



UNIFACS

UNIVERSIDADE SALVADOR

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES*

**UNIFACS UNIVERSIDADE SALVADOR
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

CINTIA MEDEIROS

**A COMUNICAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES DIANTE DO IMPACTO DAS MÍDIAS
SOCIAIS NA *PRÁXIS* DA ASSESSORIA DE IMPRENSA**

Salvador
2016

CINTIA MEDEIROS

**A COMUNICAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES DIANTE DO IMPACTO DAS MÍDIAS
SOCIAIS NA *PRÁXIS* DA ASSESSORIA DE IMPRENSA**

Projeto de pesquisa apresentado ao Programa de Pós-Graduação (PPGA), Mestrado em Administração da UNIFACS Universidade Salvador, Laureate International Universities como requisito parcial à obtenção do título de mestre.

Orientadora: Prof. Dr^a. Vanessa Brasil Campos Rodriguez.

Salvador
2016

Ficha Catalográfica elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da UNIFACS
Universidade Salvador, Laureate International Universities

Medeiros, Cintia

A comunicação das organizações diante do impacto das mídias sociais na *práxis* da assessoria de imprensa./Cintia Medeiros. – Salvador: UNIFACS, 2016.

137 f.: il. color.

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração, UNIFACS Universidade Salvador, Laureate International Universities, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Vanessa Brasil Campos Rodríguez.

1. Comunicação nas organizações. 2. Mídias sociais. 3. Assessoria de imprensa. I. Rodríguez, Vanessa Brasil Campos, orient. II.Título.

CDD:658.45

CINTIA MEDEIROS

A COMUNICAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES DIANTE DO IMPACTO DAS MÍDIAS
SOCIAIS NA *PRÁXIS* DA ASSESSORIA DE IMPRENSA

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração da UNIFACS Universidade Salvador, Laureate International Universities como requisito para obtenção do título de Mestre, à seguinte banca examinadora:

Vanessa Brasil Campos Rodríguez – Orientadora _____
Doutora em Ciências de La Información (Comunicação Social) pela Universidad del País Vasco
UNIFACS Universidade Salvador Laureate International Universities

Manoel Joaquim Fernandes de Barros _____
Doutor em Administração pela Universidade Federal da Bahia - UFBA
UNIFACS Universidade Salvador Laureate International Universities

Maria Lucineide Andrade Fontes _____
Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia - UFBA
Universidade Federal da Bahia - UFBA

AGRADECIMENTOS

Tenho muito a agradecer. À divindade que me impulsiona. À minha família que me estimula. E o que dizer do encanto que foi esta caminhada? Que privilégio conviver com professores e colegas tão especiais, e dividir com todos o prazer da renovação intelectual.

Um agradecimento especial à minha professora orientadora Vanessa Brasil, sempre inspiradora, doce e meiga. Ao querido professor Manoel Joaquim Fernandes de Barros, tão brilhante e generoso na condução destes caminhos, as vezes um tanto difíceis de trilhar. E aos meus amigos do coração, professores doutores Claudio Cardoso e Malu Fontes, que sempre me incentivaram.

Aos meus colegas de estudos, que alegria ter vivenciado estes momentos com todos vocês. Lembrarei sempre com muito carinho de todos. Em particular Valéria Nascimento, João Sotero, Isana Souto, Elisângela Julião, Nilson Pereira, Malu Brandão e Eliane Silva.

Para os meus colegas de trabalho, gostaria de dizer que esta conquista é mérito de todos. Nos últimos dois anos, eles acompanharam cada passo deste projeto. Agradecimento à Suely Temporal, Hetth Carvalho, Larissa Barreto, Vinicius Costa, Rafael Veloso, Lorena Cerqueira, Gabriela Araújo e, em especial, Marquinhos Silva, que foi fundamental no auxílio para a conclusão deste trabalho.

“Tenho a impressão de ter sido uma criança brincando à beira-mar, divertindo-me em descobrir uma pedrinha mais lisa ou uma concha mais bonita que as outras, enquanto o imenso oceano da verdade continua misterioso diante de meus olhos”.

(Isaac Newton)

RESUMO

Este trabalho teve por objetivo analisar como as mídias sociais transformaram a *práxis* da atividade de assessoria de imprensa no âmbito da Comunicação das Organizações. E identificar estes impactos nas funções da atividade de AI frente a este novo cenário provocado pelo surgimento das mídias sociais; analisar as novas ferramentas adotadas pelo segmento em contraponto com ferramentas tradicionais; e entender o perfil exigido do novo assessor de imprensa. Para fins deste estudo, foi adotado a conceituação das funções do assessor de imprensa na comunicação organizacional feita por Duarte (2009) e analisadas 17 destas funções frente a este novo contexto. Cada função foi estudada como era desenvolvida antes e depois do advento das mídias sociais. Estas ações foram escolhidas por representarem a dinâmica da AI, desde a parte estratégica, até a operacional. A pesquisa identificou também quais mídias sociais são atualmente mais utilizadas pelos assessores para contato e divulgação de ações da organização a qual pertencem. Nas entrevistas, para cada função foi acrescentada uma terceira questão, para se medir o grau de influência das MS nesta transformação. E, finalmente, os resultados do trabalho foram apresentados a dois gestores de comunicação para validação dos dados. A pesquisa é de caráter quali-quantitativo. Para a pesquisa qualitativa, foi utilizado o paradigma teórico da Análise do Conteúdo, que presta-se à fins exploratórios, de descoberta, bem como aos de verificação, confirmando-se ou não hipóteses ou suposições preestabelecidas. Para sua aplicação optamos pela utilização da escala *Likert*, quando os entrevistados especificam seu nível de concordância com uma afirmação, que varia de um a cinco níveis de respostas. Para se alcançar o percentual que define o grau de influência das MS na *práxis* da AI, foi utilizado cálculos envolvendo os critérios de média simples. A apreciação dos resultados da pesquisa revelou que as mídias sociais tiveram um impacto bastante significativo na *práxis* da assessoria de imprensa. Pelo resultado geral da análise quantitativa, o impacto medido foi de 69,58%. Observamos que, do total de 17 funções estudadas, nove tiveram uma transformação mais evidente. Outras oito foram parcialmente alteradas com a utilização das MS na atividade. As que tiveram um impacto maior foram as funções de relacionamento com jornalistas, gestão de crises, utilização de telefone para contato com jornalistas, velocidade e forma de *feedback* para imprensa; coleta de dados para produção de textos; avaliação de resultados; produção de *mailing list*; forma de se fazer *clipagem* e, finalmente, a realização de eventos. A pesquisa revela que as ações que exigem mais agilidade na resolução de demandas são as mais impactadas. As restantes oito funções analisadas que tiveram um impacto menor com o advento das MS, porém, não menos significativos, foram contato com jornalistas via *e-mail*; acompanhamento de entrevistas; entrevista presencial; promoção de encontros; visitas dirigidas; *media training*; habilidades de AI e levantamento de pautas.

Palavras-chaves: Comunicação Organizacional. Mídias Sociais. Assessoria de Imprensa.

ABSTRACT

This work had as objective analyzing how Social Media (SM) have transformed the practice of Press Relations (PR) within the Communication of Organizations. And identifying these impacts on functions of PR in this new scenario introduced by the emergence of social media; analyzing new tools adopted by this segment in contrast to the traditional ones; and understanding the required profile of the new press secretary. For this study, it was adopted the concept of the press officer functions in organizational communication made by Duarte (2009) and analyzed 17 of these functions forward to this new context. Each function was studied as it was developed before and after the advent of social media. These actions were chosen because they represent the dynamics of MR, from the strategic part to the operational. The survey also identified which social media are currently most used by advisors to contact and dissemination the actions of the organizations they belong to. In the interviews for each function has been added a third question, to measure the degree of influence of SM in this transformation. Finally, the results of the study were presented to two communication managers to validate the data. The research is qualitative and quantitative nature. For qualitative research, we used the academic paradigm of Content Analysis, which lends to exploration purposes of discovering and verification to confirming whether or not hypothesis or pre-established assumptions. For the application we chose the Likert scale, when respondents specify their level of agreement with a statement, which ranges from one to five levels of answers. To reach the percentage that defines the degree of influence of SM in the practice of PR was used calculations involving simple average criteria. The assessment of the research results revealed that social media had a very significant impact on the practice of the Press Office. The overall result of the quantitative analysis showed that the impact measured was 69.58%. We note that of the total of 17 functions studied, nine had a more evident transformation. Another eight were partially changed with the use of SM. Those functions who had a greatest impact was: the relationship with journalists, crisis management, use of telephone to contact with reporters, the speed and form of feedback to the press; data collection for the production of texts; evaluation of results; production of mailing list; way of clipping and finally, conducting events. Research reveals that the actions that require more speed in solving demands are the most affected. The remaining eight functions analyzed that had a lower impact with the of SM, but no less significant, were: contact with journalists by e-mail; follow-up of interviews; presential interview; promotion of meetings; guided visits; media training; PR skills and raising tariffs.

Keywords: Organizational Communication. Social Media. Media Relations.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Composto de Comunicação.....	18
Figura 2 - Topologias das redes sociais.....	53
Figura 3 - Grafos aleatórios.....	54
Figura 4 - Presença digital do brasileiro	59
Figura 5 - Crescimento anual do uso digital no Brasil	59
Figura 6 - Tempo gasto na internet	60
Figura 7 - Tempo gasto com as mídias	61
Figura 8 - Uso do telefone antes das MS	76
Figura 9 - Uso do telefone depois das MS	77
Figura 10 - Uso do e-mail antes das MS	77
Figura 11 - Uso do e-mail depois das MS	78
Figura 12 - Grau de influência das MS nesta transformação do uso do e-mail	78
Figura 13 - Acompanhamento de entrevistas antes das MS	79
Figura 14 - Acompanhamento de entrevistas depois das MS	80
Figura 15 - Grau de influência das MS nesta transformação da função de acompanhamento de entrevistas	80
Figura 16 - Relacionamento com jornalistas antes das MS.....	81
Figura 17 - Relacionamento com jornalistas depois das MS.....	81
Figura 18 - Grau de influência das MS na transformação do relacionamento com jornalistas antes das MS	82
Figura 19 - Entrevista presencial antes das MS	82
Figura 20 - Entrevista presencial depois das MS	83
Figura 21 - Grau de influência das MS na transformação da entrevista presencial ..	83
Figura 22 - Promoção de encontros antes das MS	84
Figura 23 - Promoção de encontros depois das MS	84
Figura 24 - Grau de influência das MS na transformação da função de promoção de encontros.....	84
Figura 25 - Visitas dirigidas antes das MS	85
Figura 26 - Visitas dirigidas depois das MS	86
Figura 27 - Grau de influência das MS na transformação da função de visitas dirigidas.....	86
Figura 28 - Gestão de crise antes das MS	87
Figura 29 - Gestão de crise depois das MS	88
Figura 30 - Grau de influência das MS na transformação da função de gestão de crises	88
Figura 31 - Media training antes das MS.....	89

Figura 32 - Media training depois das MS	89
Figura 33 - Grau de influência das MS na transformação da função de media training	90
Figura 34 - Habilidades do AI antes das MS	91
Figura 35 - Habilidades do AI depois das MS	91
Figura 36 - Grau de influência das MS na transformação nas habilidades do AI	91
Figura 37 - Feedback antes das MS	92
Figura 38 - Feedback depois das MS.....	93
Figura 39 - Grau de influência das MS na transformação da função de feedback	93
Figura 40 - Produção de textos antes das MS	94
Figura 41 - Produção de textos depois das MS.....	94
Figura 42 - Grau de influência das MS na transformação na atividade de produção de textos.....	95
Figura 43 - Avaliação de resultados antes das MS	96
Figura 44 - Avaliação de resultados depois das MS	96
Figura 45 - Grau de influência das MS na transformação na função de avaliação de resultados.....	97
Figura 46 - Produção de mailing list antes das MS	98
Figura 47 - Produção de mailing list depois das MS	98
Figura 48 - Grau de influência das MS na transformação na função de produção de mailing list antes das MS.....	99
Figura 49 - Produção de clipagem antes das MS.....	100
Figura 50 - Produção de clipagem depois das MS.....	100
Figura 51 - Grau de influência das MS na transformação na função de produção da clipagem.....	100
Figura 52 - Função de levantar pautas antes das MS.....	101
Figura 53 - Função de levantar pautas depois das MS.....	102
Figura 54 - Grau de influência das MS na transformação na função de levantamento de pautas das MS	102
Figura 55 - Função de realizar eventos antes das MS	103
Figura 56 - Função de realizar eventos depois das MS	103
Figura 57 - Grau de influência das MS na transformação da função de realizar eventos.....	104
Figura 58 - Uso de MS pelos assessores.....	105

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Funções desenvolvidas pela assessoria de imprensa	31
Quadro 2 - Comparativo de modelos emergentes.....	64
Quadro 3 - Transformação das ações do AI com internet.....	66
Quadro 4 - Principais mídias sociais	69
Quadro 5 - Modelo de análise.	71

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 REVISÃO DA LITERATURA	17
2.1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	17
2.2 NOVO CAMPO ACADÊMICO	21
2.3 TECNOLOGIAS DIGITAIS E A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	23
3 IDENTIDADE E IMAGEM CORPORATIVA	26
4 ASSESSORIA DE IMPRENSA	29
4.1 ASSESSORES DE IMPRENSA X RELAÇÕES PÚBLICAS.....	32
4.2 ORIGEM DA ASSESSORIA DE IMPRENSA	33
4.3 ASSESSORIA DE IMPRENSA NO BRASIL.....	34
5 TEMPO DE REVOLUÇÕES	38
5.1 ECONOMIA EM REDE.....	40
5.2 A REVOLUÇÃO NA COMUNICAÇÃO	43
5.3 PARADIGMA TECNOLÓGICO	44
5.4 A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO	46
6 REDES SOCIAIS EXISTEM HÁ TRÊS MIL ANOS	51
6.1 TOPOLOGIAS DE REDES SOCIAIS	53
7 MÍDIAS SOCIAIS	57
8 MÍDIAS SOCIAIS E A ASSESSORIA DE IMPRENSA	62
8.1 MÍDIAS SOCIAIS E JORNALISMO.....	67
8.2 PRINCIPAIS MÍDIAS SOCIAIS	69
9 METODOLOGIA	70
9.1 MODELO DE ANÁLISE.....	71
9.2 INSTRUMENTOS DE COLETA	74
10 ANÁLISE DOS RESULTADOS	76
10.1 USO DO TELEFONE	76
10.2 USO DO E-MAIL	77
10.3 REALIZAÇÃO DE ENTREVISTAS.....	79
10.4 RELACIONAMENTO COM OS JORNALISTAS.....	80
10.5 ENTREVISTA PRESENCIAL	82
10.6 PROMOÇÃO DE ENCONTROS	83
10.7 VISITAS DIRIGIDAS	85
10.8 GESTÃO DE CRISES	86
10.9 MEDIA TRAINING	88

10.10 HABILIDADES DO ASSESSOR DE IMPRENSA	90
10.11 FEEDBACK	92
10.12 PRODUÇÃO DE TEXTOS	93
10.13 AVALIAÇÃO DE RESULTADOS.....	95
10.14 MAILING LIST	97
10.15 CLIPAGEM.....	99
10.16 LEVANTAMENTO DE PAUTAS.....	101
10.17 REALIZAÇÃO DE EVENTOS.....	102
10.18 MS PREFERIDAS PARA CONTATO E DIVULGAÇÃO	104
10.19 ASSESSORES ESCREVEM SOBRE PERCEPÇÃO DOS IMPACTOS NA ATIVIDADE	105
10.20 GESTORES AVALIAM NOVO CENÁRIO APLICADO ÀS ORGANIZAÇÕES	107
11 CONSIDERAÇÕES FINAIS	111
REFERÊNCIAS.....	121
APENDICE A – QUESTIONÁRIO.....	128

1 INTRODUÇÃO

A partir da segunda metade do século XX, a difusão da Tecnologia da Informação provocou uma profunda alteração dos costumes, do cotidiano, na forma de agir e pensar da sociedade, com reflexos na cultura, na pesquisa científica, na ciência e em todos segmentos que norteiam a vida humana, com extraordinário avanço para o campo da tecnologia. Já no raiar do recente milênio, assistimos uma nova onda no processo de inovação digital, com o surgimento e disseminação das redes sociais e mídias sociais (MS). A Comunicação Organizacional (CO), disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global (KUNSCH, 2009), recebeu reflexos diretos deste novo cenário. Em especial, a atividade de Assessoria de Imprensa (AI) ou Relações Públicas. A AI é uma das ferramentas da comunicação organizacional, que, segundo Kunsch (2009), está dividida em quatro grandes áreas: mercadológica, interna, administrativa e institucional. A AI está inserida no composto da Comunicação Institucional. E este trabalho se propõe a analisar as transformações que ocorreram na atividade de AI em função do uso das MS.

As chamadas mídias sociais digitais (MSD), plataformas que permitem a criação e o compartilhamento de conteúdo entre pessoas, alteraram o modelo tradicional de atuação do setor. O fluxo de informações, que antes era unidirecional, do emissor para o receptor, passou a ser pulverizado, sem controle, nem fronteiras. Mídias sociais, como o *Facebook*¹, e o *Twitter*² estão impactando algumas funções da atividade. O universo virtual transformou-se em um importante canal de comunicação, e o consumidor adquiriu o poder de gerar conteúdo e influenciar diretamente no processo de comunicação.

Percebe-se uma mudança na forma de atuação desta atividade. Os *press releases*³, antes apenas impressos, agora são digitais; as assessorias de AI trabalham atualmente com banco de dados *online* e, recursos importantes - como as coletivas presenciais – são realizados agora, em sua maioria, no campo da videoconferência. Os profissionais precisam entender de tecnologia, adquirir novas competências e ter um perfil mais estratégico que operacional.

¹ *Facebook* – Uma das redes sociais mais populares do mundo.

² *Twitter* – Um microblog que permite mensagens de até 140 caracteres. Podem ser postados links com textos e fotos, vídeos e outros materiais.

³ Press Release: material com informação e notícias sobre as ações das empresas que são enviados aos jornalistas

Neste raiar do século XXI, os profissionais de AI se debruçam diante de um enorme desafio: lidar com este fenômeno que permeia várias camadas sociais e etárias e impacta profundamente as organizações e a forma de se fazer comunicação. As mídias sociais pautam os meios de comunicação de massa. Há um processo de desmassificação dos veículos de comunicação, que, ao se comparar com o universo anterior, o mundo *offline*⁴, soa quase como primitivo.

Para este trabalho, nossa pergunta inicial é saber “Como as mídias sociais transformaram a *práxis* da atividade de assessoria de imprensa no âmbito da Comunicação das Organizações”? O Objetivo geral é identificar e analisar estes impactos. E os objetivos específicos são detectar os impactos provocados na atividade de AI frente a este novo cenário proporcionado pelas mídias sociais; analisar as novas ferramentas adotadas pelo segmento em contraponto com ferramentas chamados tradicionais; estudar os impactos nas funções da atividade e entender o perfil exigido do novo assessor de imprensa.

Sendo assim, em nosso segundo capítulo, vamos proceder à revisão da literatura, com ênfase para a análise do segmento da Comunicação Organizacional (CO). Vamos mostrar a trajetória da disciplina desde seu nascimento, no período da Revolução Industrial, até o surgimento e fortalecimento do segmento nas organizações no Brasil. Mostrar que a CO cresceu muito no decorrer do século passado e nestes primeiros anos do novo milênio, tornando-se um campo acadêmico de múltiplas vertentes.

No terceiro capítulo vamos falar sobre identidade e imagem corporativa. Matéria fundamental para definir como uma empresa quer ser percebida junto aos variados públicos com os quais se relaciona, e como ela determina a sua identidade. No quarto capítulo, vamos estudar a atividade de assessoria de imprensa. Seguido pelo capítulo que aborda o tempo de revoluções, com os teóricos que apontam as profundas transformações da sociedade e suas diversas designações: A Terceira Onda (TOFLER, 2014); Sociedade em Rede (CASTELLS, 2005) ou a Era do Acesso (RIFKIN, 2001), entre tantas outras cunhadas por estudiosos deste novo momento.

O sexto capítulo trata das redes sociais, definições, conceituações e topologias. No sétimo capítulo, vamos abordar o surgimento das mídias sociais (MS), e como elas estão impactando a Comunicação. Para este trabalho, utilizaremos a definição

⁴ *Offline* : Mídia impressa, de televisão e rádio.

proposta por Terra (2011), que afirma ser as MS os textos, imagens, áudio e vídeo em *blogs*, *microblogs*, comunidades, quadro de mensagens, fóruns de discussão online, *podcasts*⁵, *wikis*⁶, *vlogs*⁷ e afins, que permitem a interação entre os usuários. O oitavo capítulo dedica-se à análise das MS e a AI, trazendo quadro com as principais MS que estão sendo utilizadas. Seguido pelo capítulo que trata da Metodologia, depois análise de resultados e, finalmente, considerações finais.

⁵ *Podcasts* – Arquivo de áudio digital, a exemplo de um MP3

⁶ *Wikis* - É um conjunto de páginas interligadas, e cada uma delas pode ser visitada e editada por qualquer pessoa.

⁷ *Vlog* é a abreviação de videoblog (vídeo + blog), um tipo de blog em que os conteúdos predominantes **são** os vídeos.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Durante o período da Revolução Industrial, começaram a se formar os primeiros conceitos de comunicação organizacional. Isso ocorreu em função das mudanças profundas nas relações de trabalho, nos campos social, político e econômico, além da consolidação e crescimento de empresas. Neste contexto, afirma Kunsch (2009), foram surgindo a propaganda, o jornalismo empresarial e as relações públicas. No Brasil, a comunicação organizacional começou a se delinear timidamente a partir da segunda metade do século XX, fruto do desenvolvimento econômico, político e social do país. Para Farias (2009), a expressão comunicação organizacional é da década de 1990, e muito autores também denominam a área como comunicação empresarial, conceito mais remoto, da década de 1970. Mas Kunsch (2003, p.149) afirma que comunicação organizacional, comunicação empresarial e comunicação corporativa “são terminologias usadas indistintamente no Brasil para designar todo o trabalho de comunicação levado a efeito pelas organizações em geral”.

Na definição de Kunsch (2009, p. 55), a comunicação organizacional é “a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre as organizações e seus diversos públicos”. Este conceito dialoga com a definição do tema proposta por Barichello (2009), para quem o processo de comunicação inclui desde a proposta comunicacional estratégica da organização e, o trânsito das mensagens por suportes midiáticos, até a interpretação subjetiva dos públicos diversos.

