço de assessoria de imprensa. A profissional conta que essa marca é estrangeira e a primeira empresa que vão montar é em Pernambuco.

Vou dar um exemplo: eu faço assessoria de imprensa pra uma marca de autosserviço que é a maior do mundo e tá chegando aqui. Ela é de um grande grupo automobilístico de revenda, e aí como é que eu vou começar a trabalhar essa marca? Ela está chegando primeiro em Pernambuco. Quantas no mundo têm? Quanto foi o investimento? Qual é o tamanho da loja? Quem foi o arquiteto que fez a marca? Onde é que ela vai ficar localizada? Aí vem: vai fazer seleção de pessoas daqui? Será que não caberia uma aproximação com o Sesi, com o Senai? Então vamos fazer uma visita ao Senai, à prefeitura, à Secretaria de Desenvolvimento Econômico pra falar da empregabilidade [...] Eles estão querendo prospectar 200 no Nordeste, então tudo isso a gente vai separando uma matéria pra quem cobre esse nicho de automotivo, programas de carro e tal. Outra matéria cabe negócios, outra matéria cabe empregos, outra em social, [...] então aquela pauta se desdobra e vai guardando conteúdos exclusivos pra várias sugestões, pra vários canais (GUSMÃO, 2022, entrevista aos autores).

Gusmão citou, no decorrer da entrevista, que ferramentas como *storytelling*, *ebook*, podcast, videocast e *copywriting* devem ser aprofundadas na produção de conteúdo jornalístico.

Tiné também apresenta um caso que enfatiza mais as mudanças que ocorreram nas assessorias de imprensa e aborda também a produção de conteúdo jornalístico para o digital. A Dupla Comunicação é responsável pela assessoria de comunicação da Natura em todo o Nordeste; Tiné pontua:

Era um trabalho muito voltado para a mídia tradicional. Quando o digital começou a ter mais força e, principalmente, os influenciadores começaram a ter mais relevância, principalmente para um mercado de maquiagem e beleza, que é o mercado que a Natura atua, houve uma necessidade de a gente redirecionar toda estrutura de comunicação. Não que a gente deixou os veículos tradicionais de lado, mas as estratégias vêm voltadas muito para os influenciadores, porque são os influenciadores que fazem com que as vendas aumentem. Então são determinados influenciadores que vão fazer com que aquele produto da Natura que está sendo lançamento novo comece a ser destaque e as pessoas comecem a procurá-lo. As ações foram meio que invertidas, a comunicação tradicional deixou de ficar em primeiro plano pra que esse mundo digital de influenciadores tivesse mais destaque (TINÉ, 2022, entrevista aos autores).

Os entrevistados destacam as *fakes news* como um dos desafios atuais para a assessoria de imprensa, assim como para o jornalismo. Pessoa enfatizou que “as

fakes news são o grande desafio das assessorias [...] e o grande desafio mesmo é desfazer *fake news*, retratar e mostra a verdade [...] o desafio é trabalhar informações verídicas e combater as informações falsas” (PESSOA, 2022, entrevista aos autores). Antonio Tiné traz outro olhar para os desafios enfrentados pelas assessorias de imprensa atualmente:

O desafio maior da gente é a perda de espaço. A comunicação virou [mudou], os veículos tradicionais estão diminuindo bastante, então você perde muito espaço de divulgação com isso. As redes sociais, o digital no caso, não só as redes sociais, mas o digital, ele cresceu muito, mas, ao mesmo tempo que ele cresceu muito, também existe uma necessidade de as coisas serem monetizadas. Então tem muitos veículos que dizem assim: “eu preciso que você anuncie aqui pra que eu fique colocando matéria dos seus clientes”. Essa mudança de postura, essa mudança de veículos de comunicação, essas coisas de ter muito blog, muito site, muito portal, exigem uma cobrança muito do comercial e isso atrapalha o trabalho da gente como assessoria, porque a gente trabalha com informação, com dados, então a gente não trabalha com essa área comercial de publicidade. Isso a gente sente muito dos veículos menores de “ah, eu coloco sua matéria, mas eu preciso que você venha me dar um suporte aqui na área comercial”, aí isso dificulta um pouco (TINÉ, 2022, entrevista aos autores).

Tiné acrescenta também que:

Hoje a gente é um mercado que acredita que a assessoria não vai deixar de existir, ela vai se transformar como ela já está se transformando. A gente sente que esses espaços da mídia tradicional, da mídia *off*, eles estão cada dia menores, mas eles não vão deixar de existir e a gente também tem que ter esse olhar pra eles. Agora realmente o forte dos próximos anos – pode ser que daqui a algum tempo tenha uma revolução e já se desenvolvam outras áreas de comunicação – realmente é o digital; é o mais forte. E aí não são só as redes sociais, é digital mesmo, no sentido de trabalhar todas as áreas, portais de notícias, sites, blogs, as próprias redes sociais tanto dos jornalistas quanto dos influenciadores, então todos esses veículos que a gente tem que trabalhar (TINÉ, 2022, entrevista aos autores).

Daniela Gusmão aponta outra questão em relação a tais desafios:

Antigamente a gente chamava “vender pauta, cantar uma pauta”, cantar uma pauta era você ter uma relação de respeito, uma relação amistosa com o seu colega que está na outra ponta. Um dia você estava fazendo assessoria, cantando a pauta, no outro dia você estava recebendo a cantada [...]. Hoje em dia, por mais que a pauta seja boa, às vezes eu me sinto constrangida de ligar pra um colega porque a sensação hoje é de que você tá tomando o tempo dele, de que você não é bem-vinda, de que ele tá apressado, de que ele não tem tempo [...]. É meio constrangedor, embora eu tenha uma relação muito boa com a imprensa, com todo mundo, hoje é muito difícil (GUSMÃO, 2022, entrevista aos autores).

O roteiro de perguntas semiestruturadas elaborado pela equipe se encontra nos apêndice.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de conclusão de curso discute a forma como as assessorias de imprensa, com foco nas que atuam no Recife, adaptaram-se para manter os seus serviços relevantes na era das mídias digitais. Para atingir esse objetivo principal, foi apresentado o fluxo histórico do surgimento da assessoria de imprensa e como ela se consolidou no Brasil. Da mesma forma, explicitamos o surgimento da internet e como ela afetou o jornalismo. Feita a revisão bibliográfica, o passo seguinte foi realizar entrevistas em profundidade com assessores de imprensa do Recife que vivenciaram a mudança da comunicação, que era historicamente feita por intermédio da imprensa tradicional, para uma comunicação com maior participação do público, mais rápida e com formato diferente.

A fim de responder ao problema de pesquisa, aplicamos um questionário semi-estruturado, o que nos possibilitou entender as mudanças impostas à assessoria de imprensa para além da teoria, ou seja, na prática. Ao longo do trabalho, vimos que a comunicação por meio da internet, e das redes sociais digitais, afetou toda a forma de fazer jornalismo, assim, conseqüentemente, afetou a atividade das assessorias de imprensa, sendo ela uma das áreas de atuação do jornalista brasileiro.

Os principais pontos observados em relação às mudanças nas assessorias de imprensa, baseados nas revisões bibliográficas e nas entrevistas, foram:

1. Passou a ser feita uma “comunicação 360º”, agregando outros setores da comunicação, como designer, publicidade, marketing, dentre outros, nas empresas de assessoria de imprensa, assumindo, muitas vezes, o papel de assessoria de comunicação, pois trabalham com mais de um setor comunicacional;
2. A assessoria de imprensa continua sendo o setor que mais emprega jornalistas no Brasil, demandando, atualmente, de multiprofissionais, em razão das novas necessidades da comunicação. Assim, estão presentes nas assessorias jornalistas especializados em áreas e setores diversos, que trabalham com múltiplos ramos da comunicação;
3. As estratégias para produção de conteúdo não se limitam mais às mídias tradicionais, ampliando seus horizontes para as plataformas digitais,

- produzindo conteúdos que circulam entre as duas mídias sem perder valor-notícia nas produções;
4. Ferramentas como o *release*, *press-kit*, *clipping* e *media training*, próprias das assessorias de imprensa, foram aprimoradas e adaptadas para o novo contexto da comunicação feita para mídia *off* (tradicional) e mídia *on* (digital), visto que ambas coexistem e interagem entre elas;
 5. As mídias digitais tornaram-se um novo canal de comunicação, onde é possível a veiculação de notícias e informações, e a interação direta com o público de interesse. Considera-se, também, que os conteúdos para mídias digitais estão em constante alteração, visto que novas linguagens e ferramentas, para o ambiente digital, surgem constantemente;
 6. Embora a rede tenha facilitado o trabalho das assessorias, a internet e as mídias sociais digitais intensificaram os desafios enfrentados pelo setor. A rápida disseminação de *fakes news*, a cobrança por respostas rápidas e a disputa por espaço, são exemplos das dificuldades das assessorias atualmente;
 7. Assessores de imprensa agora têm um canal direto, e mais próximo, com o público de interesse, considerando que as redes sociais digitais aumentam a interação com o público alvo.