A área da CO tem ampliado o conceito de estratégia, incluindo nele todo o processo de comunicação, desde a emissão até a recepção, considerada, inclusive, as possibilidades interativas e a hibridação das instâncias emissoras e receptoras proporcionadas pelos meios digitais. (BARICHELO, 2009, p. 345).

Torquato (2009, p. 25), numa referência ao crescente grau de organização da área no Brasil, e da importância das empresas e organizações se apoiarem nesta estrutura de rede social, lembra que já na Roma Antiga, Quinto Túlio Cícero

recomendou ao irmão, Marco Túlio Cícero, “a atenção para a cidade inteira, todas as associações, todos os distritos e bairros”. Isso mostra que a CO precisa se debruçar sobre diversos públicos, entender a necessidade de cada um deles, e levar uma informação precisa, com linguagem adequada a cada público. O autor lembra que a comunicação, a partir da década de 1980 e ao longo dos últimos anos, tem sido como um grande rio repartindo-se em diversos afluentes.

Figura 1 - Composto de Comunicação



Fonte: Kunsch (2003).

Este fluxograma revela uma convergência entre todas as subáreas da CO, que se alimentam e interagem com base em uma política global, bem delineada, que seguem as linhas propostas, os objetivos da organização, a partir de ações estratégicas e táticas de comunicação. A Comunicação Organizacional Integrada, desta forma, direciona esta convergência das áreas, propondo uma atuação sinérgica das atividades.

A Comunicação Interna volta seu olhar para os fluxos internos da organização. Atua em vários níveis e nas redes formal e informal⁸. Esta atividade existe para funcionar

⁸ Kunsch (2009) esclarece que as ferramentas formais são reuniões, utilização de intranet (rede de computadores privada, como, por exemplo, a rede de uma empresa) relatórios, memorandos, quadros de avisos, circuito interno de TV e de rádio. Yanaze (2006) complementa e diz que os instrumentos informais podem ser bate-papos, *happy hour*, café da manhã com presidente e diretores, ligações por telefones e outros. Yanaze (2006, p. 333) afirma que uma conversa informal na copa da empresa pode trazer melhores resultados até do que o uso do correio eletrônico. E alerta: “Aliás, com o advento da comunicação virtual, informatizada, parece tornar-se cada vez mais raro o contato “olho por olho” [...] muito importante para o entendimento efetivo e pleno entre as pessoas”.

como um vetor planejado, com objetivos definidos, para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus empregados, usando ferramentas da comunicação institucional e até da comunicação mercadológica. Kunsch (2009, p. 154) afirma que “a comunicação interna corre paralelamente com a circulação normal da comunicação que perpassa todos os setores da organização, permitindo seu pleno funcionamento”.

Yanaze (2006), que adota os conceitos de Kunsch (2009) na sua obra, afirma que a comunicação interna não deveria figurar entre as atividades do *mix da Comunicação Organizacional Integrada*. Isso por ele entender que os públicos internos, em diferentes circunstâncias, podem ser tanto destinatários, como receptores de mensagens, das outras três atividades da comunicação organizacional.

Mas todos reconhecem sua importância. Argenti (2006) afirma que, até pouco tempo atrás, os gerentes se concentravam no atendimento aos clientes. Mas começaram a reconhecer e a dedicar esta mesma atenção aos funcionários, por perceber que eles estão mais relacionados com o sucesso de uma empresa do que qualquer outro público. Argenti (2006) contempla na sua obra uma pesquisa desenvolvida pelas organizações de consultoria Watson Wyatt. O estudo revela que as empresas com os mais altos níveis de comunicação eficaz apresentavam aos acionistas um retorno total de 26% de 1998 a 2002, em comparação com um retorno de 15% para as empresas que se comunicavam de forma menos eficiente. O estudo conclui: “A questão central é que a comunicação com os funcionários não é mais uma função não-essencial, mas uma função comercial que impulsiona o desempenho e o sucesso financeiro de uma empresa”. Argenti (2006) alerta ainda que a comunicação interna no século XXI precisa desenvolver uma cultura corporativa com potencial de motivar uma mudança organizacional. E que isso envolve muito mais que memorandos e publicações.

A comunicação administrativa fala das estratégias e meios de comunicação a serviço das atividades de gestão das empresas. Isso abrange o planejamento, organização, todos os fluxos contínuos de informação, que interligam os diferentes setores da empresa. Segundo Kunsch (2003), esta atividade atua para que se obtenha alta produtividade, baixo custo e o maior lucro ou resultado, por meio da aplicação de um conjunto de métodos e técnicas. A comunicação administrativa

também abarca a comunicação entre a empresa e os stakeholders⁹, para proporcionar conhecimento aos gestores e auxiliá-los na hora da tomada de decisões. Kunsch (2009) fala que, nesta atividade, os gestores também podem utilizar-se de instrumentos formais ou informais.

Tudo o que desenvolvemos com base na teoria dos sistemas nos leva a privilegiar a comunicação como algo fundamental no processo das entradas (*inputs*), transformações (*throughputs*) e saídas (*outputs*). O fazer organizacional, no seu conjunto, transforma os recursos em produtos, serviços ou resultados. E para isso é fundamental e imprescindível valer-se da comunicação, que permeia todo esse processo, viabilizando as ações pertinentes, por meio de um contínuo processamento de informações. É a comunicação administrativa que faz convergir todas essas instâncias. (KUNSCH, 2003, p. 153).

Já a comunicação mercadológica é responsável pela produção comunicativa com objetivo mercadológico, com olhar na divulgação publicitária dos produtos ou serviços da empresa. Fica vinculado ao setor de Marketing de Negócios. É o marketing que deve estabelecer os parâmetros e fornecer os subsídios necessários para toda a criação e organização desta atividade.

A propaganda, a promoção de vendas e todas as outras ferramentas que compõem o *mix* da comunicação de marketing têm de ser abastecidas com informações colhidas com pesquisas de mercado e do produto, que normalmente estão a cargo do departamento ou setor de marketing as organizações. (KUNSCH, 2003, p. 162).

Yanaze (2006) afirma que a atividade é voltada para a formulação de ações de reforço da imagem das marcas, produtos e serviços. O objetivo principal é o aumento de vendas e, por extensão, do faturamento. Para o autor, esta atividade é aquela que relaciona a organização aos seus dois mercados: o fornecedor – compra de matérias-primas, insumos, embalagens - e o comprador, tanto os atacadistas, como varejistas ou consumidores finais. Yanaze (2006, p. 332) afirma que “trata-se, portanto, de uma comunicação mais persuasiva e com objetivos voltados à atividade comercial de negociação”.

Finalmente, a comunicação institucional, o quarto e último item do *mix* da Comunicação Organizacional Integrada, é a responsável direta pela construção e formação de uma imagem e identidade corporativa fortes e positivas de uma organização.

A comunicação institucional está intrinsicamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditável organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade em que está inserida. (KUNSCH, 2003, p. 164).

⁹ *Stakeholders* - São os públicos estratégicos para as empresas.

A comunicação institucional, para Yanaze (2006), assume um papel cada vez mais relevante nas organizações, principalmente porque as relações das empresas, que antes resumiam-se a vínculos comerciais, tornaram-se bastante complexas. Hoje exige-se das organizações a adoção de diferentes comportamentos e o desempenho de vários papéis com os diversos públicos com quem elas se relacionam. E qualquer equívoco, no desempenho destes papéis, como uma atitude inadequada em relação a algum público, podem trazer prejuízos consideráveis à imagem e identidade corporativa.

Para Torquato (1985), a comunicação institucional objetiva conquistar simpatia, credibilidade e confiança, realizando, como meta finalista, a influência político-social. Segundo o autor, para estes fins se utiliza de estratégias de relações públicas, tanto no campo empresarial, como governamental, de imprensa, publicidade, até técnicas de *lobby*¹⁰. Afirma o autor:

O programa de comunicação institucional distingue-se, portanto, do programa de comunicação mercadológica, apesar de poder-se estabelecer entre eles efetiva relação, na medida em que um bom conceito é vital para a organização, integrando-se na estratégia global dos negócios e promovendo e respaldando a sinergia comercial. (TORQUATO, 1985, p. 183-4).

Mais que tudo, lembra Kunsch (2003), esta atividade enfatiza os aspectos relacionados com a missão, a visão, os valores e a filosofia da organização e contribui para o desenvolvimento do subsistema institucional.

2.2 NOVO CAMPO ACADÊMICO

A área da comunicação organizacional cresceu muito no decorrer do século passado e nestes primeiros anos do novo milênio, tornando-se um campo acadêmico de múltiplas vertentes. Ao contrário do passado, quando a vertente da área de administração era mais comum na pesquisa e literatura. Kunsch (2009) traz em seus estudos a trajetória percorrida pelos estudiosos do assunto, com raízes em vários campos, a exemplo da administração e das teorias da organização; da sociologia e da psicologia social e organizacional, entre outros. Estes estudiosos, segundo a

¹⁰ *Lobby* - Uma atividade de pressão de um grupo organizado que defende uma causa específica.

autora, foram os primeiros a desenvolverem trabalhos voltados à comunicação nas empresas, podendo defini-los como os iniciadores de um campo que hoje “já pode ser considerado uma disciplina acadêmica”. (KUNSCH, 2009, p.64).

A década de 1950 é apontada como o período em que ocorreu a “cristalização dos estudos” da comunicação nas organizações, de acordo com definição de Charles Redding, registrado por Kunsch (2009). A princípio, lembra Redding, houve uma ênfase maior na capacidade de comunicação dos executivos e os estudos se dedicavam mais a analisar as relações descendentes, como os efeitos no ambiente organizacional, nas redes e nas relações superior-subordinados. A partir de então, afirma Kunsch (2009), começaram a surgir os primeiros departamentos de comunicação nas universidades americanas e, na década de 1960, aparecem os primeiros trabalhos sistematizadores do “estado da arte”, da comunicação organizacional.

Casali (2009) reforça que os estudos da CO praticamente se iniciam em paralelo aos estudos da administração. Ela lembra que Fayol registra, em seus princípios administrativos, que as comunicações deveriam ser mantidas dentro da cadeia de comando. A autora afirma que, até a década de 1950, os estudos estavam voltados à “comunicação empresarial e industrial” e lentamente foram se consolidando no campo acadêmico. Sobre isso, é possível dizer que muitos livros, artigos e diferentes reflexões sobre a disciplina têm sido publicados nas últimas décadas. E a matriz teórica mais utilizada, segundo Kunsch (2009), se fundamenta no trabalho de Burrell e Morgan (1979), que conceituaram a teoria social a partir de quatro perspectivas: a funcionalista, interpretativa, humanista radical e estruturalista radical. E os estudos sobre os paradigmas da comunicação organizacional, enfatiza a autora, recaem sobre basicamente três: funcionalista, interpretativo e crítico.

Atualmente, entrando na segunda década do século XXI, percebe-se a CO como uma disciplina já estabelecida no mundo acadêmico e com princípios norteadores sólidos dentro das organizações. A CO hoje torna-se fundamental dentro de um cenário de concorrência agressiva, global, com uma segmentação forte de mercado, público e mídia e ingressa em um novo tempo, marcado pela introdução de novas tecnologias que impactam os processos de comunicação com toda a sociedade.

2.3 TECNOLOGIAS DIGITAIS E A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Para Saad (2009), assiste-se, neste início de século, a um cenário nunca visto antes de inovação/absorção de tecnologias para alavancar a comunicação humana, que ela define como que “quase incontrolável”, e que afeta diretamente a atividade do comunicador, que hoje enfrenta o dilema de precisar compreender este processo, do uso até a obsolescência e se posicionar em ambientes corporativos. A autora afirma que vê-se hoje uma simbiose dos fluxos de informação e dos processos de comunicação, e que eles se tornaram um dos componentes mais estratégicos dos ambientes corporativos.

Uma das marcas deste cenário na CO é o tênue limiar entre as esferas públicas e privada. Tudo se confunde, com um rompimento entre espaços organizacionais e privados. Cada vez mais a informação como matéria-prima da comunicação se constitui em um único sistema, digitalizado e intangível, que surge diante das telas das redes de computadores e dos dispositivos móveis de colaboradores de uma organização, sem restrições de fronteiras, de geografia e de culturas. (SAAD, 2009, p. 318).

Com as tecnologias digitais ocupando o cenário da CO, ocorre, como define a autora, uma questão central: os fluxos e processos comunicacionais impactados por esta nova realidade ganham papel de destaque nos ambientes organizacionais e; as pessoas que gravitam neste cenário têm seu protagonismo potencializado, e a forma de comunicar, transformada. Saad (2009, p. 321) afirma que: “disso tudo emerge a necessidade de uma nova visão da comunicação nos ambientes corporativos”. Segundo a autora, ocorre a potencialização do papel do comunicador dentro das organizações e a CO assume papel estratégico de integração de discursos, exigindo-se um comportamento planejado e sistemático de atuação.

A comunicação nas empresas deixou assim de ser um mero acessório, para tornar-se vital dentro das organizações. E inserida em um universo em que as novas tecnologias tornam as empresas transparentes para seus públicos, os estudiosos apontam para a necessidade de um alinhamento permanente e sistemático dos discursos. Saad (2009) afirma que a CO tem por função estabelecer os canais de comunicação e as respectivas ferramentas para que a empresa fale bem com seus diversos públicos. E a mensagem deve estar alinhada pela mesma visão estratégica, por um discurso uniforme e pela coerência das mensagens.

O caráter digital adicionado à CO revela, na visão de Saad (2009), todo um cenário de transformações decorrentes das inovações tecnológicas, dos campos da informática e da cibernética. E aponta alguns dos principais pilares deste cenário. Como a ruptura e o processo de inovação tecnológica; a convergência dos meios, suportes e sistemas e a configuração de uma ambiência digital. Cardoso (2009) esclarece que as Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TICs) incluem microeletrônica, computação, telecomunicações, modelos difusores (*broadcasting*)¹¹, eletrônica óptica, engenharia genética, transmissão sem fio, telemática móvel e redes de processadores e bases de dados.

A utilização das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TICs) tem criado um ambiente propício para chegada de novas ferramentas, meios diferenciados nos processos de comunicação corporativa, a exemplo de *blogs* e *podcasts*. Estamos navegando em um universo marcado pela ambiência digital, termo que, segundo Saad (2009, p. 326), evidencia o fato de que “a comunicação na sociedade contemporânea e a CO recorrem cada vez mais à invisível e poderosa rede de conexões promovidas pelas TICs”. Um mundo marcado por ações e características físicas apoiadas por conexões digitais variadas.

Castells (2004, p.7) nos traz seu conceito de ambiência digital:

Caracterizada pela explosão de dispositivos portáteis que oferecem comunicações ubíquas sem fio e capacidade computacional. Isto capacita as unidades sociais (individuais e organizações) a interagirem em qualquer lugar, a qualquer tempo, baseadas num suporte de infraestrutura que gerencia os recursos materiais numa matriz de poder de informação distribuída. Com o advento da nanotecnologia e a convergência da microeletrônica com a biologia e as ciências dos materiais, as fronteiras entre a vida e a morte e a vida das máquinas se confundem, fazendo com que as redes ampliem sua capacidade interativa para além do ser humano, transcendendo as barreiras de tempo e espaço.

O fato é que a tecnologia da comunicação produz transformações na forma como o indivíduo e as empresas se apresentam no mundo atual. Entender a cultura do nosso tempo exige uma maior compreensão de como esta tecnologia da informação afeta o modo de vida de cada um e, como isso se traduz no cotidiano das organizações. Barichello (2009) lembra que as organizações precisam muito mais do

¹¹ *Broadcast* - Ato de transmitir algo, utilizando qualquer tipo de mídia, seja ela via ondas de rádio, satélite, cabos, fibras ópticas, linhas telefônicas.

que apenas utilizar estratégias de comunicação mediadas pelo computador. Mas principalmente inserir uma nova mentalidade no seu dia a dia e potencializar a interatividade com seus públicos.

É a sociedade informacional, preconizada por Castells. Uma nova lógica de modelo social, estruturado em redes, enfatizando o papel da informação em seu desenvolvimento. Gluer (2003) afirma que o termo se assemelha ao usado para definir a sociedade industrial, não apenas como uma sociedade onde há indústrias, mas como uma sociedade na qual as formas sociais e tecnológicas de organização industrial permeiam todas as esferas da atividade. Castells (2007, p.17) afirma que a Era da Informação “é um processo multidimensional, associado à emergência de um novo paradigma tecnológico, baseado nas tecnologias de comunicação e informações”.

3 IDENTIDADE E IMAGEM CORPORATIVA

Definir a maneira como uma empresa quer ser percebida junto aos variados públicos com os quais se relaciona, e como ela determina a sua identidade, são algumas das principais funções da comunicação empresarial. Segundo Argenti (2006), imagem é como a empresa é vista pelo olhar do seu público. Já a identidade não varia de um público a outro. Esta identidade, afirma o autor, consiste nos atributos que definem a empresa, como seu pessoal, produtos e serviços. A identidade é a manifestação visual de sua realidade, transmitida através do nome, logomarca, lema, produtos, serviços, instalações, folheteria, uniformes, entre outros.

Uma organização tem algum tipo de identidade, queira ou não, em parte com base nos componentes visuais que apresenta ao mundo. As pessoas conhecem a lata vermelha e as letras em branco da Coca-Cola, e os arcos dourados do McDonald's, diante das lojas, seja em Xangai, na China, ou em Providence, no estado norte-americano de Rhode Island. (ARGENTI, 2006, p.60).

Assim, em função das mensagens emitidas de forma tangível, os públicos formam suas percepções a respeito das empresas. Argenti (2006) esclarece que se estas imagens refletirem com precisão a realidade organizacional, o programa de identidade terá obtido êxito. Desta forma, compreender a identidade e a imagem é conhecer com profundidade o que a organização é e para onde está voltada.

Para Nassar e Figueiredo (2007), as frentes de batalhas das empresas para criarem suas imagens são muitas. As empresas, hoje em dia, precisam ter uma atuação em consonância com a sustentabilidade, com o meio-ambiente, com as comunidades com que se relaciona; com seus funcionários, a partir de uma eficiente comunicação interna dirigida a todos os escalões, do chão da fábrica até os mais altos cargos do executivo; com o governo, políticos e a sociedade de maneira geral. E a maior de todas as batalhas: a qualidade de seu produto. Assim as empresas vão construindo sua imagem institucional, tijolo por tijolo. Para Nassar e Figueiredo (2007, p. 24), a imagem institucional de uma empresa é um ser vivo, dinâmico. "Hoje pode estar saudável, bem vista, aceita, festejada. Amanhã? Vai depender da história de hoje".

Um caso que reflete com precisão o que Nassar e Figueiredo alertam foi o do *Titanic*, lançado ao mar no dia 12 de abril de 1912. A empresa proprietária, *White Star Line*, comemorava o sucesso extraordinário nas vendas das passagens e o navio partiu lotado da Inglaterra para Nova Iorque. A imagem do produto, erigida ao

longo de sua construção, era de um navio orgulho da engenharia náutica. Um feito da ousadia humana. Dois dias depois, após uma colisão com um *iceberg*, o *Titanic* naufragou, causando a morte de 1500 pessoas, arrastando para o fundo do mar a imagem institucional da empresa que o havia construído. A ideia de um navio inexpugnável tombou com a constatação de que as chapas metálicas que o revestiam eram de pouca resistência. Nassar e Figueiredo (2007, p. 24) perguntam: “você viajaria num navio pertencente à empresa dona do *Titanic*?” Este episódio revela a fragilidade das imagens institucionais, que de uma hora para outra podem ruir e acabar com anos de trabalho.

[...] por estas e por outras, a comunicação de uma empresa não pode ser feita por amadores, que podem estar, sem saber, construindo um novo *Titanic*. Uma boa comunicação empresarial é condição primária para uma boa imagem institucional da empresa. E é nesta empreitada que estão envolvidos um exército de relações-públicas, pesquisadores, jornalistas, publicitários e marqueteiros. São eles que criam e produzem as armas e as munições de que as empresas necessitam em suas frentes de batalha da comunicação empresarial. (NASSAR; FIGUEIREDO, 2007, p. 24).

Toni (2009) afirma que a natureza mais profunda da imagem atua como um modelo mental. E que a memória forma um tipo de banco de dados interconectados ao qual recorreremos quando precisamos reconhecer algum objeto. Dentro deste banco, afirma o autor, há ligações diferenciadas, de vários níveis de importância, que fazem com que as imagens representem um processo holístico.

Cahem (1990) vai mais longe, e afirma que a imagem é o “único” patrimônio de uma empresa. E como todo patrimônio de difícil quantificação, torna-se um “organismo vivo que requer constante atenção”. Senão vai se corroendo e se deteriorando, até que, ou é tarde demais, ou se faz necessário uma ampla reforma. “Em qualquer caso, os custos podem ser enormes - seja na perda de fatias de mercado, seja na perda de outras tantas coisas”. (CAHEN, 1990, p. 58).

Para o autor, a imagem nada mais é do que o conceito que as pessoas têm sobre as coisas. Cahen (1990) afirma que quase todo mundo tem uma boa imagem de si, e isto vale também para as empresas, apesar de ele achar que este fato quase nunca reflete a realidade. Isto porque as empresas investem pouco em imagem. Ele nos traz a metáfora da casa nova, que logo que é entregue, brilha, é limpa, tudo funciona. Sua imagem é excelente. Mas se não passar por constante manutenção,

em pouco tempo estará degradada. Esta manutenção, dentro da organização, chama-se aplicação de sistemas.

Na construção da mãe de todas as imagens – a imagem institucional – as empresas precisam estar com todas as suas frentes de batalha azeitadas, trabalhando em consonância. Nassar e Figueiredo (2007, p. 23) lembram, quase que como uma profecia, que “de nada adianta uma excelente propaganda, realizada pelos mais brilhantes gurus do mercado publicitário, se o lado cidadão, ético da empresa, vai muito mal”. Exemplo com o que está acontecendo atualmente com as empreiteiras, no Brasil. Ao longo das últimas décadas, estas organizações construíram uma imagem de empresas competentes na sua atividade, rompendo a fronteira nacional. Mas, no ano de 2015, viram desmoronar esta imagem em função do aspecto ético, comprovado em processos judiciais.

4 ASSESSORIA DE IMPRENSA

A comunicação está presente em todos os setores e fluxos de informações e processos, sendo considerada como um elemento estratégico na competitividade organizacional. A informação é considerada, cada vez mais, um ativo das empresas. Uma das principais ferramentas da Comunicação Organizacional é a Assessoria de Imprensa (AI), que tem como função informar os mais diversos públicos, tanto dentro, como fora da organização, sobre os acontecimentos da empresa. Esta atividade faz parte do conjunto de ferramentas da chamada comunicação institucional, uma das quatro áreas que integram, junto com as outras, o *mix* da comunicação organizacional integrada, proposto por Kunsch (2003): comunicação interna, administrativa e mercadológica.

Duarte (2009, p.236) afirma que a prática da AI “é historicamente definida pela gestão dos fluxos de informação e relacionamento entre fontes e jornalistas”. Mas o autor lembra que, na década de 1980, as grandes organizações passaram a valorizar mais os profissionais da área, prevendo sua importância de atuar nas diversas áreas do sistema, ampliando bastante suas possibilidades de atuação. Farias (2009, p.93) vai mais além na conceituação das funções da assessoria de imprensa:

[...] conjunto de ações que visem obter de forma gratuita a divulgação de fatos noticiáveis, de forma positiva, sobre determinado objeto. Enquanto isso, estratégias de relacionamento com a mídia se definem por: conjunto de percepções, ações e negociações que permitam afinar a sintonia entre os temas noticiáveis (gerados pelas organizações e pelas relações que estas estabeleçam com os seus públicos), os *outputs* oriundos da mídia e da imprensa e os objetivos das organizações, de modo a criar elementos balizadores da percepção da organização por meio de ações orquestradas.

Nassar e Figueiredo (2007) lembram que o assessor de imprensa atua de maneira muito mais ampla, e não pode se limitar a redigir e enviar os *press releases*, precisando integrar-se aos objetivos globais da organização. Principalmente, ampliar a capacidade de se relacionar com seu público alvo, que são os comunicadores que atuam em veículos, seja mídia impressa, televisiva, radiofônica ou digital, auxiliando a divulgação de fatos positivos referentes às organizações que representam. Duarte (2009) diz que as grandes organizações ampliaram as atividades de comunicação,

organizando atuação conjunta das diversas áreas do sistema. E entre as soluções para articular este sistema integrado, com a participação de jornalistas, publicitários, relações públicas e planejamento, entre outros, costuma ser a criação de uma estrutura mais musculosa, chamadas assessorias de comunicação, resultante, na maioria das vezes, da ampliação das próprias assessorias de imprensa.

Seja qual for a denominação, a importância da assessoria de imprensa continua sendo vital para as organizações. No prefácio do livro *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia* (2009), Cristovam Buarque afirma que a atividade ganha ainda mais importância por ter a função de mostrar para a sociedade uma realidade que a mídia não consegue ver sozinha. A população, alerta ele, vê um mundo diferente da realidade, ou partes dela.

As partes escolhidas de um mundo produzido pelas mãos dos jornalistas, sobre o teclado do computador ou o foco da Câmera. Ao mesmo tempo em que oferece todas as vantagens da transparência, sem a qual não há democracia, a imprensa comete equívocos que manipulam a realidade, servindo para embaçar, no lugar de clarear a realidade. Nessa brecha, entre imagem e realidade, surge a importância das assessorias de imprensa [...] que assumiram forte papel nos fluxos de comunicação envolvendo mídia e sociedade. E elas cresceram porque são necessárias, como formas de mostrar uma realidade que a mídia não consegue ver sozinha. (BUARQUE, 2009, p.20).

Faria (2009, p.161) escreve que a legitimidade do assessor de imprensa pede um comportamento que supere a simples atuação no *front* da divulgação externa das notícias e no atendimento à imprensa. Ele precisa ser um profissional que assuma uma perspectiva privilegiada de analista do cenário político-econômico-social, que o torne “capaz de oxigenar as organizações e de ampliar os horizontes internos das instituições nas quais atua”. Duarte (2009) tipifica algumas das funções que são exercidas pelo assessor de imprensa, como demonstradas no quadro 1.

Quadro 1 - Funções desenvolvidas pela assessoria de imprensa

Atender a imprensa
Acompanhamento de entrevistas do assessorado
Administração da assessoria de imprensa
Apoio a eventos que possam interessar à imprensa
Arquivo de material jornalístico sobre a organização
Produção de artigos
Produção de jornal interno
Avaliação de resultados
Produção de banco de dados
Produção de mailing list (lista) de jornalistas segmentado por editorias (assuntos)
Cursos de capacitação de jornalistas sobre determinada área
Clipping e análise do noticiário
Promoção de concurso de reportagens
Manutenção de contatos estratégicos com a imprensa
Preparar dossiês
Promoção de encontros entre assessorado e a imprensa
Realização de entrevistas coletivas
Fazer levantamento de pautas (identificar assuntos na empresa que possam ser objeto de interesse da imprensa)
Fazer relatórios
Escrever publieditoriais
Fazer gestão de crise
Fazer textos para site
Formação de porta-vozes
Promover visitas dirigidas

Fonte: Duarte (2009).

4.1 ASSESSORES DE IMPRENSA X RELAÇÕES PÚBLICAS

Há no Brasil uma discussão sobre a atividade de assessoria de imprensa, que nos Estados Unidos e Europa é denominada de relações públicas. No Brasil, os caminhos dos profissionais de relações públicas e assessoria de imprensa (atividade exercida, na sua maioria, por jornalistas) se entrelaçam. Os conselhos regionais de RP disputam continuamente, com os jornalistas, o direito de exercer este ofício. Por força de regulamentação da atividade, muitas funções desempenhadas pelos assessores de imprensa deveriam ser restritas aos relações públicas. Garcia (2004) lembra que, na metade em diante do século passado, o mercado de comunicação, que ainda engatinhava no Brasil, não era muito atraente.

Mas a crescente valorização da atividade e a percepção da comunicação como fator estratégico, foi atraindo os jornalistas para a atividade. A vantagem dos jornalistas é que muitos deles já trabalharam em redações de jornais, revistas, televisões e rádios, e sabem muito bem como divulgar as informações das organizações na mídia de maneira geral. Conseguem, por força da atividade, perceber o que é, ou não, informação com potencial para se tornar notícia. Naturalmente, os jornalistas foram tomando conta do mercado e hoje são maioria absoluta nas assessorias de imprensa. Garcia (2004) lembra que, até hoje, não está muito claro para a sociedade em geral, “qual é o papel de um relações-públicas e, continua a disputa entre as duas categorias para determinar a quem cabe o direito de preparar *press releases* e divulgá-los para a imprensa”. Atualmente, apesar destas duas atividades disputarem o direito de exercer o ofício, há um processo que busca uma coesão dos profissionais na execução da atividade. O pontapé inicial para esta união está sendo desenvolvido pela Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom). A entidade lançou, em abril de 2016, a campanha Somos Todos Comunicação Corporativa, lembrando que a função hoje exige diversas formações, com múltiplos conhecimentos.

4.2 ORIGEM DA ASSESSORIA DE IMPRENSA

O primeiro escritório mundial de Relações Públicas foi criado em 1906 na cidade de Nova Iorque (EUA), pelo jornalista Ivy Lee. Ele foi contratado por um dos mais poderosos e, na época também, um dos mais odiados empresários do país: John Rockefeller. Lee foi chamado para desenvolver uma campanha para recuperar a credibilidade do empresário, a partir de um projeto de relações públicas. Segundo Chaparro (2002, p. 34) Lee inventou a atividade especializada a que hoje chamamos de assessoria de imprensa ou assessoria de comunicação.

Com um bem-sucedido projeto profissional de relações com a imprensa, a serviço de um poderoso cliente, Ivy Lee conquistou, por direito e mérito, na história moderna de comunicação social, o título de fundador das relações públicas, berço da assessoria de imprensa. Ou vive versa. (CHAPARRO, 2002, p. 34).

Ivy Lee abandonou o jornalismo para estabelecer o primeiro escritório de relações públicas do mundo e defender, de maneira profissional, John Rockefeller, alvo de grande hostilidade da sociedade americana. O empresário era acusado de trabalhar a favor do monopólio do mercado e de atuar impiedosamente contra as pequenas empresas. Chaparro (2002) lembra que o jornalista iniciou seu trabalho abrindo para a imprensa informações a respeito das atividades do empresário. Mas não se limitou a cuidar bem do relacionamento com a imprensa. Ele também desenvolveu habilidades e técnicas de criar fatos que pudessem virar notícias, “com eles alterou os valores de referência associados à imagem pública de John Rockefeller. E fundou a escola de relações públicas”. (CHAPARRO, 2002, p.34).

O jornalista marcou o surgimento desta nova atividade com a criação de princípios, em forma de carta aos editores dos jornais da época.

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo 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 o 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 a assuntos de valor e de interesse para o público. (IVY LEE, 1906).

Com esta declaração, Lee conseguiu encontrar eco entre a imprensa. E estabeleceu um conjunto de regras ético-morais, em favor da confiabilidade. Chaparro (2002, p.38) afirma que “ele comprometeu-se a fornecer notícias – apenas notícias – e a colocar-se à disposição dos jornalistas, sempre que solicitado, para respostas honestas e verdadeiras”. Percebe-se que estes princípios, e a forma de se relacionar com a imprensa, continuam fiéis aos traçados por Lee há mais de um século. Segundo Garcia (2004, p.35), trinta anos depois do início do trabalho desenvolvido por Lee, seis em cada grupo de 300 empresas americanas tinham serviços de RP; em 1961, já eram aproximadamente 250 empresas em cada grupo de 300 e, em 1970, essa relação já se aproximava dos 100%.

Muitos estudiosos encontram um contraponto às atividades de Lee. Chaparro (2002) traz, em sua obra, considerações de Teobaldo Andrade (1983). Ele lembra que com o jornalista surgiram também a operação “fecha-boca”, denominação à oferta de empregos bem renumerados a outros jornalistas para que estes, em caso de necessidade, “blindassem” e até defendessem as empresas nos jornais onde também atuavam. No Brasil, até pouco tempo, não era incomum encontrar jornalistas que atuavam em redações, concomitantemente com empregos em outras organizações. Ao longo do tempo esta situação foi se modificando. Atualmente é mais difícil encontrar profissionais que se enquadram neste processo, particularmente nos grandes centros do país.

4.3 ASSESSORIA DE IMPRENSA NO BRASIL

As assessorias de imprensa no Brasil começaram a se consolidar na década de 80, quando o uso da informação e o estabelecimento de relacionamentos adequados com a mídia passaram a ser estratégicos para as organizações brasileiras. Elas tornaram-se, posteriormente, o embrião de estruturas de comunicação que forneceram, em 2015, grande diversidade de produtos e serviços no país.

Segundo Duarte (2009), no setor privado, a divulgação institucional teria surgido na década de 1950, com empresas estrangeiras, notadamente do ramo automobilístico e de higiene, e que traziam experiências de seus países de origem. O mais comum era a existência de um conjunto de ações de comunicação desenvolvidas por agências ou departamentos de publicidade e de relações públicas que faziam planejamento de comunicação, divulgação jornalística e produziam publicações, mas

sem área específica de relacionamento com a imprensa. O usual era o encaminhamento de textos por meio dos departamentos comerciais dos jornais, o que gerava atritos, já que as redações não gostavam de veicular notas de empresas no material editorial (DUARTE, 2009). Isso porque, o entendimento dos jornalistas era de que aquele material era de cunho comercial. Não era um produto gerado pela redação. A situação provocava uma forte animosidade entre os setores e um grande desconforto entre os jornalistas das redações.

Em entrevista concedida a Duarte (2009) na década de 90, o jornalista Reginaldo Finotti, que neste período trabalhava no jornal *Última Hora* e foi convidado a integrar a assessoria de imprensa da Volkswagen - apontada como pioneira no Brasil - conta que os primeiros produtos enviados pelas Assessorias aos jornais eram chamados de “calhaus”. Estes “calhaus” eram notas de até dez linhas destinadas a ocupar espaços que ficassem vazios na hora da diagramação das páginas dos jornais. Na atualidade, com diagramação eletrônica, situações como esta não se repetem.

A Volkswagen enviava notas, por exemplo, que tratavam de temas como abertura de novas estradas, número de carteiras de motorista emitidas, orientações educativas sobre o trânsito e outras curiosidades, desde que entendidas como notícias. A estratégia era tornar os temas dos transportes de interesse da imprensa, valendo-se de uma divulgação baseada em prestação de serviços. A iniciativa foi bem sucedida e gerou interesse pela indústria automobilística, considerada um setor novo, importante, que prometia desenvolvimento ao país, rendia fotos, pautas curiosas e gerava dados estatísticos que caíram no gosto da imprensa.

Já na década de 1960, lembra Duarte, a área de comunicação empresarial passou por uma mudança no seu conceito de atuação, e os profissionais passaram a criar fatos que viriam a ser notícias. A prática de tentar inserir informações oriundas das organizações no noticiário era limitada a grandes empresas, até mesmo porque se mantinha a restrição da citação de um nome ou produto comercial por jornalistas. E, pela dificuldade de se abordar assuntos políticos em função da censura do regime militar, houve um aumento do interesse da imprensa por pautas relacionadas à economia, cultura e negócios.

Com estes novos temas na agenda dos meios de comunicação, as agências de propaganda começaram a dirigir verbas para fomentar o trabalho das assessorias de imprensa. Estes profissionais, que atuavam nas assessorias, porém - todos oriundos

das redações - não eram, inicialmente, bem vistos pelos colegas que continuavam a atuar nos veículos de comunicação. O resquício desta cultura de não aceitação dos assessores de imprensa pelos outros colegas jornalistas teve início no Brasil na década de 30, quando o governo federal define como política de estado o controle e a disseminação de informações por meios de comunicação de massa.

Neste período, segundo Duarte (2009), muitos dos jornalistas exerciam atividades paralelas em veículos de comunicação. Para ter uma complementação financeira, estes profissionais trabalhavam no serviço público e, ganhavam espaço no governo por estarem atuando também na imprensa, possuindo mais facilidade de veicular os comunicados nas redações, de interesse do governo. Logo após a era Vargas, a máquina do Estado passa a ser utilizada para obter diretamente o apoio ou silêncio dos jornalistas via oferta de empregos públicos.

Situações como estas, respaldadas ainda pelo amadorismo pré-regulamentação da profissão, faziam com que o jornalismo fosse uma atividade complementar e os repórteres tinham que ter outras fontes de renda para sobreviver. O retrato fiel desta situação pode ser analisado por um episódio que aconteceu em 1961, envolvendo Assis Chateaubriand - magnata das comunicações no Brasil entre o final dos anos 30 e início dos anos 60. Dono dos Diários Associados, conglomerado que em seu auge contou com mais de cem jornais, emissoras de rádio e TV, revistas e agência telegráfica, ele declarou, logo após os jornalistas conquistarem o piso profissional: "Mas por que vocês fazem greve por piso? Eu estou dando para vocês emprego e espaço no jornal para escreverem. Por que vocês não ganham dinheiro com isso? Eu fiz minha fortuna assim" (ROMEIRO, 1987).

No período entre o fim dos anos 1970 e início da década de 1980, o mercado de consumo consolidado e a redemocratização da sociedade levam as instituições a necessitarem comunicar-se com a sociedade e seus diversos segmentos. E a imprensa foi identificada como o grande instrumento, o caminho mais curto para agir sobre a agenda pública, informar e obter uma imagem positiva. Cremonine (2003) lembra que os anos 80 representaram uma verdadeira explosão e valorização do setor de assessoria de imprensa, ampliando atividades nas organizações ou permitindo a criação de empresas prestadoras desse tipo de serviço.

Lembra a autora que, em 1985, o lançamento do Plano de Comunicação Social da Rhodia S.A., editado pela sua Gerência de Comunicação Social, foi um marco na história da Comunicação Social do Brasil, servindo de modelo e padrão. O

documento mostrava, segundo Cremonine (2003), o departamento subdividido em três setores – Coordenadoria de Imprensa, Coordenadoria de RP e Departamento de Marketing Social. Foi um enorme avanço para o setor, que já começava a trabalhar a partir de uma visão sistêmica e planejada da comunicação.

A própria elaboração daquele manual refletiu as mudanças que estavam ocorrendo na sociedade: consumidor mais exigente, mercado mais competitivo – impossível uma empresa prescindir de um planejamento de comunicação integrada. Com a intensificação do processo de globalização, a partir de meados dos anos 90, o trabalho de divulgação junto à imprensa passa a ocupar papel prioritário para a vida das organizações. Imagem institucional é objetivo estratégico para os negócios das empresas, daí a importância das atividades do setor na empresa, através de uma área própria ou da contratação de terceiros. (CREMONINE, 2003, p. 6).

Neste mesmo período, com a quebra de vários preconceitos em relação aos assessores de imprensa, considerados pelos colegas de profissão como jornalistas de “segunda linha”, a contribuição para o tema teve um momento importante. A Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) que não aceitava que assessores de imprensa fossem jornalistas, muda sua posição quando Washington Mello, um jornalista que atuou como assessor de imprensa, dirigiu a entidade e estimulou o debate. A FENAJ assumiu papel regulador. Em 1986, lançou o *Manual de Assessoria de Imprensa*, uma referência histórica ao legitimar a prática do jornalismo especializado em assessoramento de imprensa.

Desde então, o segmento se fortaleceu e, nas duas décadas seguintes a atividade tornou-se fundamental no mundo das comunicações. Este caminhar da área permitiu a abertura de um vigoroso mercado de comunicação corporativa no país, que a cada ano consolidava sua atuação junto às organizações. O serviço de assessoria de imprensa é o carro-chefe das empresas de comunicação, produto responsável por parte substancial do faturamento das agências. Desde a década de 90 do último século, o segmento vem passando por uma profunda transformação com o crescimento exponencial das mídias sociais digitais, que mudou a tradicional pirâmide de influência, de cima para baixo, para um modelo horizontal e colaborativo. Este crescimento reverteu ainda a lógica da influência da mídia, que passou de influenciadora a influenciada pelos conteúdos publicados pelos consumidores. O desafio é unir agora estas novas mídias com o trabalho tradicional de AI, para evitar mensagens conflitantes. Mas na era digital, as velhas regras ainda se aplicam, tanto para governos como para corporações.

5 TEMPO DE REVOLUÇÕES

O final do século XX foi marcado por uma sucessão de eventos históricos que tiveram a capacidade de transformar substancialmente a forma até então estabelecida da vida humana. E um dos principais fatores, que levaram a esta revolução, está lastreado na disseminação das tecnologias da informação, que obriga a sociedade atual a caminhar em um ritmo acelerado, num fluxo global, com informações diversas e entrelaçamentos de culturas até há pouco tempo estranhas umas às outras.

A sociedade tem sido protagonista do nascer de uma nova era, impulsionada por revoluções nos campos da cultura, economia, política e comportamento, entre outros. Para Castells (2005) estamos na Era da Informação. Vivemos neste novo milênio uma sociedade em rede, representada pelo Estado, os indivíduos e as organizações. Ele afirma que o processo de transformação estrutural teve início na década de 1980, “é um processo multidimensional, associado à emergência de um novo paradigma tecnológico, baseado nas tecnologias de comunicação e informações” (CASTELLS, 2005, p.17).

Além de trazer à luz diversos fatores que provocaram e que integram este novo cenário mundial - a exemplo do fim da Guerra Fria e a alteração da geopolítica mundial, o surgimento de movimentos como o feminismo e o voltado à ecologia, e a acentuação de um movimento desigual entre territórios e segmentos da sociedade – Castells (2007) afirma que entramos em uma nova era com uma característica impar: um novo sistema de comunicação que fala uma língua universal digital. “As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela.” (CASTELLS, 2007, p. 40).

Toffler (1980), ao descrever este novo momento da humanidade, afirma que a alvorada desta nova civilização é o fato mais explosivo das nossas vidas. E a define como a Terceira Onda da mudança. A primeira onda, afirma ele, foi desencadeada há dez mil anos pela descoberta da Agricultura; seguida pela segunda onda de mudança na humanidade, a revolução industrial, no século XVIII. A primeira onda, afirma o autor, levou milhares de anos para acabar. Já a segunda, durou pouco mais de 300 anos, até ser, agora, subjugada.

A humanidade enfrenta um salto de um *quantum* para a frente. Enfrenta a sublevação social e a reestruturação criativa mais profunda de todos os tempos. Sem o reconhecermos claramente, estamos empenhados na construção de uma notável civilização nova desde os alicerces. Este é o significado da terceira onda. (TOFFLER, 1980, p 24).

Estamos, assim, diante de um novo modelo de viver, de um outro código de comportamento. Para Toffler (1980), uma civilização que nos leva além da padronização, da sincronização e da centralização, além da concentração de energia, dinheiro e poder. Castells (2005) lembra que presenciamos o surgimento de uma nova organização social entrelaçada pelas redes, que são flexíveis, adaptáveis e descentralizadas.

As novas redes de comunicação digital são a coluna vertebral da sociedade em rede, tal como as redes de potência (ou redes energéticas) eram as infraestruturas sobre as quais a sociedade industrial foi construída. A rede transcende fronteiras e a sociedade em rede é global, chegando a países de todo planeta, difundindo-se através do poder integrado nas redes globais de capital, bens, serviços, comunicação, informações, ciência e tecnologia, a chamada globalização. (CASTELLS, 2005, p.18).

O autor afirma que a revolução da tecnologia da informação, em função da penetrabilidade do assunto em todas as esferas da vida humana, é o ponto inicial da análise deste novo cenário. Mas lembra que a tecnologia não determina a sociedade, que recebe outros *inputs*, como criatividade e iniciativa empreendedora. Esta mesma sociedade, porém, pode sufocar seu desenvolvimento através do Estado, ao invés de entrar em processo acelerado de modernização ou inovação, capaz de mudar seu destino.

A China, lembra Castells (2007), por volta de 1400, quando o renascimento europeu jogava as sementes da transformação tecnológica, era a civilização mais avançada do mundo. Durante séculos apresentou inovações tecnológicas importantes, mas perdeu a corrida ao adotar uma política equivocada de Estado, e levou mais de um século para começar a recuperar-se desta trajetória, o que ocorreu a partir do século XVIII. A revolução da Tecnologia da Informação, segundo Castells (2007), foi fundamental para a implementação de um importante processo de reestruturação do sistema capitalista, a partir da década de 1980. E neste processo, afirma o autor, o desenvolvimento e as manifestações desta revolução foram sendo moldados pela lógica e interesses do capitalismo.

Percebemos, assim, o nascimento de uma nova estrutura social, associada ao surgimento de um novo modo de desenvolvimento, o informacionalismo, “historicamente moldado pela reestruturação do modo capitalista de produção, no final do século XX” (CASTELLS, 2007, p. 51). As novas tecnologias da informação integram o mundo em redes globais. Para Ricuero (2009), os atores são o primeiro elemento da rede social, que integram as redes globais, representado pelos nós, ou nodos. São pessoas que fazem parte de um sistema, que moldam as estruturas sociais através da interação. E a comunicação mediada por computadores provoca cada vez mais o surgimento de comunidades virtuais.