Na análise das entrevistas com os profissionais de assessoria de imprensa, foi percebido, de forma geral, que a prática correspondeu à teoria. A produção de conteúdo com valor-notícia se adaptou às novas ferramentas que surgiram em razão da internet, já que a comunicação jornalística ficou cada vez mais bidirecional, ou seja, pratica a comunicação de todos para todos. Não somente se tornou bidirecional, a comunicação jornalística se estendeu para outras áreas comunicacionais mas sem perder a primazia do jornalismo: veracidade e compromisso com a informação.

No caso da Dupla Comunicação, dirigida por Antonio Tiné, entrevistado para esse trabalho, a empresa precisou se reinventar, não só aderindo à comunicação via redes sociais digitais, mas, também, começou a fazer a comunicação 360°, abrangendo todos os âmbitos da comunicação.

A assessora de imprensa Daniela Gusmão, entrevistada neste trabalho, conta que muita coisa foi “melhorada” na prática de assessoria de imprensa e cita que o

relacionamento, tanto com a imprensa quanto com o público, continua sendo fundamental nas assessorias de imprensa.

Consideramos, portanto, através da coleta de informações por meio das entrevistas e referenciais bibliográficos, que as assessorias conseguiram se adaptar ao processo de convergência midiática e se moldaram rapidamente às ferramentas concebidas na internet. Visto que a comunicação foi alterada como um todo, as assessorias tornaram-se, atualmente, ainda mais relevantes no meio comunicacional. Inferência essa que se dá pelo fato de que o jornalismo precisou se reinventar e passou a produzir conteúdo para diversos canais e diferentes nichos da sociedade, produzindo material *multimídia*, *transmídia* e *crossmídia*. Portanto, foi necessário as assessorias de imprensa acompanharem esse trajeto, considerando que a prática é exercida por jornalistas.

Outro ponto é que as assessorias de imprensa "evoluíram" para assessoria de comunicação, adotando diversos setores do processo comunicacional, não se limitando à assessoria de imprensa. Isso não significa que os critérios jornalísticos deixaram de ter primazia nas assessorias ou, até mesmo, no jornalismo. Pelo contrário, percebemos que, embora "atualizada", a comunicação jornalística precisa, ainda, dos critérios de noticiabilidade para desempenhar o seu papel social: informar com veracidade. Rosso e Mick (2020, p. 2) destacam bem essa afirmação: "comumente as áreas da Comunicação – Assessoria de Imprensa, Publicidade e Propaganda, Marketing e Relações Públicas – se unem na produção de um mesmo projeto, mas priorizando princípios e saberes próprios do jornalismo.

Cada um dos três profissionais entrevistados respondeu ao questionário de acordo com suas experiências próprias, trazendo a sua bagagem - seu próprio olhar - para assuntos referentes à assessoria de imprensa, sem, muitas vezes, mencionarem teorias e conceitos acadêmicos, mas, sim, trazendo a prática do dia a dia para responder às perguntas.

Sem se basearem em referências teóricas, os profissionais entrevistados nesta pesquisa apresentaram termos atuais na prática jornalística que ainda são pouco discutidos nas pesquisas acadêmicas - o que pode suscitar novos estudos.

Andrea Pessoa, entrevista para esse trabalho, levanta uma questão interessante sobre administração na comunicação, afirmando haver técnicas do setor administrativo que são pertinentes ao jornalismo, principalmente quando se fala em planejar estratégias de comunicação via redes sociais e pontua: "a

comunicação, de maneira geral, ainda não se planeja muito bem” (PESSOA, 2022, entrevista aos autores).

Alguns pontos levantados nesta monografia podem ser estudados de forma mais aprofundada. Por exemplo: o combate às *fake news*, visto que é uma das principais dificuldades citadas pelos entrevistados; o relacionamento das assessorias de comunicação com a imprensa atualmente; a produção de conteúdos exclusivos para redes sociais específicas ou nichos feitos pelas assessorias de imprensa.

Pode ser feito também um estudo sobre as ferramentas que os entrevistados citaram, como *storytelling*, estratégias com *digitais influencers*, *SEO*. Abordar, também, de forma mais aprofundada, os dados na construção de estratégias nas mídias sociais. Considerando que a atuação da assessoria de imprensa não intermedia apenas as comunicações feitas para o público, mas, também, a comunicação feita para a parte interna das empresas e instituições, seja privada, seja pública, encontra-se a possibilidade de estudos futuros.