Os primeiros passos históricos das sociedades informacionais parecem caracterizá-la pela preeminência da identidade como seu princípio organizacional. Por identidade, entendo o processo pelo qual um ator social se reconhece e constrói significado, principalmente com base em um determinado atributo cultural, ou conjunto de atributos, a ponto de excluir uma referência mais ampla a outras estruturas sociais. (CASTELLS, 2007, p.52).

O autor espanhol traz na sua análise o posicionamento do escritor Alain Touraine (2007), que afirmou que em uma sociedade pós-industrial em que os serviços culturais substituíram os bens materiais no cerne da produção, *é a defesa da personalidade e cultura do sujeito contra a lógica dos aparatos e mercados que substitui a ideia de lutas de classes*. Em um outro olhar, os autores revelam que hoje, o ser sente-se isolado, perdido, por isso a busca da nova conectividade em identidade compartilhada.

5.1 ECONOMIA EM REDE

Rifkin (2001), definindo este novo momento da humanidade, nos traz o conceito da Era do Acesso. O autor afirma que os paradigmas que moldaram a vida moderna estão se desfazendo lentamente no surgir de uma “constelação de realidade econômica que está levando a sociedade a repensar os tipos de vínculos que irão definir as relações humanas do século XXI” (RIFKIN, 2001, p.4).

A teoria do autor é que, na nova era, os mercados estão cedendo lugar às redes, e a noção de propriedade está sendo substituída pelo acesso. Isso não quer dizer, na ótica do autor, que a sociedade vai assistir ao desaparecimento da propriedade. Mas vai perceber a redução da probabilidade desta propriedade ser trocada em

mercados. “As empresas e os consumidores estão começando a abandonar a realidade central da vida econômica moderna - a troca de bens materiais entre vendedores e compradores do mercado.” (RIFKIN, 2001, p.04).

E a troca de bens cede lugar ao acesso a curto prazo entre servidores e clientes que operam em rede. Para Rifkin (2001), na economia em rede, tanto a propriedade física quanto a intelectual têm mais probabilidade de ser acessadas pelas empresas do que ser trocadas.

A posse do capital físico, que já foi o coração da vida industrial, torna-se cada vez mais marginal ao processo econômico. É mais provável que seja considerada por empresas como uma mera despesa operacional, e não como um ativo, e algo que é emprestado em vez de adquirido. O capital intelectual, por outro lado, é a força propulsora da nova era, e muito cobiçada. Conceitos, ideias e imagens – e não coisas – são os verdadeiros itens de valor na nova economia. A riqueza já não é mais investida no capital físico, mas na imaginação e na criatividade humana. Deve-se ressaltar que o capital intelectual raramente é trocado. Em vez disso, é detido pelos fornecedores, alugado ou licenciado para terceiros, para uso limitado. (RIFKIN, 2001, p. 4).

Pela Teoria do Acesso, a realidade das empresas é transitar da propriedade para o acesso. Estas empresas estariam, afirma ele, vendendo imóveis, reduzindo estoques, alugando equipamentos e terceirizando suas atividades para se livrarem dos bens materiais. E as transações de mercado estariam dando lugar a alianças estratégicas. Neste cenário, o “Ter” e o “Guardar” perdem o sentido diante de um mundo marcado pela inovação e atualização contínua.

Enfim, a Era do Acesso é orquestrada por um novo conjunto de pressupostos de negócios que são muito diferentes daqueles usados para administrar na Era do mercado. “No novo mundo, os mercados cedem às redes, os vendedores e compradores são substituídos pelos fornecedores e usuários, e praticamente tudo é acessado.” (RIFKINS, 2011, p. 5).

Importante perceber que todas estas mudanças, que se materializam na natureza do sistema capitalista, revelam uma alteração de longo prazo da produção industrial para a produção cultural. De acordo com o autor, onde o centro de um hipercapitalismo – que comercializa o acesso às experiências culturais – é tocado pelo turismo global, bem-estar, moda, culinária, música, filmes e os mundos virtuais do ciberespaço e o entretenimento eletrônico.

A transformação de um mundo para o outro tem sido longa. O autor afirma que o processo começou no início do século XX, com a mudança na ênfase de bens

manufaturados para o fornecimento de serviços básicos. E agora o foco é nas experiências. E se na Era Industrial a mão de obra estava centrada na produção de bens e serviços básicos, na nova era, as máquinas, na forma de softwares, substituem a mão de obra. Mais do que tudo, o surgimento desta esfera cultural sinaliza uma mudança importante nas relações humanas.

É provável que restaurar um equilíbrio entre o âmbito cultural e o âmbito comercial seja um dos desafios mais importantes na próxima Era do Acesso. Os recursos culturais correm o risco de sofrer a exploração excessiva e a redução nas mãos do comércio, assim como ocorreu com os recursos naturais na Era Industrial. Encontrar um meio sustentável de preservar e incentivar a diversidade cultural que seja vital para a civilização em uma economia de rede global cada vez mais baseada no acesso pago a experiências culturais transformadas em *commodities* é uma das tarefas políticas fundamentais no novo século. (RIFKIN, 2001, p. 10).

Castells (2007), nos seus estudos, confirma que surgiu uma nova economia em escala global, que ele define como sendo informacional, global e em rede. Informacional porque a produtividade e a competitividade dependem da capacidade de gerar, processar e aplicar a informação baseada em conhecimento. Global, porque toda a cadeia do processo produtivo, inclusive o consumo, estão organizados em escala global; e em rede, porque tudo é feito em uma rede global de interação entre redes empresariais. “E o principal produto das novas indústrias da tecnologia da informação são dispositivos de processamento de informações ou o próprio processamento de informações.” (CASTELLS, 2007, p. 120).

As transformações na economia, que também afetam as relações de trabalho, são enormes. Esta nova sociedade, afirma Castells (2007), possui características marcantes. Apresenta-se como uma economia informacional lastreada no conhecimento, na informação e na tecnologia da sua transformação. É também uma economia global, que opera em tempo real em escala mundial. Mas é excludente para grande parcela da humanidade. Apresenta uma nova forma de organização, que são as empresas em rede, operando em um conjunto específico de ligações entre segmentos diferentes.

Segundo o autor, com isso ocorreu uma transformação do trabalho e do emprego, com a polarização social e da exclusão social, com o enfraquecimento de organizações que representavam os trabalhadores através dos processos de globalização, das redes de negócios e da individualização do trabalho, com

crescente acumulação de riqueza no topo, e da pobreza na parte inferior (CASTELLS, 1999).

E provocou uma mudança para o domínio cultural, criando a cultura da virtualidade real, onde o mundo da mídia eletrônica molda as expressões culturais. A Sociedade em Rede tem uma estrutura social dominante emergente na Era da Informação, que vem organizada em torno de novas formas de tempo e espaço; tempo atemporal, o espaço de fluxos. Para Castells (1999, p.437), a promessa de uma nova era representa o desencadeamento de uma capacidade produtiva jamais vista, mediante o poder da mente:

Penso, logo produzo. Com isso teremos tempo disponível para fazer experiência com a espiritualidade e oportunidade de harmonização com a natureza sem sacrificar o bem-estar material de nossos filhos. O sonho do iluminismo está ao nosso alcance. Todavia, há enorme defasagem entre nosso excesso desenvolvimento tecnológico e subdesenvolvimento social. Nossa economia, sociedade e cultura são construídas com base em interesses, valores, instituições e sistemas de representação que, em termos gerais, limita a criatividade coletiva [...]. Essa situação não é definitiva. Não há mal eterno na natureza humana. (CASTELLS, 1999, p. 437).

5.2 A REVOLUÇÃO NA COMUNICAÇÃO

Na área da Comunicação, o impacto desta nova realidade transformou-se em um processo radical. Hewitt (2007) compara esta revolução na informação com a que ocorreu na religião, no século XVI, com a implantação da Reforma conduzida pelo monge agostiniano e professor de Teologia, o alemão Martinho Lutero, e que dividiu o mundo cristão. Esta transformação, afirma Hewitt (2007) teria ocorrido com a tradução das escrituras para o alemão – existia apenas em Latim – e a ampla divulgação das escrituras entre leigos cada vez mais alfabetizados graças ao surgimento da Imprensa de tipos móveis, de Gutemberg. A impressão dos livros em massa e mais baratos fomentou a reforma cristã, com profundas transformações culturais, políticas e econômicas, ocorrendo uma descentralização do poder do conhecimento. As ideias podiam circular sem o controle das hierarquias estabelecidas, permitindo novos pontos de vista, inovações e liberdade pessoal maior.

Hoje nós não temos um cânone, mas temos sede de informação, temos uma nova tecnologia de distribuição e um milhão de fornecedores de conteúdo. A velha guarda da mídia está em uma situação muito semelhante à Igreja Católica Romana quando Lutero se ergueu para questionar a autoridade do Papa. Assim que a centelha de Lutero acendeu o fogo, a disponibilidade de edições da Bíblia tornou inevitável o colapso da autoridade da igreja, embora a luta tenha sido longa. (HEWITT, 2007, p.17).

Neste novo século, velhos hábitos estão caindo, afirma Hewitt (2007, p. 17). “Esta mudança de hábito aconteceu no espaço de poucos anos. Cada um desses veículos se chocou contra hábitos consolidados, e cada vez mais libertando milhões de leitores”. O autor afirma que este fato começou a se delinear primeiro com os noticiários a cabo, depois com as versões on-line confrontando a mídia tradicional, e posteriormente os blogs. Segundo o autor, o resultado deste processo é a existência de um livre mercado de informação, que está determinando a tomada de decisões na política e logo irá determinar decisões de consumo e reputações institucionais. “O terreno está mudando tão rapidamente que é impossível estimar o impacto, assim como teria sido impossível avaliar as consequências da chegada da televisão” (HEWITT, 2007, p.18).

5.3 PARADIGMA TECNOLÓGICO

Estamos, assim, frente a um novo paradigma tecnológico. Castells (2007, p.67) entende tecnologia como “o uso de conhecimentos científicos para especificar as vias de se fazerem as coisas de uma maneira reproduzível”. E entre este novo arsenal, o autor inclui o conjunto convergente de tecnologias em microeletrônica, computação (*software e hardware*), telecomunicações/rádiodifusão e optoeletrônica. Para ele, a tecnologia da informação representa para esta nova era, para esta revolução hoje em andamento, o que as novas fontes de energia, do vapor à eletricidade, representaram para a revolução industrial.

O que caracteriza a atual revolução não é a centralidade de conhecimento e informação, mas a aplicação desses conhecimentos e dessa informação para a geração de conhecimentos e de dispositivos de processamento/comunicação da informação, em um ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e seu uso. (CASTELLS, 2007, p. 67).

Nas duas últimas duas décadas, o processo de inovação foi caracterizado pelo movimento de se aprender a tecnologia utilizando-a no cotidiano. Depois os usuários aprenderam a tecnologia fazendo-a, o que resultou na reconfiguração das redes e na descoberta de novas aplicações.

As novas tecnologias de informação não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos. Usuários e criadores podem tornar-se a mesma coisa. Desta forma os usuários podem assumir o controle da tecnologia, como no caso da Internet. (CASTELLS, 2007, p. 69).

Com esta definição, o autor interpreta que, pela primeira vez na história, a mente humana se constitui em uma força direta de produção, e não mais um elemento do sistema produtivo. E que computadores, sistemas de comunicação, decodificação e até mesmo programas genéticos são amplificadores e extensões da mente humana. Valendo-se também do estudo de outros pesquisadores, Castells (2007) afirma que o novo paradigma tecnológico pode ser contextualizado em cinco características. A primeira é que a informação é sua matéria-prima: são tecnologias para agir sobre a informação; a segunda refere-se a sua penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias; a terceira característica refere-se à lógica de redes, em qualquer sistema ou conjunto de relações; a quarta característica também se refere ao sistema de redes, mas foca na sua flexibilidade. E por último, a quinta característica desta revolução tecnológica é a crescente convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado. O novo paradigma tecnológico que vivenciamos com intensidade neste alvorecer de século teve início na década de 1970, organizado com base na tecnologia da informação, nos Estados Unidos. Este movimento surgiu em interação com a economia global e a geopolítica mundial, concretizando um novo modelo de produção, comunicação e estilo de vida.

Castells (2007) afirma que a Internet surgiu de um esquema ousado pelos profissionais da Agência de Projetos de Pesquisa Avançado do Departamento de Defesa dos Estados Unidos (DARPA), em uma tentativa de impedir a tomada ou destruição do sistema norte-americano de comunicação pelos soviéticos, em caso de uma guerra nuclear. A ideia era proteger todo o sistema até então estabelecido e desenvolvido pela sociedade americana.

O resultado foi o desenvolvimento de uma rede de comunicação horizontal global composta de milhares de redes de computadores, e que não poderia ser controlada

a partir de nenhum centro. A criação e o desenvolvimento da internet foram o resultado de uma fusão única de estratégia militar, grande cooperação científica, iniciativa tecnológica e inovação contracultural.

Quando o lançamento do primeiro *Sputnik*, em fins da década de 1950, assustou os centros de alta tecnologia dos EUA, a ARPA (Agência de Projetos de Pesquisa Avançada) empreendeu diversas iniciativas, algumas das quais mudaram a história da tecnologia e anunciaram a chegada da Era da Informação em grande escala. Uma das estratégias [...] foi criar um sistema de comunicação invulnerável a ataques nucleares. Com base na tecnologia da comunicação da troca de pacotes, o sistema tornava a rede independente de centros de comando e controle, para que a mensagem procurasse suas próprias rotas ao longo da rede, sendo remontada para voltar a ter sentido coerente em qualquer ponto da rede. (CASTELLS, 2007, p. 97).

Já em 28 de fevereiro de 1990, a ARPANET encerrou suas atividades, após tornar-se obsoleta após mais de 20 anos de serviços. As pressões comerciais, o crescimento acelerado de rede de empresas privadas e de redes cooperativas sem fins lucrativos forçaram a privatização da internet. Costa (2012) lembra que a popularização da internet ocorreu já na década de 1990, quando o engenheiro britânico Tim-Bernes-Lee desenvolveu a *World Wide Web*, protocolo conhecido como *www*, que permitiu o desenvolvimento de uma interface gráfica e a criação de sites mais dinâmicos. Depois vieram os navegadores, ou mecanismos de busca, e se consolidou uma verdadeira teia mundial. “Se a primeira revolução industrial foi britânica, a primeira revolução da tecnologia da informação foi norte-americana, com tendência californiana.” (CASTELLS, 2007, p. 99).

5.4 A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO

A magnitude do processo transformador da linguagem universal que ocorre com a difusão da tecnologia da informação trouxe uma analogia histórica feita por Castells (2007). O autor lembra que em 700 A.C, os gregos desenvolveram o alfabeto, que veio a se tornar a base para a ciência tal qual a conhecemos hoje. Pois bem, a revolução tecnológica, que presenciamos neste início de milênio, segundo ele, teria este mesmo efeito, esta mesma dimensão, pois estaria integrando de vários modos a comunicação em uma rede interativa, e com capacidade de mudar para sempre a nossa cultura.

É possível perceber, ao se estudar a comunicação ao longo dos séculos, que os efeitos de mudança nesta área revolucionam conceitos em todas as esferas da vida humana. Na década de 1960, o sociólogo canadense Marshall McLuhan, que se notabilizou por seus estudos da comunicação, definiu o período em que então vivia - e analisava com um olhar histórico - como a Era da Informação Elétrica. E revelou o sentimento da humanidade pelas transformações em que vivia.

Esta é a idade da angústia, por força da implosão elétrica, que obriga ao compromisso e à participação, independentemente de qualquer “ponto de vista”. Se o século XIX foi a idade da cadeira do chefe da redação e do editorialista, o nosso é século do divã do psicanalista. Enquanto extensão do homem, a cadeira é uma ablação especializada do traseiro, uma espécie de ablativo das costas, ao passo que o divã prolonga o ser integral. O psicanalista utiliza o divã porque ele elimina a tentação de expressar pontos de vista particulares, e afasta a necessidade de racionalizar os fatos. (MCLUHAN, 1996, p.19).

Segundo McLuhan (1996), a aceleração da velocidade da forma mecânica para a forma elétrica instantânea fez reverter a explosão em implosão. “Em nossa atual era elétrica, as energias de nosso mundo, implosivas ou em contração, entram em choque com as velhas estruturas de organização, expansionistas e tradicionais” (MCLUHAN, 1996, p.53). Surpreendente perceber a semelhança dos fatos e efeitos provocados pela alteração no modelo de vida em função de mudanças históricas. McLuhan fala de que “até recentemente, nossas instituições e disposições sociais, políticas e econômicas – obedeciam apenas a uma organização unidirecional” (MCLUHAN, 1996, p.53).

Esta citação se assemelha com o que acontece nos dias atuais, em que a comunicação deixou de ser realizada do emissor para o receptor e passou a ser não mais unidirecional, mas sim sem fronteiras, maciça. Segundo o autor canadense, a obsessão com as velhas estruturas de expansão mecânica e unidirecional, do centro para a periferia, já não tem mais sentido em nosso mundo elétrico.

A eletricidade descentraliza. É como a diferença entre o sistema ferroviário e o sistema de rede elétrica: um exige terminais e grandes centros urbanos, enquanto que a energia elétrica, presente tanto na fazenda quanto na sala do executivo, faz com que todo o lugar seja centro, sem exigir grandes conjuntos e aglomerações. (MCLUHAN, 1996, p. 54).

Na década de 1960, ao debruçar seu olhar para aquele novo mundo agora “iluminado” com a chegada da eletricidade, McLuhan (1996) idealizou um dos

grandes conceitos da comunicação, que o coloca nos assentos destinados aos visionários. Ele idealizou um mundo integrado com a difusão da televisão nas três décadas após a Segunda Grande Guerra. Castells (2007) define este período como a Galáxia de McLuhan, com o surgimento da cultura dos meios de comunicação de massa. O canadense, afirma ele, não determinou o fim de outros meios de comunicação, como o rádio, mas estruturou um novo sistema focado nas transmissões televisivas. “Vivemos em uma aldeia global”, profetizou McLuhan (1996). Para contrapor a Galáxia de McLuhan, Castells (2007) - que define o sociólogo canadense como “um gênio” - lembra que, embora os meios de comunicação tenham se interconectado em todo o globo, “não estamos vivendo em uma aldeia global, mas em domicílios sob medida, globalmente e produzidos e localmente distribuídos”. (CASTELLS, 2007, p. 426).

A diversificação da audiência da mídia só foi efetivada na década de 1980, quando novas tecnologias transformaram o segmento. Jornais começaram a ser editados e impressos a distância, o rádio se especializou em estações temáticas e os vídeos cassetes explodiram no mundo todo. A grande diferença que se percebe entre estas duas fases da comunicação, é que no primeiro momento a comunicação era de mão única, sem interação, com controle empresarial e uma lógica unidirecional. Para Castells (2007), apesar do conceito delineado por McLuhan ser efetivamente extensão da produção de massa, “da lógica industrial para o reino dos sinais [...] não expressa a cultura da Era da Informação. Tudo porque o processamento das informações vai muito além da comunicação de mão única”. (CASTELLS, 2007, p. 427).

Lévy, na sua análise sobre o papel das tecnologias da informação na constituição das culturas e inteligências dos grupos, afirma:

A sucessão da oralidade, da escrita e da informática como modos fundamentais de gestão social do conhecimento não se dá por simples substituição, mas antes por complexificação e deslocamento de centros de gravidade. O saber oral e os gêneros de conhecimento fundados sobre a escrita ainda existem, é claro, e sem dúvida irão continuar existindo sempre. Não se trata aqui, portanto, de profetizar uma catástrofe cultural causada pela informatização, mas sim de utilizar os trabalhos recentes da psicologia cognitiva e da história dos processos de inscrição para analisar precisamente a articulação entre gêneros de conhecimento e tecnologias intelectuais. Isso não nos conduzirá a qualquer versão do determinismo tecnológico, mas sim à ideia de que certas técnicas de armazenamento e de processamento das representações tornam possíveis ou condicionam certas evoluções culturais, ao mesmo tempo em que deixam uma grande

imagem de iniciativa e interpretação para os protagonistas da história. (LÉVY, 1993, p. 10).

McLuhan (1996) traz um conceito desenvolvido pelo escritor Kenneth Boulding, que pode ser aplicada a todos os grandes momentos de intensas transformações da humanidade. Segundo Boulding, em qualquer meio ou estrutura, existe o que se chama de limite de ruptura, no qual o sistema subitamente se transforma em outro ou atravessa um ponto irreversível em seu processo dinâmico.

Uma das causas mais comuns de ruptura em qualquer sistema é o cruzamento com outro sistema, como aconteceu com a imprensa e a prensa a vapor, ou com o rádio e o cinema. Mas a imprensa de tipos móveis foi, por si mesma, o maior limite da ruptura na história da leitura fonética, assim como o alfabeto fonético foi o limite de ruptura entre o homem tribal e o homem individualista. (MCLUHAN, 1996, p. 58).

Como reflexão sobre como as mudanças técnicas podem alterar as estruturas do pensamento e da valoração, McLuhan (1996) cita o autor Werner Heisenberg, em *The Physicist's Conceptions*, que cita e aprova a visão do sábio chinês:

Viajando pelas regiões ao norte do rio Han, Tzu-Gung avistou um ancião trabalhando em seu horto. Havia cavado um canal de irrigação. Descia a um poço, colhia um balde de água e o despejava no canal. Apesar do enorme esforço, os resultados pareciam bem pobres.
Tzu-Gung disse: "Há um modo de irrigar uma centena de canais num dia, assim você fará muito com pouco esforço. Não é algo que lhe interesse?
O horticultor levantou-se, olhou para ele e disse: "E que modo é este?"
Respondeu Tzu-Gung: "Você apanha uma alavanca de madeira, pesada numa ponta e leve na outra. Dessa forma você pode puxar água tão depressa que parecerá um riacho. É o que se chama de poço de monjolo".
Então o sangue subiu ao rosto do velho, e ele disse: "Ouvi de meu mestre que quem quer que use máquinas acabará por fazer tudo como uma máquina. Quem trabalha como uma máquina, terá o coração como uma máquina, e quem leva o coração como uma máquina em seu peito, perderá sua simplicidade. Quem perde sua simplicidade se tornará inseguro nas lutas de sua alma. Incerteza nas lutas da alma é alguma coisa que não está de acordo com o senso das coisas honestas. Não é que eu não saiba fazer essas coisas. É que eu tenho vergonha de usá-las.

Apesar da aparente dificuldade de se compreender a resistência aos avanços da tecnologia, como demonstrado no episódio envolvendo o sábio chinês, é imperativo uma reflexão também aos dias atuais. As transformações, que alteram profundamente as chamadas estruturas do ser, não podem ser capazes de sobrepor a alma humana. Sempre teremos que manter, ao lado do processo de desenvolvimento tecnológico, uma alma a serviço da humanidade.

Vivemos neste novo milênio um processo de aceleração, com um sentido vigoroso de mudança e de transformação nunca antes vivenciado pela humanidade. Somos empurrados para uma interação global, para uma comunicação desmassificada, sem vetores de direção certos, como um grande emaranhado de fios e cabos. Tofler (1980) afirma que enquanto a terceira onda se aproxima troando, os meios de comunicação de massa, longe de expandirem sua influência, são forçadas a dividí-la, repelidos em muitas frentes simultaneamente

O autor lembra que os jornais, pertencentes aos veículos de comunicação mais comuns a segunda onda, estão perdendo seus leitores. Segundo ele, em 1973, os jornais americanos haviam atingido uma circulação média de 63 milhões de exemplares dia. Em Nova Iorque, entre 1970 e 1976, os três maiores diários em conjunto perderam 550 mil leitores.

No Brasil, segundo dados da edição de 2012 da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, encomendada pela Fundação Pró-Livro e pelo Ibope Inteligência, revelam a mesma tendência de queda no número de leitores. A pesquisa revelou uma queda no número de leitores no país: de 95,6 milhões, registrada em 2007, para 88,2 milhões, com dados de 2011. O índice representa uma queda de 9,1% no universo de leitores ao mesmo tempo em que a população cresceu 2,9% neste período.

O impacto da terceira onda na comunicação também atingiu a mídia radiofônica. Só que, ao contrário da mídia impressa, foi um impacto positivo. Tofler (1980) nos revela que entre 1950 e 1970, o número de emissoras de rádio nos Estados Unidos aumentou de 2.336 para 5.359, indicando uma audiência em massa distribuída por vários canais. Isso até a chegada dos toca-fitas, cassetes e *podcast*, que novamente dividiram as atenções do público, que cada vez mais diversificavam seus canais de informação e entretenimento. Ainda na década de 1970, os veículos da comunicação da segunda onda sofreram uma derrota avassaladora com a entrada em cena da televisão. Já em 2015 a televisão, de canal aberto, também cambaleia entre tantos canais de comunicação ofertados ao público.

6 REDES SOCIAIS EXISTEM HÁ TRÊS MIL ANOS

Redes sociais, segundo a especialista Martha Gabriel (2009), existem há pelo menos 3.000 anos a.C. A diferença é o colapso no tempo e no espaço. E a evolução que hoje presenciamos nas redes acompanha a evolução da tecnologia de comunicação, que, segundo ela, iniciou com a escrita até chegar às redes sociais presenciais como conhecemos hoje, a exemplo do *Twitter*.

O surgimento e consolidação da Internet trouxe para a sociedade uma das principais ferramentas de comunicação do mundo atual, que é a possibilidade de comunicação através dos computadores, ação denominada de Comunicação Mediada pelo Computador (CMC). Esta ferramenta, segundo Recuero (2009), possibilitou que os atores pudessem interagir uns com os outros, deixando rastros que permitem o reconhecimento das suas ações no mundo virtual.

Definida por especialistas como um conjunto de dois elementos, os atores e suas conexões, as redes sociais têm se popularizado, permitindo a criação de grupos diferenciados, com conexões variadas, construindo uma verdadeira teia global de interligações. E estas redes possuem elementos característicos que servem de base para que a rede seja percebida e as informações a respeito dela sejam apreendidas. Segundo Recuero (2009), uma rede social é sempre um conjunto de atores e suas relações. Essas representações são, geralmente, individualizadas e personalizadas. Podem ser constituídas, por exemplo, de um weblog¹² ou mesmo um fotolog¹³. As conexões, por outro lado, são os elementos que vão criar a estrutura na qual as representações formam as redes sociais.

Eles moldam as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais. Nesta comunicação, ocorre a caracterização pessoal na Internet, e uma busca permanente de construção da identidade via participação em páginas pessoais e redes como *Facebook*. “Essas apropriações funcionam como uma presença do eu no ciberespaço, um espaço privado e, ao mesmo tempo, público. Essa individualização dessa expressão [...], é que permite que as redes sociais sejam expressas na internet” (RECUERO, 2009, p.27). Já as conexões de uma rede

¹² Weblog é um termo inglês, que virou uma abreviatura do termo Blog. É uma página web atualizada freqüentemente, composta por pequenos parágrafos apresentados de forma cronológica.

¹³ Fotolog é uma rede social de fotografias online.

social são reveladas de formas variadas. E formadas através da interação social entre os atores.

Recuero (2009) afirma que a CMC gera e mantém relações complexas e de tipos de valores que constroem e mantêm as redes sociais na internet. São relações sociais que irão gerar laços sociais. “A relação é considerada a unidade básica de análise em uma rede social. Entretanto, uma relação sempre envolve uma quantidade grande de interações” (RECUERO, 2009, p. 37).

Os laços sociais, que constituem as conexões da rede, podem ser fracos ou fortes, de acordo com a qualidade de suas interações. Segundo Martha Gabriel (2009), os laços fortes são caracterizados pela afinidade percebida entre os atores, pelos pontos em comum que surgem ou que já existem. Já os laços fracos são determinados pelas relações superficiais, com pontos de mutação constante, e que se configuram como possíveis ameaças. Mas, independentemente do tipo de laço, quanto maior for o seu número, mais capilaridade tem esta rede, com capacidade de conexões cada vez maior. Estas interações, ou trocas sociais que acontecem nas relações que se estabelecem, são constituídas de elementos fundamentais, denominado de “capital social”. Para Recuero (2009), este capital é construído e negociado entre os atores e possibilita a coesão e fortalecimento dos grupos.

As redes sociais assumiram importância vital na sociedade atual em função, principalmente, da facilidade para a troca de informações. Para Vieira (2013), conexões que permitem interações em tempo real, que constroem uma onda, um poderoso fluxo de informações multidirecional e descentralizada, jamais vivido pela humanidade. Segundo a autora, no princípio do século XXI, em especial a partir de 2003, ano em que foi criada a rede social *MySpace*, nos Estados Unidos, houve um forte crescimento e evolução das chamadas redes sociais e de comunidades virtuais. Segundo Vieira (2013), as mídias passaram a ser utilizadas não somente pelas pessoas físicas, como também pelas empresas, marcas e produtos, que disputam a atenção do consumidor.

Podemos dizer que nos tempos atuais a grande *aldeia global* colocada por *Marshall McLuhan* em 1967, que tinha como palco principal da audiência do consumidor a televisão e as mídias tradicionais, agora se descola e passa a ser protagonizada pela grande rede mundial de internet. É para lá que passa a migrar a guerra pela audiência dos consumidores e é também para o chamado ciberespaço que começam a se dirigir os novos interesses dos consumidores e das empresas. A internet passa a dividir tempo de entretenimento do usuário/consumidor com as mídias tradicionais (TV,

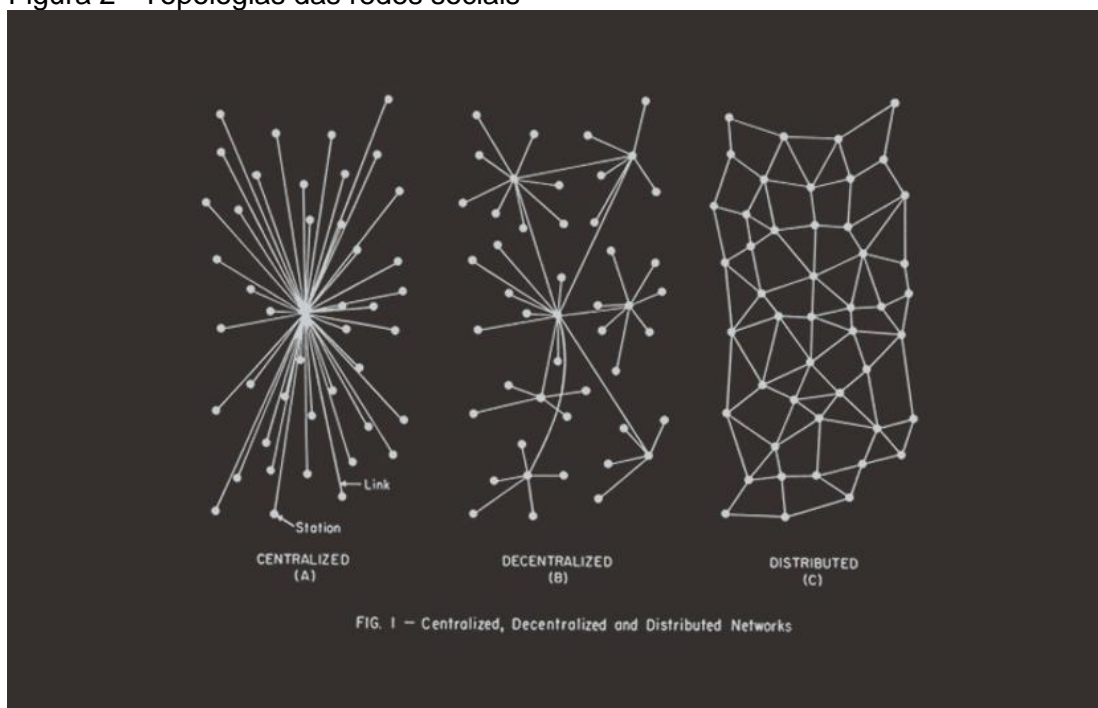
rádio, revistas, jornais etc..). Uma tendência que vem impactando as relações dentro da sociedade, que, por sua vez, é impactada e transformada a partir de novas estruturas das informações e do conhecimento ali gerado. (VIEIRA, 2013, p. 27).

As redes sociais provocaram uma rápida evolução tecnológica e com a população cada vez mais interessada nos meios digitais. As organizações estão diferenciando sua forma de comunicação para garantir um impacto maior e mais efetivo com seu público. E esse diferencial está cada dia mais voltado para o universo online, que possui características de interatividade e transparência. De acordo com pesquisa feita com 251 companhias, realizada pelo Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado (Ibramer) em 2012, no Brasil, 65% das empresas apostavam nas redes sociais com ferramentas estratégicas (FRANCISCO, 2011).

6.1 TOPOLOGIAS DE REDES SOCIAIS

As redes sociais na internet possuem topologias, estruturas. Segundo Baran (1964), um dos pioneiros na análise das redes, existem três topologias básicas possíveis: distribuída, centralizada e descentralizada. Para Recuero (2009), estas topologias são relacionadas às estruturas das redes sociais, à estrutura construída através dos laços sociais estabelecidos pelos autores, conforme demonstrado na Figura 2.

Figura 2 - Topologias das redes sociais



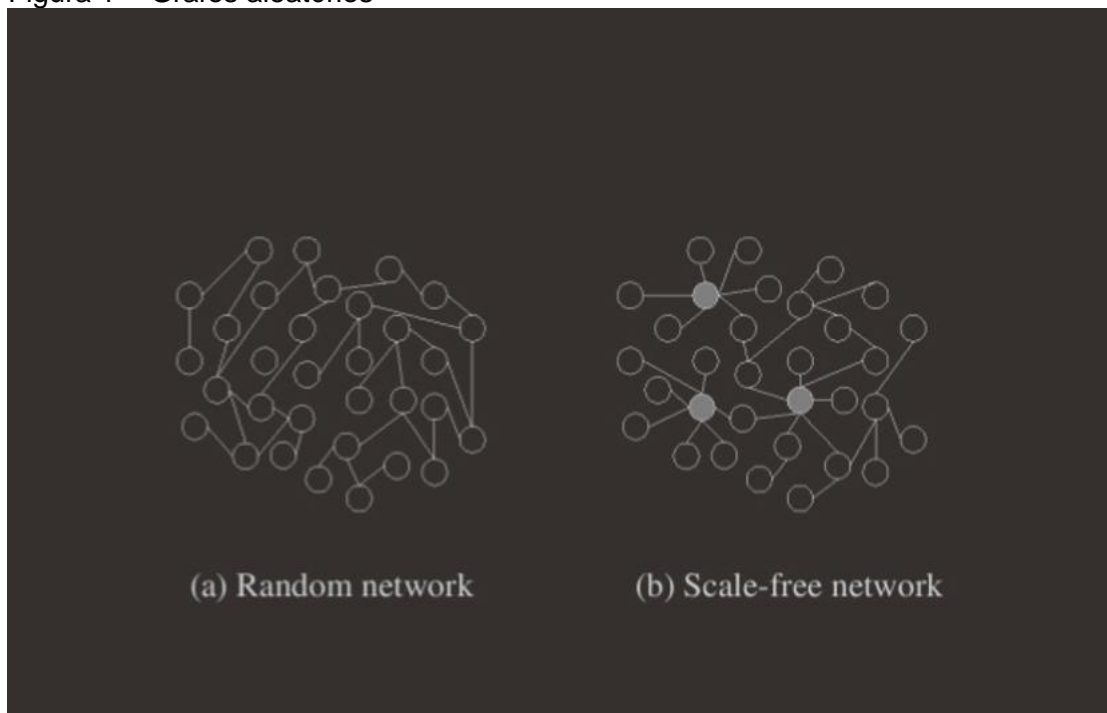
Fonte: Baran (1964).

A rede centralizada seria aquela onde um nó centraliza a maior parte das conexões e possui, segundo estudos de Baran (1964), o formato de uma estrela. Recuero (2009), que também utiliza os conceitos do escritor nos seus estudos, afirma que a rede descentralizada é aquela que possui vários centros, o que indica que a rede não é mantida conectada por um único nó, e sim por um pequeno grupo de nós que conecta outros vários grupos.

Baran (1964) também fala da rede distribuída, onde todos os nós possuem mais ou menos a mesma quantidade de conexões. Estas estruturas, afirma Recuero (2009), podem ser encontradas em redes na Internet e já foram utilizadas nos trabalhos recentes da chamada “teoria das redes”, inicialmente proposta por Albert Barabási (2003).

De acordo com a autora, o estudo da “teoria das redes” avançou e estudiosos trouxeram outras abordagens sobre o tema. A exemplo do trabalho proposto por Solomonoff e Rapoport (1951), sobre os grafos aleatórios. E entre as propriedades principais destes grafos, segundo ela, está o fato de que, “quando aumentado o número de conexões, de forma aleatória, em um grafo qualquer, ele deixa de se constituir em um amontoado de nós com conexões e passa a formar um todo, um grafo interconectado”. (RECUERO, 2009, p. 58).

Figura 1 - Grafos aleatórios



Fonte: Recuero (2009).

Pool e Manfred (1978) são citados pela autora pela importante contribuição ao estudo das redes sociais com o conceito de Rede de Mundos Pequenos. O problema dos mundos pequenos analisa as coincidências entre conhecidos. Recuero (2009) afirma que este é um problema de conectividade, onde os autores propõem que “dado um número de mil conhecidos por pessoa, em toda a população mundial, poder-se ia traçar um caminho entre um par, correndo apenas por dois conhecidos de ambos”. (RECUERO, 2009, p.61)

O primeiro a realizar um experimento para observar os graus de separação entre as pessoas foi o psicólogo Stanley Milgran (1956). Recuero (2009) conta que ele enviou uma quantidade de cartas a várias pessoas, de forma aleatória, solicitando que tentassem fazer com que a mensagem chegasse a um alvo específico. A ideia era que se a pessoa não conhecesse o destinatário, tentasse enviar a outra que se acreditasse estar mais perto dessa pessoa.

No final do estudo, o psicólogo percebeu que, das cartas que chegaram ao seu destino final, a maioria havia passado por um pequeno número de pessoas. “Milgran provou que haveria apenas uma pequena cadeia de conexões entre duas pessoas quaisquer em seu estudo. E que definitivamente vivemos em um mundo pequeno”. (RECUERO, 2009, p.61).

Segundo ela, em outro trabalho escrito com o cientista Jeffrey Travers, em que foram enviados pacotes para um destinatário comum, o grau de separação entre quaisquer pares de indivíduos no mundo foi estimado em seis. Já outro importante estudo sobre o tema é o de Rede sem Escalas, que revela a existência de um grau de conexão diferente do esperado, com alguns nós com números altos de arestas, ao contrário da maior parte da rede. Recuero (2009) afirma que este estudo, também é de Barabási. A autora afirma que redes possuem propriedades específicas, presentes tanto na análise das redes sociais quanto em outros estudos de teoria das redes. E explicita as formas de se analisar as redes: pelo seu grau de conexão, densidade, centralidade, centralização e multiplexidade.

Sobre a dinâmica das Redes Sociais na Internet, Recuero (2009) lembra que ela não é estática, consequência direta dos processos de interação entre os atores. Os elementos que se inserem neste dinamismo são fomentados pela cooperação, competição e conflitos existentes nos processos sociais que influenciam a rede. O estudo de Site de Redes Sociais (SRS) é um dos principais focos de análise de

Recuero (2009). Ela considera, como SRS, toda ferramenta que permita expressão e interação nas redes sociais. E afirma que a principal diferença entre os SRS e outras formas de comunicação mediada pelo computador “é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço off-line” (RECUERO, 2009, p.102).

Estão incluídos neste cenário redes como *Facebook*, *Flickr*, *Fotolog*, *Weblog*, e *Twitter*. A autora traz para sua análise os estudos desenvolvidos por Boyd e Ellison (2007), que definiram estes sites com características de *apropriação*, que mantém as redes sociais e as dão sentido, e a *estrutura*, com sua principal característica que é a exposição pública dos atores. Nestes sites, então, os valores mais comuns são visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.

Uma característica que torna os SRS ferramentas únicas é a capacidade de difundir informações através das conexões existentes entre os atores. É possível perceber que ocorre um crescente ativismo da sociedade, em todas as esferas da vida humana, a partir da utilização das ferramentas da comunicação mediada pelo computador. A importância das redes na organização da sociedade neste início do século XXI não é mais contestada, apenas analisadas em estudos acadêmicos sobre a globalização (ANTOUN, 2004).

A comunicação digital é caracterizada pelo uso de ferramentas tecnológicas colaborativas. Segundo Terra (2011), este tipo de comunicação é colaborativa e interativa. Ela se vale, principalmente, da ruptura de duas variáveis, que a autora considera como vertentes clássicas da comunicação: o tempo e o espaço. Na rede, a distância física e o tempo são elásticos, o que torna a comunicação neste ambiente policrônica e multidirecional. Agora, para o ato de comunicação digital ser efetivado, necessita o ator estar presente na rede.

A autora cita Saad (2009b), que lista sete características de comunicação digital: presença ubíqua (onipresente), estabelecimento de conversações como meio de troca social, uso de formas expressivas imagéticas, configurações de processos de produção cada vez mais integradores, simetria das comunicações, conversações participativas e integração midiático-informativa. Corrêa também afirma que alguns autores já apontam para a constituição de uma teoria de comunicação digital pelo fato de que as tecnologias da informação e da comunicação da internet serem espaços de mediação que acomodam diferentes modalidades comunicativas.

7 MÍDIAS SOCIAIS

Podemos definir a mídia social como aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web, com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. Segundo Terra (1997), são consideradas mídias sociais os textos, imagens, áudio e vídeo em *blogs*, *microblogs*, comunidades, quadro de mensagens, fóruns de discussão on-line, *podcasts*, ¹⁴*wikis*, *vlogs* e afins, que permitem a interação entre os usuários. Já as redes sociais, afirma ela, 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. Exemplo de redes sociais são os canais para fóruns ou *chats*. Suas principais características devem ser de possuir um formato de conversação e não de monólogo, facilitando a discussão bidirecional. Os protagonistas são as pessoas e não as empresas ou marcas. E os principais valores são honestidade e transparência.

De acordo com Terra (1997), no universo das Redes Sociais encontramos canais para diversos ambientes, como o compartilhamento de fotos, como o *Flickr*¹⁵, ou de vídeos como *Youtube*. Mas, segundo o consultor digital, jornalista Manoel Fernandez, durante palestra no Congresso MegaBrasil¹⁶, deve-se desmistificar o conceito de redes sociais. *Twitter*, *blogs*, *Facebook*, *Youtube* ou quaisquer outras plataformas que irão surgir nos próximos anos devem ser conduzidas por pessoas com experiência. “Redes e seus conteúdos não existem no vácuo”, disse Fernandez. A pesquisa *The Social Media Report*, realizada em 2012 pela Nielsen (2012), mostra que as mídias sociais crescem rapidamente, oportunizando novas maneiras de envolver pessoas e marcas. O estudo revela que hoje os consumidores gastam mais tempo em redes sociais do que em qualquer outra categoria de site, utilizando cerca de 20% de seu tempo total *online* via computador pessoal, e 30% via dispositivo móvel. Em 2012, o tempo gasto com mídias sociais nos Estados Unidos era de 121 milhões minutos.

A *Pesquisa Brasileira de Mídia 2015* (PBM, 2015), maior levantamento sobre os hábitos de informação dos brasileiros, traz dados interessantes sobre o uso das plataformas digitais. Encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da

¹⁴ *Wiki* é um conjunto de páginas interligadas, e cada uma delas pode ser visitada e editada por qualquer pessoa.

¹⁵ *Flickr* – Site de compartilhamento de fotos e vídeos.

¹⁶ Palestra realizada durante o Congresso MegaBrasil de Comunicação Corporativa, em maio de 2014, São Paulo.

Presidência da República (SECOM) para compreender como o brasileiro se informa, a PBM 2015 foi realizada pelo IBOPE com mais de 18 mil entrevistas. O estudo mostrou que quase a metade dos brasileiros, 48%, usa internet. O percentual de pessoas que a utilizam diariamente subiu de 26% na PBM 2014 para 37% na PBM 2015. O hábito de uso da internet também cresceu. Os usuários das novas mídias ficam conectados, em média, 4h59 por dia durante a semana e 4h24 nos finais de semana – na PBM 2014, os números eram 3h39 e 3h43.