Outro ponto percebido durante as entrevistas é que a imparcialidade das assessorias de imprensa pode ser mais investigada, já que foi algo citado por todos os entrevistados. Há a possibilidade de realizar um estudo de caso de uma empresa de comunicação, a fim de trazer contribuições relevantes sobre assessorias de imprensa e aos estudos de jornalismo.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Inês. Participação em rede: do utilizador ao consumidor 2.0 e ao prosumer. 2012. **Comunicação e Sociedade**, v. 22 p. 131-147, 2012. Disponível em: <<https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1261/1243>>. Acesso em: 21 nov. 2022.

ANDRADE, Teobaldo. **Para entender relações públicas**. 4. São Paulo: Edições Loyola, 1993.

BONA, Nivea Canalli. **Assessoria de Imprensa: ponte entre jornalistas e sociedade**. 1. Curitiba: Editora Intersaberes, 2017.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade**. Online. Rio de Janeiro: Zahar, 2015. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1doZ-dPD05QN40AdMDui43M-Jc_zTliMG/view?usp=sharing>. Acesso em: 21 nov. 2022.

CARDOSO, Paulo Ribeiro; OLIVEIRA, Tiago Reis. As empresas de assessoria de imprensa face aos desafios da era digital: um estudo junto aos profissionais brasileiros, **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, v. X, n. 20, p. 91-110, 2020. Disponível em: <<http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/657>>. Acesso em: 01 out. 2022.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Cem anos de assessoria de imprensa**. In: **Assessoria de imprensa e o relacionamento com a mídia: teoria e prática**. São Paulo: Editora Atlas S.A, p. 33-51, 2009.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de imprensa: como fazer**. 3. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

COSTA, Ruthy Manuella de Brito; CARVALHO, Cristiane Portela de. Jornalismo e Redes Sociais: Novas Práticas e Reconfigurações **Comun. & Inf., Goiânia**, v. 24, p. 1-16, 2021. Disponível em: <<https://revistas.ufg.br/ci/article/view/62507/37799>>. Acesso em: 21 nov. 2022.

Digital 2022: Global Overview Report. **DATAREPORTAL**, 26 jan. 2022. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>>. Acesso em: 6 out. 2022.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas S.A, p. 62-83, 2006.

FENAJ. **Manual de Assessoria de Imprensa**. 4. Brasília: Revista e Ampliada, 2007. FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. 4. São Paulo: Contexto, 2010

GOIN, Larissa Canal. **Gestão de crises em redes sociais: práticas e estratégias do dia a dia organizacional**. 2021. Monografia (Bacharelado em Relações Públicas com

Ênfase em Comunicação Organizacional) – Curso de Comunicação Social – Universidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/9979/TCC%20Larissa%20Canal%20Goin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 06 out. 2022.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Online. São Paulo: Aleph, 2006. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1SCin-q_b4zO2ko1nQ80VRCE83qGrla7n/view?usp=share_link>. Acesso em: 21 nov. 2022

LONGHI, Raquel Ritter; PAGOTO, Lia Gabriela. Jornalismo efêmero: o uso de stories do Instagram pela Folha de S.Paulo, **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 18, n. 2, p. 121-132, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/75484/48134>>. Acesso em: 13 set. 2022.

Mundo se aproxima da marca de 5 bilhões de usuários de internet, 63% da população. **INSPER**, 15 fev. 2022. Disponível em: <https://www.insper.edu.br/noticias/mundo-se-aproxima-da-marca-de-5-bilhoes-de-usuarios-de-internet-63-da-populacao/>>. Acesso em: 21 set. 2022.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia**. Online São Paulo: Contexto, 2004. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1kWAh0YsUj1fuHxHfb6Cxn-Tc3uj3xyycpQ/view?usp=share_link>. Acesso em: 21 nov. 2022

MEDEIROS, Cintia. **A comunicação das organizações diante do impacto das mídias sociais na práxis da assessoria de imprensa**. 2016. Projeto de pesquisa apresentado ao Programa de Pós-Graduação (PPGA) (Mestrado em Administração) – Universidade Salvador, Laureate International Universities (UNIFACS), Salvador, 2016. Disponível em: <https://tede.unifacs.br/bitstream/tede/552/2/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20CINTIA%20MEDEIROS.pdf>>. Acesso em: 06 out. 2022.

MICK, Jacques; LIMA, Samuel Pantoja. (coord.). **Perfil do jornalista brasileiro: Características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012**. Florianópolis: Quorum Comunicações, 2022.

MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. Modelos de jornalismo digital. Salvador: Calandra, p. 37-54, 2003. Disponível em: <https://docplayer.com.br/125972891-Sistematizando-alguns-conhecimentos-sobre-jornalismo-na-web-luciana-mielniczuk.html>>. Acesso em: 17 nov. 2022

MOTA, Iraê Perreira; *et al.* Assessoria de imprensa: cenário de negócios e convergência tecnológica. **Revista Temática**, v. 5, p 1-11, mai. 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/30212/15974>>. Acesso em: 21 nov. 2022

PINHO, José Benedito. **Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação on-line**. 4. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

ROQUE, Jessica *et al.* O Instagram como meio promocional: uma análise do conteúdo do designer Wandson no ramo digital, **PRISMA**, n. 43, p. 115-129, 2020. Disponível em: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/6672/9257>. Acesso em: 01 out. 2022.

ROSSO, Aline Louize Deliberali; MICK, Jacques. Trajetórias profissionais de assessores de imprensa e jornalistas de mídia, **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 27, p. 1-14, 2020. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/38661/26494>. Acesso em: 28 set. 2022.

SOEIRO, Francisca Maria de Almeida. **O papel da assessoria de imprensa na construção da notícia: a central de informações e os media**. 2021. Dissertação (Mestrado em Jornalismo e Comunicação) – Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2021. Disponível em: https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/96567/1/FranciscoSoeiro_versaofinal.pdf. Acesso em: 5 set. 2022.

SOUSA, Maíra de Cássia Evangelista de. **A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013. 286 p. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/122790/323516.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 17 nov. 2022.

VALENTE, Ana Rita Lima. **Redes Sociais: Um complemento ou uma parte integrante da assessoria de imprensa**. 2020. Dissertação (Mestrado em Jornalismo e Comunicação) – Universidade de Coimbra, Coimbra, 2020. Disponível em: https://eg.uc.pt/bitstream/10316/93698/1/AnaValente_versaofinal.pdf. Acesso em: 5 out. 2022.

VIANA, Bruno. O Jornalismo no contexto da web semântica, **Media e Jornalismo**, p. 187-199, 2017. Disponível em: https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_32_13/4563. Acesso em: 18 nov. 2022

ZIERT, João Ricardo Virgílio. **Assessoria de imprensa e a gestão de imagem por meio das redes sociais na Internet**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo) - Curso de Jornalismo - Universidade Federal de Santa Catarina, 2015.

APÊNDICE

Questionário para entrevista em profundidade
<p>Nome: Idade: Função: Trajetória (tempo de profissão e informações coletadas previamente):</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Como você define a assessoria de imprensa? 2. Quais as mudanças que a internet impôs ao trabalho de assessoria de imprensa? (contextualizar segundo o perfil da empresa/pessoa que será entrevistada) - (no cotidiano/prática? Ter como uma alternativa caso seja necessário) - (caso falem do release, puxar para essa questão) 3. Como as mídias sociais digitais interferem no trabalho do assessor de imprensa? 4. Qual é a importância de uma assessoria de imprensa inserir as redes sociais como um canal de comunicação? (do cliente com o público) 5. Existem técnicas utilizadas por assessoria de imprensa que se modificaram ou deixaram de existir (gancho para adaptação do release)? (atentar às respostas dadas nas perguntas anteriores) 6. Existem estratégias específicas na hora de traçar um projeto de comunicação nas redes sociais? 7. Hoje a comunicação é feita de todos para todos. A popularização da internet mudou a forma de disseminar informações e permitiu interação entre comunicador e receptor. Como essa possibilidade impactou o trabalho das assessorias de imprensa que agora mantêm contato direto com o público-alvo do seu assessorado via mídias sociais sem ter necessariamente o intermédio dos veículos tradicionais de imprensa? 8. Atualmente os usuários das redes sociais também podem ser produtores de conteúdo, se titulando como assessores de comunicação, ou <i>social media</i>, sem terem, muitas vezes, conhecimento das técnicas jornalísticas ou áreas que contemplem tais funções. Como as assessorias de imprensa avaliam esses “assessores”? Existe uma concorrência entre assessorias compostas por profissionais e prestadores de serviços sem formação na área? 9. Quais os principais desafios das assessorias de imprensa hoje? (caso seja mencionado, pegar o gancho das <i>fakes news</i>) 10. Há algo mais que você queira acrescentar a respeito do trabalho das assessorias/assessores de imprensa na era das redes sociais digitais?