Segundo a pesquisa são a escolaridade e a idade dos entrevistados os fatores que impulsionam a frequência e a intensidade do uso da internet no Brasil. Entre os usuários com ensino superior, 72% acessam a internet todos os dias. Entre as pessoas com até a 4ª série, os números caem para 5% e 3h22. 65% dos jovens na faixa de 16 a 25 se conectam todos os dias, em média 5h51 durante a semana, contra 4% e 2h53 dos usuários com 65 anos ou mais. O uso de aparelhos celulares como forma de acesso à internet, já compete com o uso por meio de computadores ou notebooks, 66% e 71%, respectivamente. O uso de redes sociais influencia esse resultado. Entre os internautas, 92% estão conectados por meio de redes sociais, sendo as mais utilizadas o *Facebook* (83%), o *WhatsApp*¹⁷ (58%) e o *Youtube* (17%).

A presença digital do brasileiro, segundo o relatório *A Internet no Brasil em 2015*, realizado pela Agência de Marketing We Are Social, mostra que o país é o terceiro no mundo que passa mais tempo na internet, e é o 19º no quesito penetração na internet sobre o total da população. Dos nossos 204 milhões de habitantes, 54% são usuários ativos de internet (RELATÓRIO... 2015). Os números diferem muito pouco dos colhidos pela *Pesquisa Brasileira de Mídia 2015* e reforçam a robustez da utilização de meios digitais no país.

¹⁷ *WhatsApp* - Aplicativo de mensagens multiplataforma via celular.

Figura 4 - Presença digital do brasileiro



Fonte: Relatório *A Internet no Brasil em 2015*.

E a tendência de crescimento mobile é significativa, segundo mostra a pesquisa. Enquanto o número total de usuários ativos cresceu 10%, a quantidade de usuários mobile aumentou 15%. Estas informações podem ser facilmente comprovadas no nosso dia a dia. As pessoas inseriram a utilização de seus aparelhos celular, por exemplo, na rotina diária, para entretenimento e também para suprir necessidades de trabalho.

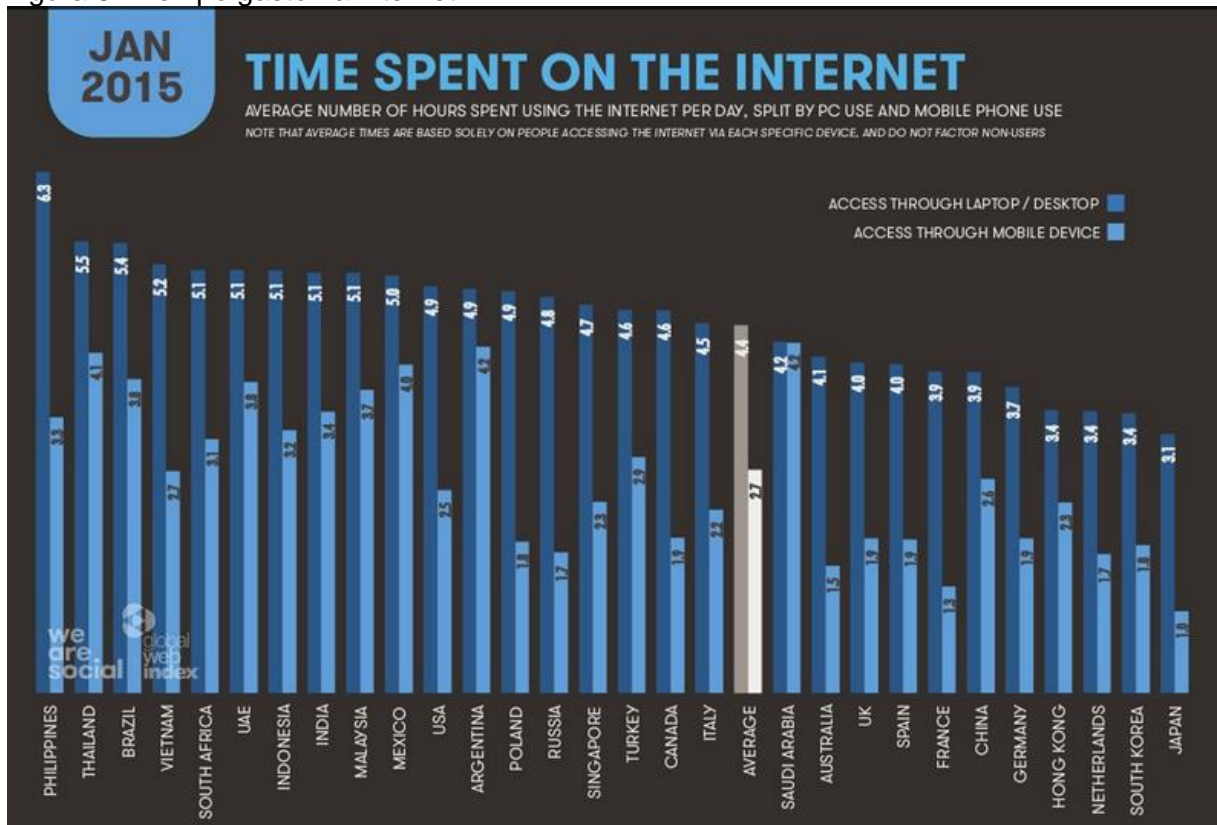
Figura 5 - Crescimento anual do uso digital no Brasil



Fonte: Relatório *A Internet no Brasil em 2015*.

O relatório mostra ainda que o brasileiro passa quase o dobro de tempo na internet do que na televisão. Os números reforçam as informações anteriores deste trabalho, que mostram uma tendência de queda em alguns veículos de comunicação, a exemplo da televisão.

Figura 6 - Tempo gasto na internet

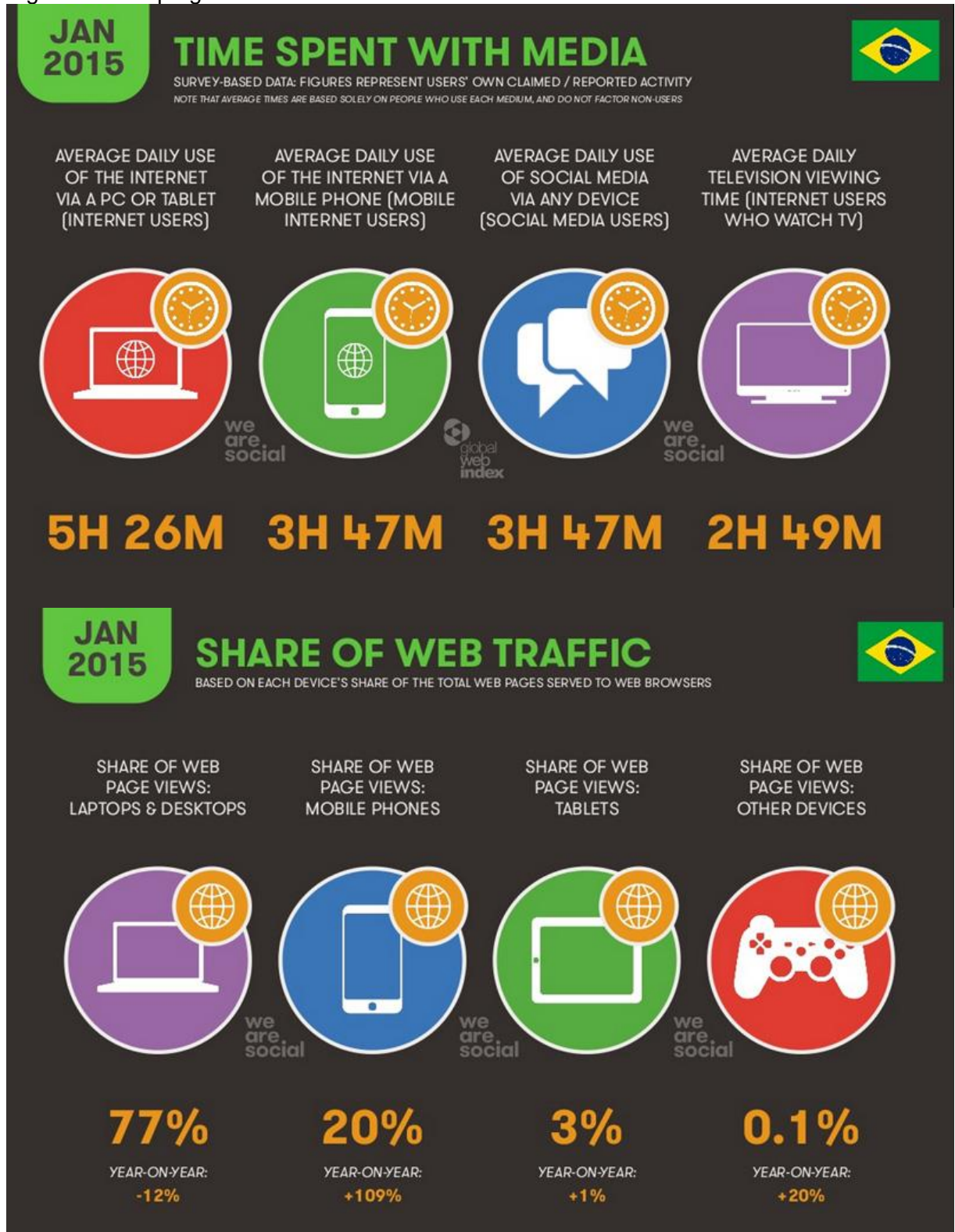


Fonte: Relatório *A Internet no Brasil em 2015*.

E, enquanto estamos navegando, mais da metade do tempo passamos nas mídias sociais. E mais: 39% do total da população já está conectada via dispositivos móveis e, no ano de 2014, o número de *page views*¹⁸, via dispositivos móveis, cresceu 109%, enquanto os acessos via desktops caiu 12%. De acordo com o relatório, o brasileiro é um dos povos mais presente na internet. 29% da população mundial está presente em mídias sociais; mas, aqui, este número sobe para 47% das pessoas. E que, das mídias sociais, o *Facebook* continua sendo a rede preferida, seguida do *WhatsApp* e do *Messenger*.

¹⁸ Page views - Visualização de página

Figura 7 - Tempo gasto com as mídias



Fonte: Relatório *A Internet no Brasil em 2015*.

8 MÍDIAS SOCIAIS E A ASSESSORIA DE IMPRENSA

Nas condições estabelecidas pelo novo ambiente mundial, com demandas recentes surgidas no contexto da Era da Informação, percebe-se uma mudança na *práxis* da atividade do assessor de imprensa. Isto tudo muito em função da instantaneidade e a abrangência ilimitada da difusão das informações, que reduziram drasticamente o tempo entre o fato e sua divulgação. Isso obrigou o assessor a se apropriar de novos conhecimentos e do uso de ferramentas digitais para poder atuar, em especial as mídias sociais.

Segura (2012) lembra que as mudanças impulsionadas pelas tecnologias digitais alteraram a estrutura de produção e consumo da informação jornalística, a relação entre consumidor e empresa, refletindo no cotidiano do AI. Mas é importante frisar que as novas tecnologias não mataram ferramentas comuns à atividade. Segundo Mafei e Cecato (2011), o *Twitter* não matou o *press release*; a interatividade não acabou com os jornais impressos, e devem se manter nas estratégias de comunicação. Para as autoras, o que ocorre é uma somatória de novas ferramentas, que são adicionadas às tradicionais.

As mudanças no cenário da comunicação organizacional têm reflexos na atividade de assessoria de imprensa. As agências de comunicação se veem diante de um novo paradigma, marcada pelo surgimento e fortalecimento das mídias digitais e suas ferramentas. Conceitos até então fundamentais, como formas de atuação dos assessores de imprensa, estão mudando. Com a superexposição das empresas com a qual se lida hoje em função das mídias sociais, exige-se dos assessores um preparo mais rígido com relação às políticas de comunicação e conhecimento das ferramentas digitais.

Diferentemente das mídias tradicionais, nas quais o controle está concentrado em um número limitado de agentes (anunciantes, agências de publicidade e veículos), nos meios digitais, esse controle é pulverizado entre centenas de milhões de pessoas. Além do que, segundo Romano et al (2014), na internet, a comunicação não é direcional como na mídia tradicional, praticamente tornando inviável um controle do conteúdo. Os autores lembram que a emergência das mídias sociais tem favorecido o processo de comunicação, facilitando o compartilhamento de informações sobre assuntos variados, devendo ser incluídas em qualquer *mix* de comunicação. Eles trazem definição de Mangold e Faulds (2009), que consideram

as MS como extensões do tradicional boca-a-boca. Estes autores pontuam as diferenças significativas entre a mídia tradicional e a mídia social, no que se refere à velocidade do processo de comunicação e ao número de pessoas impactadas. De fato, o mundo virtual oferece uma alternativa eficaz ao composto tradicional de comunicação. Exige, porém, uma nova postura dos profissionais de AI, que se veem diante de novas demandas.

Edelman e Technorati (2006) afirma que, na comunicação estamos mudando da tradicional pirâmide de influência (de cima para baixo) para um paradigma mais fluido, colaborativo e horizontal. Segundo ele, no modelo tradicional de RP (ou assessoria de imprensa), os profissionais tentam convencer grupos formadores de opinião e estes, por sua vez, alcançariam as audiências via meios de comunicação de massa e pela imprensa. Já no novo modelo, a comunicação se dá de forma rápida e horizontal. Terra (2009) afirma que o presidente da Edelman, Richard Edelman, acredita que neste início de século a indústria de RP tem uma oportunidade única de consolidar o seu potencial como disciplina líder. Mais do que isso: tem a chance de mudar a forma de trabalho, com uma conversação contínua e de aprendizado com os *stakeholders*. Para se adaptar a esta realidade os profissionais de RP devem se tornar advogados informados, dedicados a transmitir confiança e ouvir os públicos estratégicos ligados às organizações. Um estudo *State of Blogosphere* (TERRA, 2011) conduzido pelo Instituto *Technorati*, sobre o estado da blogosfera norte-americana, traz um comparativo entre o modelo estabelecido e o emergente para as RP, mostrando o quanto o padrão das comunicações caminha para a colaboração, participação das pessoas, interação e relevância, atributos comuns da web 2.0¹⁹.

¹⁹ Web 2.0 é um termo usado para designar uma segunda geração de comunidades e serviços oferecidos na internet, tendo como conceito a Web e através de aplicativos baseados em redes sociais e tecnologia da informação.

Quadro 2 - Comparativo de modelos emergentes

Aproximação estabelecida	Modelos emergentes
<p>Modelo "empurra": envio de press release para a imprensa para atingir o máximo possível da audiência. Follow-up para conseguir entrevistas. Na maioria dos casos, os e-mails são deletados pelos jornalistas.</p>	<p>Caminhando para o modelo "puxe" (solicitação): uso de feeds RSS para que blogueiros, jornalistas e outros clientes recebam informações de interesse.</p>
<p>Mensagens controladas: preparar porta-vozes para todas as questões e ter posicionamento rígido.</p>	<p>Conversação: interação contínua e conversações de acordo com as necessidades dos stakeholders.</p>
<p>Voz autoritária e cínica em crises: centralização no contato com a mídia.</p>	<p>Engajar em níveis múltiplos: ser transparente com todos os níveis organizacionais.</p>
<p>Elites são informadas primeiro: depois é que consumidores, funcionários e mídias local são avisados.</p>	<p>Empoderar funcionários e permitir cocriação dos consumidores</p>
<p>Fala para – e não com – a audiência: comunicação de mão única.</p>	<p>Paradoxo da transparência: informar com transparência mesmo em momentos de crise.</p>
<p>Cauda de cachorro: relações públicas são apenas um suporte a marketing, ao administrar as relações com a realize o seu trabalho.</p>	<p>Sentar-se sobre a mesa: relações públicas como disciplina de gerenciamento de construção de relacionamentos entre companhia e seus stakeholders.</p>
<p>Companhia sabe melhor: é a melhor de informações.</p>	<p>Sabedoria das multidões: stakeholders colaboram com ou sem os inputs dados pelas organizações. A oportunidade para empresas é ouvir, aprender e participar.</p>

Fonte: Edelmam e Technorati (2006).

Terra (2011) traz uma entrevista concedida pelo fundador da Shift Communications, Todd Defren. Questionado se a comunicação corporativa tradicional estaria fadada à morte, ele afirmou que sempre haverá a necessidade de RP tradicional na relação com a mídia clássica. E dá como exemplos a constante necessidade de gerenciamento de crises, divulgação de assuntos relevantes e entrevistas coletivas. Segundo Defren, a remodelação das técnicas e filosofias e o crescimento das interações diretas entre consumidores e transparência corporativa podem ser atribuídas às mídias sociais.

[...] no mundo on-line, a marca está exposta. Suas ações, interações e reações (para não dizer também as faltas de ações) estão sendo assistidas, criticadas – e catalogadas para sempre pelos motores de busca”. Relações Públicas 2.0 significa agregar às táticas tradicionais de divulgação conteúdos como vídeos, áudios, fotos, imagens e links que possam ser aproveitados de forma diferente, além de gerir e olhar estrategicamente para canais que permitem a participação e o retorno dos usuários. (TERRA apud REVISTA BITES, 2008, p. 5).

Duarte (2002, p. 238.), elencou as atribuições do assessor de imprensa, como acompanhamento de entrevistas, *clipping*²⁰, e análise do noticiário. E disse que com a internet, as referidas atribuições passaram por profundas alterações em seus modelos, “e o profissional deixou de se limitar ao relacionamento com os jornalistas para ser um administrador da informação de interesse de diversos públicos da organização”.

Os objetivos deixam de ser simples exposição na mídia para incorporar a noção de posicionamento estratégico da organização junto ao público interno à sociedade, seja com fins mercadológicos, de informação, ou, simplesmente, imagem. As tarefas e os desafios ampliaram-se exigindo maior capacidade de criar e administrar diferentes instrumentos da comunicação. (DUARTE, 2002, p. 236).

O autor cita as redes sociais como os instrumentos novos disponíveis à atividade. Os canais de relacionamento com o público devem agora pautar-se, por agilidade e interatividade. E as mídias sociais podem ser importantes aliados das assessorias de imprensa, sem restrições de tempo e espaço. No quadro abaixo, é possível acompanhar como as ações do assessor de imprensa se transformaram no decorrer dos anos, divididos em dois períodos; antes da internet e pós internet.

²⁰ Clipping – Técnica ou processo de monitorar e selecionar notícias em jornais, revistas, sites e outros meios de comunicação.

Quadro 3 - Transformação das ações do AI com internet

FERRAMENTAS	ANTES	DEPOIS
Mailling	Ligação via telefone para as redações	Compra de serviços com dados completos dos jornalistas
Envio de mensagens	Via fax, sedex ou visita à redação	e-mail, mala direta on-line, blog, RSS, redes sociais, sala de imprensa
Follow up	Telefone	Telefone, redes sociais, plataforma móbile
Clipping	Assinatura de jornais e gravação de telejornais	Motores de busca, assinatura de jornais on-line, busca por videos on-line, tags
Comunicação - abordagem	Formal	Informal e Objetiva
Coletiva de imprensa	Presencial	On-line ou Via Conferência
Monitoramento Marca - Setor	Por meio de notícias publicadas nos jornais	Busca em veículos on-line. motores de busca e redes sociais

Fonte: Ações Táticas das ações do AI. (DUARTE, 2011).

Para Garcia (2004, p. 30), o assessor de imprensa passou de bom redator de *release* para um executivo de informação. Ele agora precisa interagir com todas as áreas, apontar falhas e buscar soluções. “Para este novo profissional, as tecnologias deverão ser aliadas tanto no desempenho do seu trabalho, quanto em seu constante aprendizado”. A autora afirma que agora este assessor precisa ter domínio da internet, mídias interativas, veículos segmentados, entre outras criações. Para que, em momentos de crise, por exemplo, este assessor possa ter condições de monitorar o assunto, e encontrar maneiras de se posicionar utilizando várias mídias, tanto as online, como as tradicionais.

Segundo Sullivan (2012), que escreveu o manual “*Uma assessoria de imprensa responsável na era digital*” para o Bureau de Programas de Informações Internacionais do Departamento de Estado dos Estados Unidos - com foco na comunicação entre governos e sociedade, mas que cabe a qualquer organização, privada ou não - as mídias sociais, como o *Facebook*, propiciam aos cidadãos novas

plataformas para compartilhar informações e expressar suas opiniões entre si e diretamente aos governos. Segundo a autora, nesta fase, todos possuem uma oportunidade, sem precedentes, para auxiliar a mídia tradicional, fornecendo aos jornalistas fotos, vídeos de eventos e dicas de notícias, além de oferecer soluções para diversos problemas.

Na era digital, as velhas regras ainda se aplicam. As regras de veracidade, precisão, abertura e verificação continuam tão verdadeiras hoje para governos democráticos que usam as mídias digitais e sociais quanto eram quando usavam só a mídia tradicional. (SULLIVAN, 2012, p.2).

Para Sullivan (2012), as novas mídias são vistas como novas e transcendentais, mas são apenas outro conjunto de ferramentas. Ela afirma que, assim como o telégrafo foi uma nova ferramenta, assim também são as mídias sociais. E que as novas mídias auxiliam a fazer coisas de maneira mais rápidas, mas lembra que a maneira de pensar e a estratégia não mudam. “Com as mídias sociais, a comunicação de mão dupla, é intensificada.” (SULLIVAN, 2012, p. 4).

Na área de Assessoria de Imprensa - que se preocupa com a imagem das organizações - a era do monólogo acabou. Se a empresa não estiver dialogando, não abrir espaço para um diálogo com o usuário, este vai acabar encontrando outros lugares onde poderá falar sobre sua empresa. O ideal é a combinação das várias ferramentas, para se ter um espectro maior da comunicação.

Vejamos o caso do Site Reclame Aqui (2011). Criado em 2001, o site tornou-se um aglutinador das reclamações dos consumidores sobre marcas, produtos e serviços no país. O site mantém um *ranking* das organizações que mais sofrem reclamações. E registra ainda as empresas que respondem aos consumidores e também as que os ignoram. O fato é que, atualmente, as organizações estão na berlinda, mesmo que optem por não manter um processo de interação com o público.

8.1 MÍDIAS SOCIAIS E JORNALISMO

Há mais de duas décadas, a web mudou o mundo e revolucionou a forma como a informação é consumida. Hoje, ela se estende e impacta empresas, indústrias e todas as esferas da vida humana. Segundo Alejandro (2010), a grande onda de inovação na *Web*, após o surgimento do *Google*, em 1998, foram as mídias sociais.

“A mídia social é sobre a rede, é se comunicar através do texto, vídeo, blogs, fotos, atualização de status em sites como *Facebook*, *MySpace*, *Linkedin*, ou microblogs como *Twitter*”. Alejandro realizou, em 2010, uma pesquisa com dezenas de jornalistas de todo o planeta, através do *Linkedin*, para mostrar a relevância das MS na cobertura de eventos de conflitos ao redor do planeta. Segundo ela, a nova tecnologia de mídia não teve apenas um forte impacto sobre o jornalismo. Ela está mudando a forma dos meios de comunicação públicos e comerciais. A pesquisadora afirma que mídia de massa é coisa do passado, ultrapassada pela mídia pessoal. “Os jornalistas são obrigados a acelerar o processo jornalístico tradicional porque as pessoas agora querem informações em tempo real. As pessoas querem a informação assim que o meio de comunicação recebê-la”.

Redes de mídias sociais como *Facebook* e *Twitter*, bem como aplicações Web 2.0, como blogs e Google mudaram a indústria de notícias e a prática do jornalismo de dentro para fora. Apresentam possibilidades disponíveis e ao mesmo tempo um elevado risco de erros. (ALEJANDRO, 2010).

Desta maneira, é possível verificar uma alteração das estruturas do poder. Além da concorrência, a queda do monopólio da informação, que sempre esteve na mão de grandes grupos empresariais, agora está diluída. Para Alejandro (2010), as mídias sociais concorrem com publicações tradicionais, que estão sendo obrigadas a migrar para estas plataformas para não ficarem de fora da corrida pela informação. E as MS, afirma ela, são influentes ferramentas de comunicação e notícias. A ponto de, segundo seu relato, em junho de 2009, o Departamento dos Estados Unidos ter pedido ao *Twitter* atraso na manutenção no serviço programado, já que a plataforma estava sendo utilizado por manifestantes irados com o resultado da eleição presidencial do Irã.

Um exemplo de como as mídias pessoais ultrapassaram a mídia de massa aconteceu em 2009, com a notícia da morte de Michael Jackson²¹. O assunto provocou um pane temporário na página do *Google*, sendo compartilhada intensamente, no mundo todo, especialmente pelos usuários do *Facebook* e *Twitter*. Segundo Alejandro (2010) as mídias sociais fizeram frente a qualquer outra grande rede de notícias. Sites de redes sociais, motores de buscas e sites de notícias registraram tráfegos pesados no momento em que o UCLA Medical Center, hospital para onde o cantor havia sido levado, anunciava a morte do artista. Este caso é

²¹ Michael Jackson – Pop star americano. Foi cantor, compositor, dançarino e empresário, tendo sido considerado um dos artistas que mais faturaram na história.

revelador de como a notícia hoje é consumida e divulgada nos meios de comunicação. Sem fronteiras, em tempo real. Isso obriga os comunicadores a uma nova equação, inclusive no campo da comunicação organizacional.

8.2 PRINCIPAIS MÍDIAS SOCIAIS

Atualmente existem centenas de mídias sociais em todo o mundo, e diariamente novas MS são lançadas no mercado. No quadro abaixo trazemos algumas das mídias mais utilizadas no Brasil, e que possuem mais capilaridade.

Quadro 4 - Principais mídias sociais

Principais mídias sociais	
	Facebook - Uma das redes sociais mais populares do mundo. Os usuários podem criar um perfil ou uma comunidade em torno de um tópico, postar mensagens e trocar informações. www.facebook.com
	Whatsapp - Aplicativo de mensagens multiplataforma que permite trocar mensagens pelo celular sem pagar por SMS. http://web.whatsapp.com
	Flickr – Site de compartilhamento de fotos e vídeos. www.flickr.com
	Messenger - Aplicativo de mensagens instantâneas do Facebook. Também possibilita troca de arquivos multimídia e ligações de voz, entre outros. http://facebook-messenger.br.uptodown.com/
	Twitter – Um microblog que permite até 140 caracteres por mensagem, e possibilita ao usuário enviar e ler mensagens chamadas tuítes. São postagens de textos com links de fotos, sites, vídeos e outras materiais. www.twitter.com
	Web Chat – Bate-papo na internet ou transmissão, que utiliza tecnologia de mídia streaming pela internet para conectar uma fonte de conteúdo, como um orador ou uma autoridade, com pessoas do mundo todo.
	Youtube – site de compartilhamento de vídeos onde usuários podem postar, compartilhar e ver vídeos. Organizações usam o site para postar trechos de discursos e coletivas de imprensa de autoridades. www.youtube.com
	Instagram – É uma rede social de fotos para usuários dos sistemas Android e iPhone. https://www.instagram.com
	Snapchat – Aplicativo de troca de mensagens, fotos e vídeos. O foco são os Snaps, que são as fotos ou vídeos instantâneos gravados através do próprio aparelho. https://www.snapchat.com
	LinkedIn- Rede social voltada para profissionais empregados em busca de novas colocações, profissionais desempregados que procuram emprego e empresas que buscam potenciais candidatos, é uma ferramenta de busca de profissionais e empresas. https://br.linkedin.com

Fonte: Elaborado pela autora desta dissertação com informações coletadas nos sites das mídias sociais (2016).

9 METODOLOGIA

Compreender o impacto das mídias sociais na *práxis* da assessoria de imprensa das organizações é o objetivo deste estudo aqui proposto. Nossa pesquisa é de caráter quali-quantitativo. Para a pesquisa qualitativa, utilizamos o paradigma teórico da Análise do Conteúdo, que presta-se à fins exploratórios, de descoberta, bem como aos de verificação, confirmando-se ou não hipóteses ou suposições preestabelecidas.

Para fins deste estudo, adotamos a conceituação das funções do assessor de imprensa na comunicação organizacional feita por Duarte (2009) e analisamos 17 destas funções (ver capítulo 4) frente ao novo cenário propiciado pelas mídias sociais. A escolha destas funções, de um total de 23 elencadas pelo autor, foram feitas por estarem atreladas ao processo estratégico e operacional da atividade. E também porque, de uma maneira ou de outra, englobam as outras funções dispensadas de análise.

São as seguintes as 17 funções: atender a imprensa; acompanhar entrevistas do assessorado; dar apoio a eventos que possam interessar à imprensa; produzir artigos; produzir jornal interno, fazer avaliação de resultados; produzir banco de dados, produzir *mailing list*²² de jornalistas segmentado por editorias (assuntos), fazer *clipping* e análise do noticiário; manter contatos estratégicos com a imprensa; promover encontros entre assessorado e a imprensa; realizar entrevistas coletivas; fazer gestão de crise; relatórios; editoriais e fazer a formação de porta-vozes.

Já para Mídias Sociais, para este trabalho, utilizamos o conceito da professora Carolina Terra (2007). 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. As MS provocaram uma mudança na *práxis* da Assessoria de Imprensa. E como determinamos quais mudanças foram essas.

Vergara (2012) afirma que o método Análise de Conteúdo visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema. Já Bardin (1977) afirma que o paradigma reúne um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Para que se obtenha, através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do

²² *Mailing List* - Lista de contatos.

conteúdo das mensagens, indicadores - que podem ou não ser quantitativos - que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção das mensagens.

Para nossa pesquisa, seguiremos roteiro proposto por Vergara (2012). O método pede palavras-chave, que, no nosso estudo, serão o impacto das transformações e mídias sociais, que servirão de unidade de análise. A grade de análise vai se debruçar sobre 17 itens diferentes, que dizem respeito às funções do Assessor de Imprensa. Verificamos a relevância dos elementos sobre o tema estudado e catalogamos estas respostas para uma apreciação geral.

9.1 MODELO DE ANÁLISE

Quadro 5 - Modelo de análise.

CONCEITOS	DIMENSÕES	VARIÁVEIS	FONTES PRIMÁRIAS	FONTES SECUNDÁRIAS
Mídias Sociais	O que são mídias sociais: textos, imagens, áudio e vídeo em <i>blogs</i> , <i>microblogs</i> , comunidades, quadro de mensagens, fóruns de discussão on-line, <i>podcasts</i> , <i>wikis</i> , <i>vlogs</i> e afins que permitem a interação entre os usuários.	Nível de influência que as mídias sociais tiveram na práxis da AI	Carolina Terra Raquel Recuero Martha Gabriel	Especialistas
Prática da AI na Comunicação Organizacional	Relacionamento Interno Relacionamento com a Imprensa Relacionamento com outros públicos	<ul style="list-style-type: none"> • Forma de contato com a Imprensa • Características para o acompanhamento de entrevistas • Apoio a eventos • Uso de internet para busca de material para a produção de artigos • Forma de avaliação de resultados do trabalho 	Margarida Kunsh Jorge Duarte Elizabeth Saad	Entrevista com Especialistas

CONCEITOS	DIMENSÕES	VARIÁVEIS	FONTES PRIMÁRIAS	FONTES SECUNDÁRIAS
		<ul style="list-style-type: none"> • Produção de mailing list • Forma de fazer clipagem • Tipo de relacionamento • Promoção de encontros • Levantamento de pautas • Gestões de crise • Formação de porta-voz. • Visita dirigida • Características de um bom assessor de imprensa 		
Transformação	Diferença qualitativa entre o antes e o depois das mídias sociais na atividade.	<ul style="list-style-type: none"> • Forma de contato com a Imprensa • Características para o acompanhamento de entrevistas • Apoio a eventos • Uso de internet para busca de material para a produção de artigos • Forma de avaliação de resultados do trabalho • Produção de mailing list • Forma de fazer clipagem • Tipo de relacionamento • Promoção de encontros • Levantamento de pautas • Gestões de crise • Formação de porta-voz. • Visita dirigida • Características de um bom assessor de imprensa 		Entrevista com especialistas

Fonte: Elaborado pela autora desta dissertação (2016).

Para a aplicação da pesquisa, optamos pela utilização da escala *Likert*, um tipo de escala de resposta psicométrica (medida quantitativa da força e duração dos fenômenos mentais) aplicada em questionários, bastante usada em pesquisas de opinião. Ao responderem a um questionário baseado nesta escala, os entrevistados especificam seu nível de concordância com uma afirmação, que varia de um a cinco níveis de respostas. A Escala *Likert* é a soma das respostas dadas a cada item, normalmente, acompanhados por uma escala visual análoga. Ao contrário de uma simples pergunta de resposta “sim ou não”, uma Escala *Likert* permite descobrir níveis de opinião. Ela oferece ao entrevistado a possibilidade de escolher, de 0 a 5, seu grau de concordância a determinada afirmação. Sendo que 0 se aplica para menos frequente e 5 para mais frequente.

Com esta metodologia analisamos os impactos provocados na atividade de AI frente a este novo cenário proporcionado pelas mídias sociais; quais foram as novas ferramentas adotadas pelo segmento em contraponto com ferramentas chamados tradicionais e qual o perfil exigido do novo assessor de imprensa, além de identificar quais mídias sociais são atualmente mais utilizadas pelos assessores para contato e divulgação de ações da organização a qual pertencem.

Este trabalho foi realizado a partir da produção de um questionário semi-estruturado com perguntas em profundidade que foram dirigidos, via e-mail, a 30 profissionais de comunicação que atuam no mercado no Brasil. A pesquisa concentrou-se em profissionais que estejam na atividade, pelo menos, nos últimos dez anos. E que, de alguma forma, tenham acompanhado a transformação ocorrida no setor com a chegada e o espraiamento do uso das mídias sociais no segmento. Para esta definição de recorte do período de tempo de trabalho na atividade dos entrevistados, nos baseamos na época em que as MS começaram a surgir no país. Em 2004, por exemplo, foram lançados no mercado, dois dos mais populares exemplos de MS: o Orkut e o *Facebook*. Em 2003, o *MySpace* já revolucionava o mercado americano. Nesta pesquisa, avaliamos como as mídias sociais impactaram a prática da AI.

Para chegarmos a este resultado realizamos um extenso levantamento de material sobre a atividade nos sites dos principais periódicos e encontros realizados pela Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração (Anpad), a exemplo do Enanpad e, em periódicos e encontros do segmento da Comunicação. A elaboração do questionário foi inspirada nas funções do assessor de imprensa elencados por Duarte (2009). Para cada uma das 17 funções estudadas, analisamos sua dinâmica

antes do advento das MS e após o uso das mídias sociais na atividade. Estas funções foram colhidas por representarem a dinâmica da AI, desde a parte estratégica, até a operacional. Para a conclusão da pesquisa, aplicamos uma pergunta aberta para os entrevistados, para que fizessem uma breve análise sobre o cenário.

9.2 INSTRUMENTOS DE COLETA

No questionário, foram apresentadas questões que dizem respeito ao modo como se perceberam os efeitos das mídias sociais na transformação da *práxis* da Assessoria de Imprensa. As questões referiram-se ao antes e ao depois do uso das MS na atividade. Foi solicitado ao entrevistado uma análise sobre o grau em que as questões se aplicam. Foi requerido ainda o uso da escala de cinco pontos, colocando-se à frente de cada uma o algarismo correspondente à sua proposta. A fim de medirmos a mudança da *práxis* da atividade, foram consideradas apenas as respostas referentes aos números 4 e 5, que demonstram total concordância a afirmação da pesquisa.

A afirmação não se aplica à questão (1)

Em geral a afirmação se aplica pouco à esta questão (2)

A afirmação aplica-se médio à esta questão (3)

A afirmação aplica-se muito à esta questão (4)

A afirmação aplica-se completamente à esta questão (5)

Depois, para cada grupo de perguntas, foi acrescentada outra, com a questão: Qual o grau de influência das MS nesta transformação? Foi solicitado, igualmente, o uso da escala de cinco pontos, colocando-se à frente de cada uma o algarismo correspondente à sua proposta. Como no grupo anterior, a fim de medirmos, então, o grau de influência das MS nesta transformação, serão consideradas apenas as respostas referentes aos números 4 e 5, que demonstram total concordância ao item proposto da pesquisa. Foi esta terceira questão que utilizamos para medir o impacto. Para alcançarmos o percentual que define o grau de influência das MS na *práxis* da AI, utilizamos cálculos envolvendo os critérios de média simples. Na utilização da média simples, a ocorrência dos valores possui a mesma importância. Os valores de

cada uma das 17 questões, então, foram somados e divididos pela quantidade de termos adicionados.

Nenhum impacto (1)

Pouco impacto (2)

Médio impacto (3)

Alto impacto (4)

Impacto total (5)

Para concluir a pesquisa, solicitamos aos entrevistados que pontuassem de 1 a 5 as redes sociais que os assessores de imprensa mais utilizam para divulgação e contato com os jornalistas. Foi requerido também, que fossem descritas em breves palavras as mudanças reais que ocorreram na prática de AI com o advento das redes sociais.

Com o resultado desta pesquisa em mãos, elegemos dois atores representativos do mundo corporativo no país -, gestores da área de comunicação - para analisar o resultado final da pesquisa. Aplicamos uma entrevista presencial, em profundidade, para entender como eles veem este fenômeno, se mudou a forma de usar a AI nas organizações, como percebem a importância da atividade e, como o trabalho contribui para a administração, no seu campo de organização estratégica.

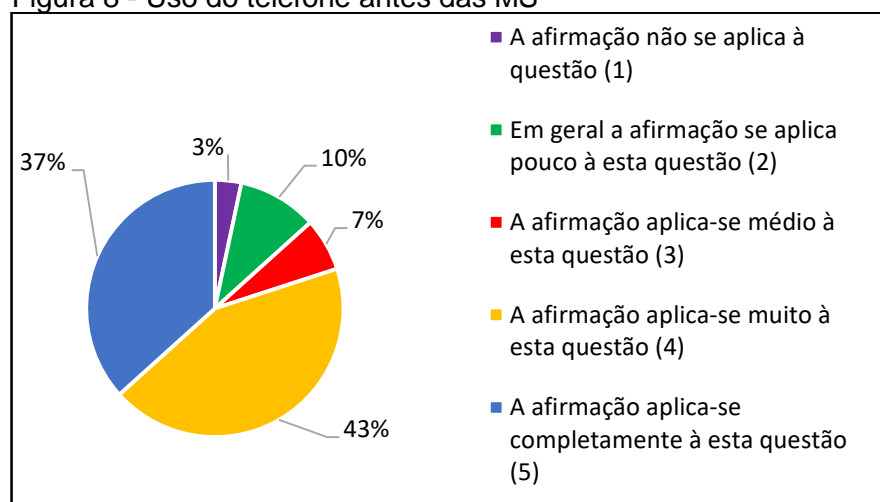
10 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O contato com a imprensa sempre foi uma das principais funções dos assessores de imprensa. Através deste contato, cria-se relacionamentos com os jornalistas, abrem-se possibilidades para estreitar relações de confiança com o assessorado e, se permite um intercâmbio de informações benéficas para ambos os lados. Este contato tem por objetivo tornar o assessorado uma fonte respeitada e confiável pelos jornalistas, permitindo ainda que se construa uma reputação sólida da organização, que possa auxiliar na hora de se gerir uma crise institucional. Além de ser uma forma de se passar informações e divulgar mensagens que sejam de interesse do assessorado. São pontes que se estabelecem e, se bem feitas, com o uso da ética e transparência, tornam-se duráveis e profícuas.

10.1 USO DO TELEFONE

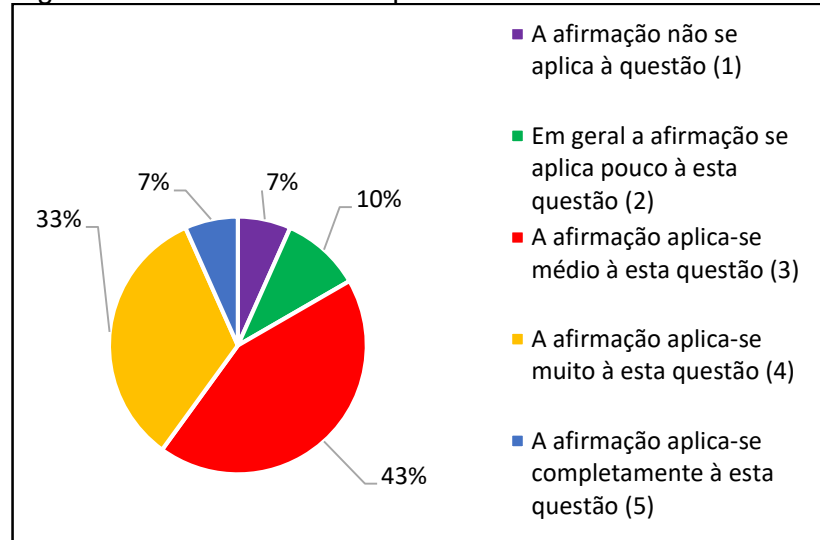
A pesquisa apurou que o telefone era, para 80% dos assessores de imprensa pesquisados, a principal forma de se manter contato com os jornalistas antes do advento das mídias sociais (MS). Após as MS, o uso do telefone passou a ser a principal forma de contato com os jornalistas para apenas 40% deste universo. O grau de influência das mídias sociais nesta transformação, segundo a pesquisa, é de 87%.

Figura 8 - Uso do telefone antes das MS



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016).

Figura 9 - Uso do telefone depois das MS

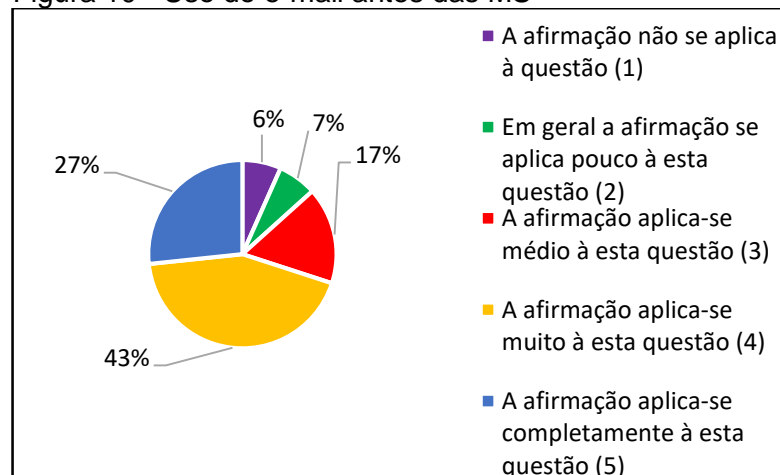


Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016).

10.2 USO DO E-MAIL

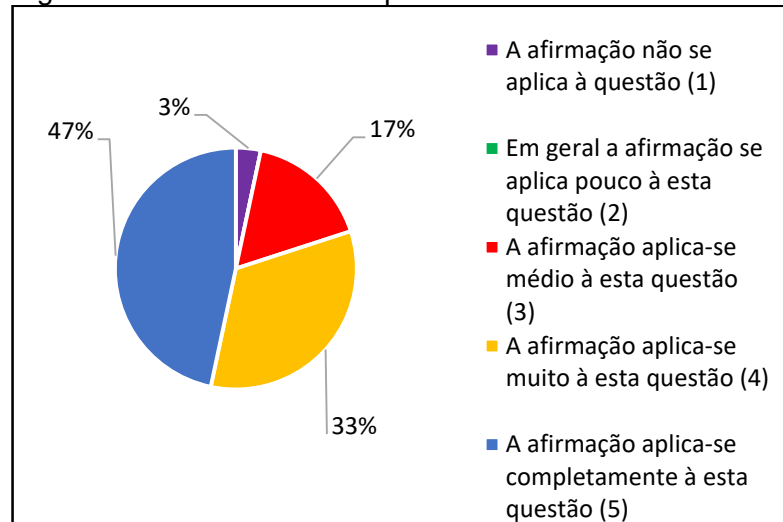
O e-mail ganhou mais força nos últimos anos como ferramenta de contato. Antes das MS, o e-mail era considerado, por 70% dos pesquisados, como o principal meio de comunicação utilizado para o contato com os jornalistas. Este percentual hoje é de 80%. O grau de influência das mídias sociais nesta transformação, segundo a pesquisa, é de 83%.

Figura 10 - Uso do e-mail antes das MS



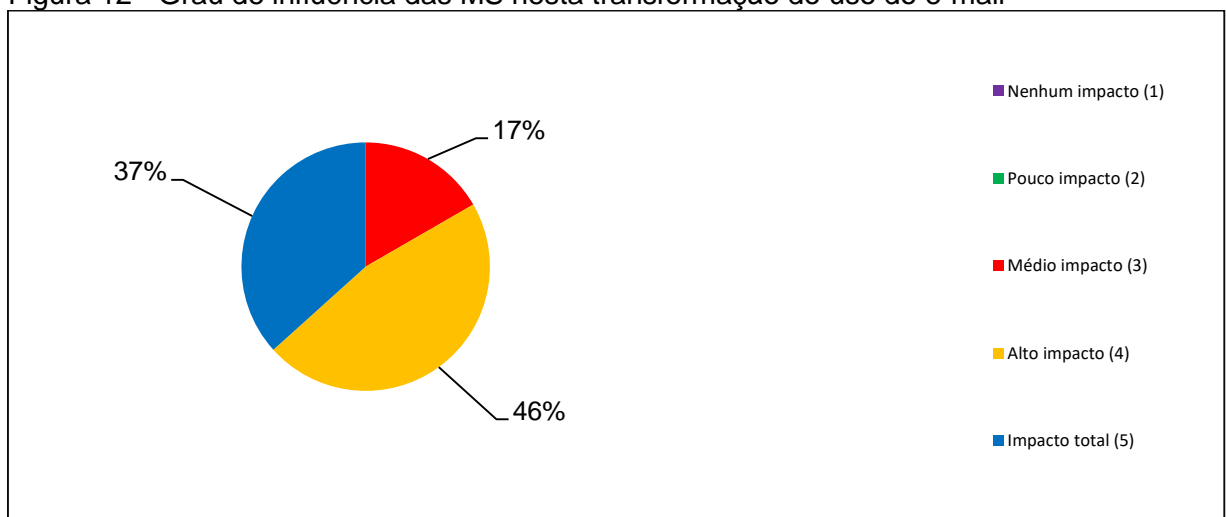
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016).

Figura 11 - Uso do e-mail depois das MS



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016).

Figura 12 - Grau de influência das MS nesta transformação do uso do e-mail



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016).

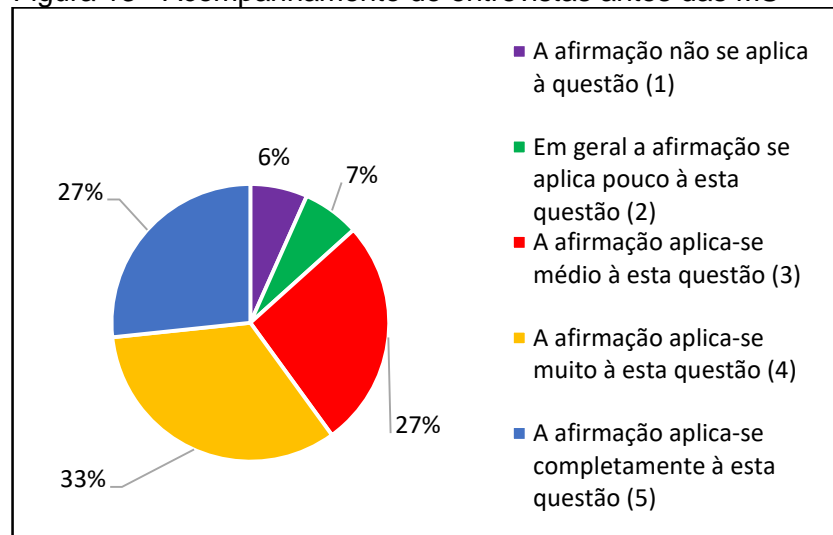
Percebe-se, assim, que, na esfera que analisa as formas de contato, tivemos uma redução drástica do uso do telefone e, um acréscimo do uso do e-mail. Isso se justifica pela dificuldade crescente de se conseguir falar com os profissionais de imprensa na redação, cada vez mais atarefados e, com menos disponibilidade de manter a antiga rotina de falar com os assessores pelo telefone com frequência. O

e-mail então passa a ser uma forma eficiente de se manter o contato, sem ser considerado invasivo.

10.3 REALIZAÇÃO DE ENTREVISTAS

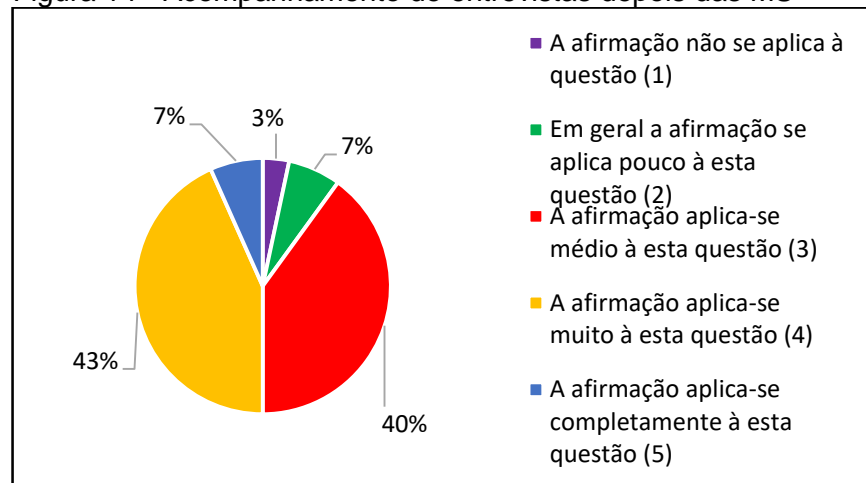
As entrevistas são momentos importantes para assessorados, assessores e jornalistas. É quando se transmitem mensagens que interessam às organizações, feitas diretamente aos profissionais de imprensa. É momento também de se consolidar relacionamentos e, construir novos laços profissionais. O assessor de imprensa sempre acompanha com atenção os momentos das entrevistas. É a hora de se analisar, por exemplo, a postura e a eloquência do assessorado. A pesquisa analisou se, antes das MS, o acompanhamento e o retorno das entrevistas, por parte da assessoria, ocorria de forma mais lenta, porém, mais próxima. Do universo pesquisado 70% concordou com a afirmação. Depois do advento das MS, porém, 83% dos entrevistados acreditaram que este acompanhamento tornou-se mais ágil, porém ficou mais frio, distante. E o grau de influência das mídias sociais nesta transformação, segundo a pesquisa, foi de 53%.

Figura 13 - Acompanhamento de entrevistas antes das MS



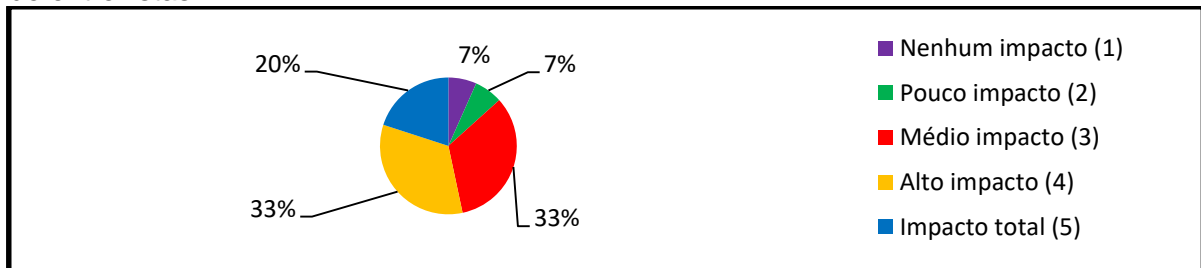
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016).

Figura 14 - Acompanhamento de entrevistas depois das MS



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016).

Figura 15 - Grau de influência das MS nesta transformação da função de acompanhamento de entrevistas

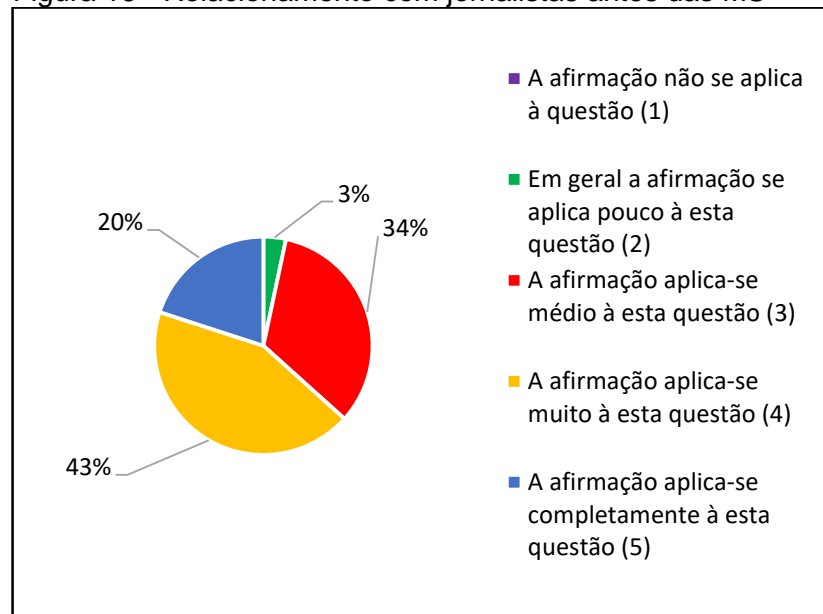


Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016).

10.4 RELACIONAMENTO COM OS JORNALISTAS

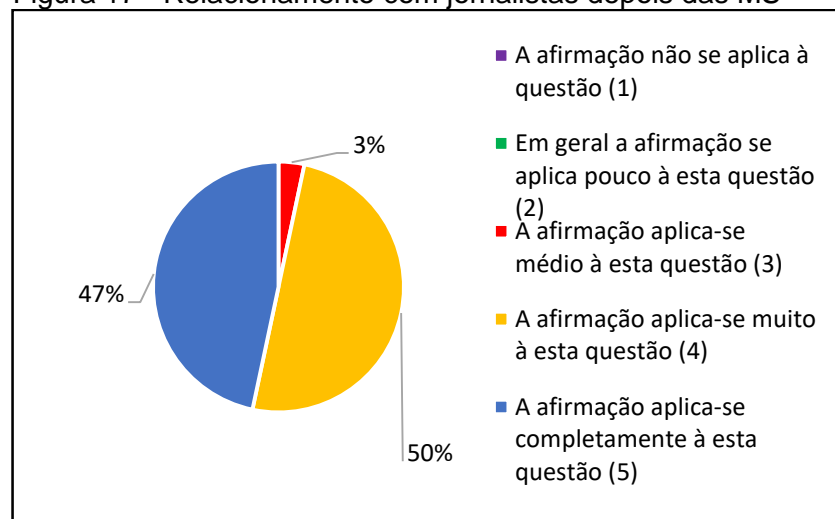
Já sobre o relacionamento com os jornalistas, a pesquisa quis entender se, antes das MS, a AI conseguia manter um relacionamento mais próximo e pessoal com os jornalistas. E 63% dos entrevistados consideraram que a afirmação aplicava-se à questão. O item que afirmava que, com as MS, a AI conseguia manter um relacionamento, mesmo que virtual, próximo e pessoal com os jornalistas, foi aceita por 97% do total pesquisado. E o grau de influência das mídias sociais nesta transformação, segundo a pesquisa, foi de 83%.

Figura 16 - Relacionamento com jornalistas antes das MS



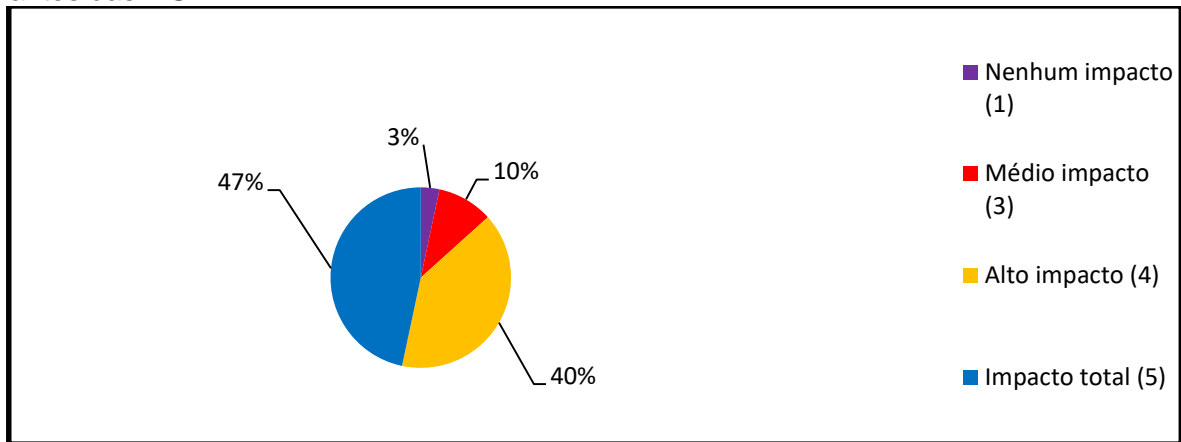
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016).

Figura 17 - Relacionamento com jornalistas depois das MS



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016).

Figura 18 - Grau de influência das MS na transformação do relacionamento com jornalistas antes das MS

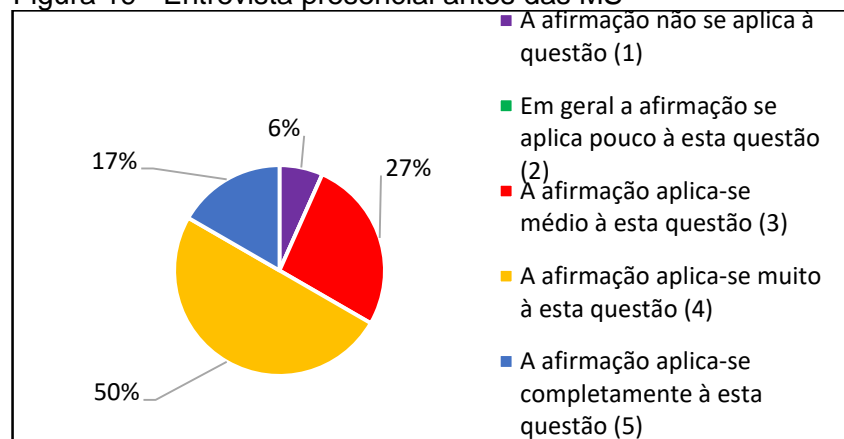


Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016).

10.5 ENTREVISTA PRESENCIAL

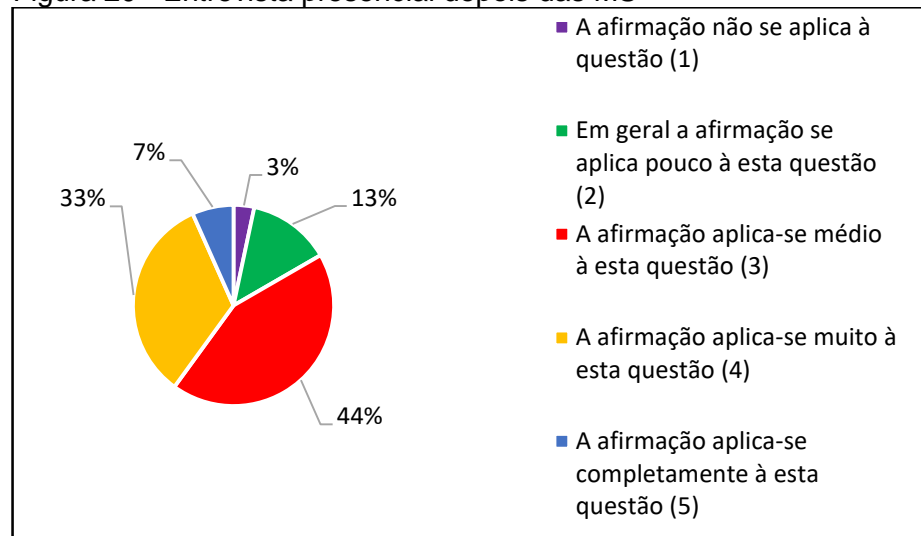
Em contraponto a esta situação, no quesito entrevista presencial do assessorado, registrou-se uma alteração no cenário. Na afirmativa: ao fazer uma entrevista presencial, meu assessorado era capaz de persuadir pessoas que lhe ouviam, 67% dos entrevistados concordaram. Já a afirmativa: ao fazer uma entrevista virtual meu assessorado é capaz de persuadir as pessoas que lhe ouvem, apenas 40% concordaram. Percebe-se aqui um efeito negativo da utilização das MS na atividade. Nada menos que 60% dos entrevistados consideram que as entrevistas presenciais são melhores para se passar a mensagem desejada. E o grau de influência das mídias sociais nesta transformação, segundo a pesquisa, foi de 50%.

Figura 19 - Entrevista presencial antes das MS



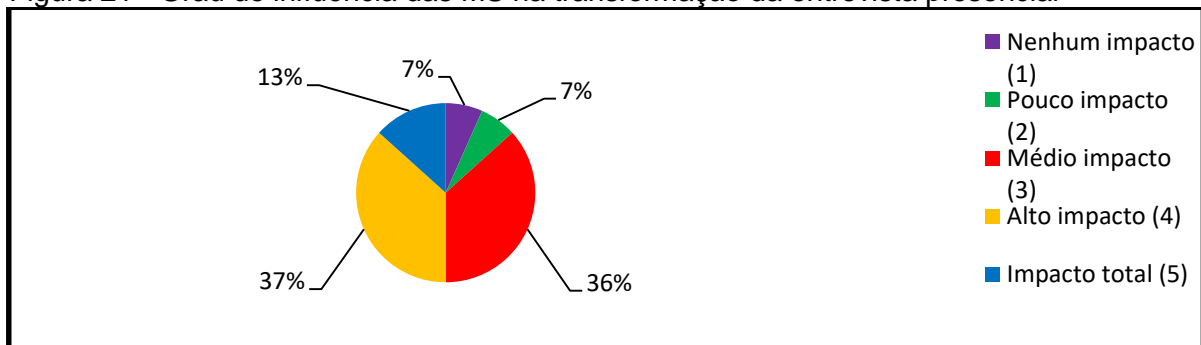
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016).

Figura 20 - Entrevista presencial depois das MS



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016).

Figura 21 - Grau de influência das MS na transformação da entrevista presencial



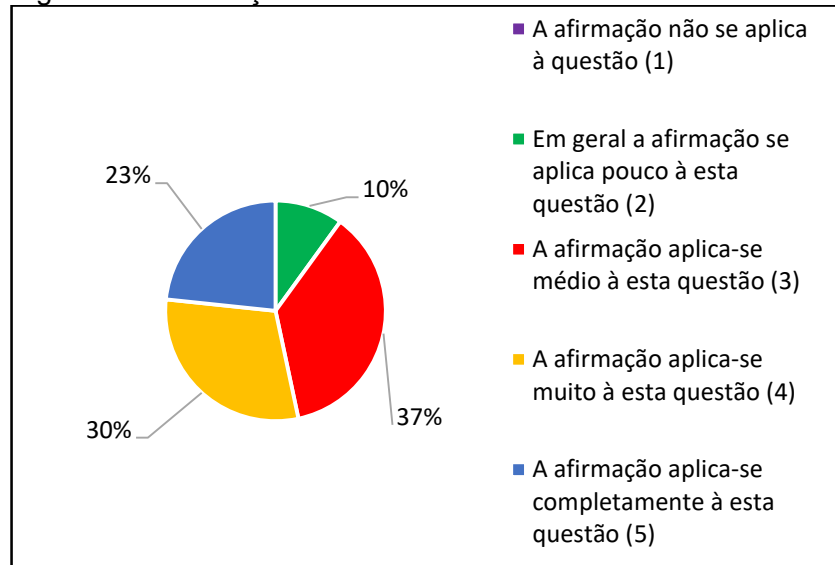
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016).

Conclui-se que, na medida do possível, as entrevistas presenciais tornam-se mais efetivas para a transmissão da mensagem desejada.

10.6 PROMOÇÃO DE ENCONTROS

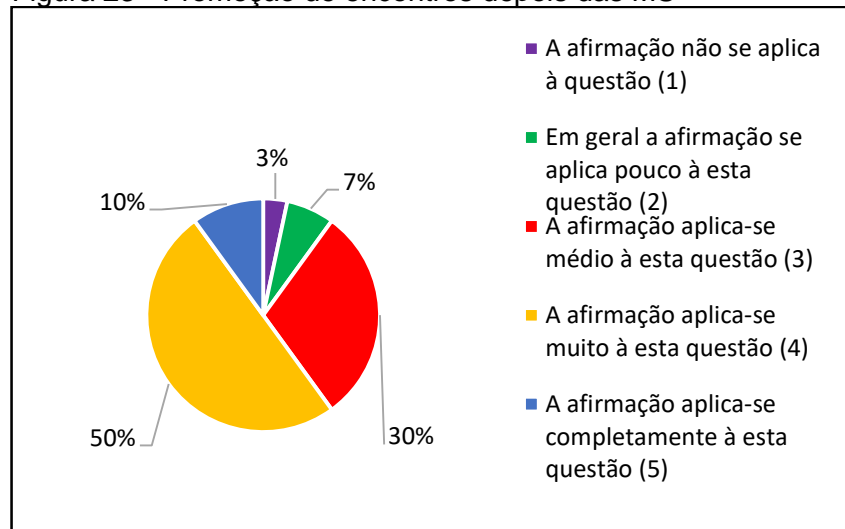
Para o quesito que aborda a promoção de encontros, a pesquisa analisou se, antes das MS, a promoção de encontros entre o assessorado com a imprensa era mais frequente e próximo: 53% consideram que a afirmativa se aplica à questão. Por outro lado, a afirmativa se a promoção de encontros entre o assessorado com a imprensa é frequente e mais próxima com o uso das MS, 60% entenderam ser correto. E o grau de influência das mídias sociais nesta transformação, segundo a pesquisa, foi de 57%.

Figura 22 - Promoção de encontros antes das MS



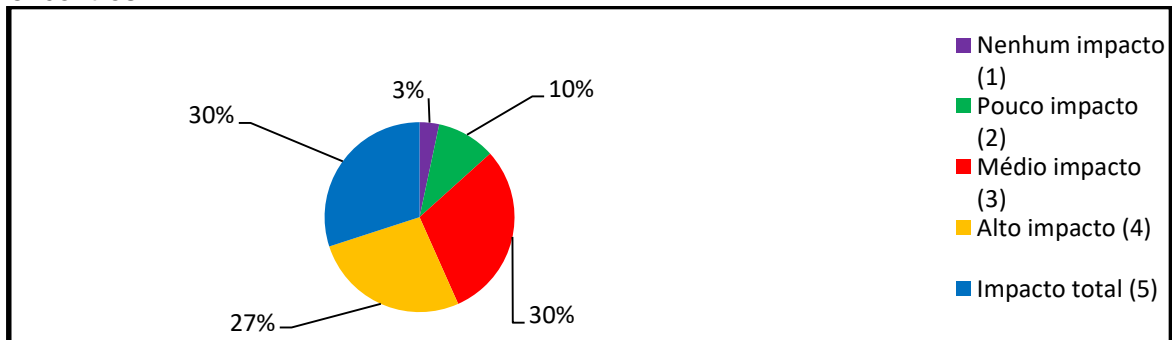
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016).

Figura 23 - Promoção de encontros depois das MS



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016).

Figura 24 - Grau de influência das MS na transformação da função de promoção de encontros



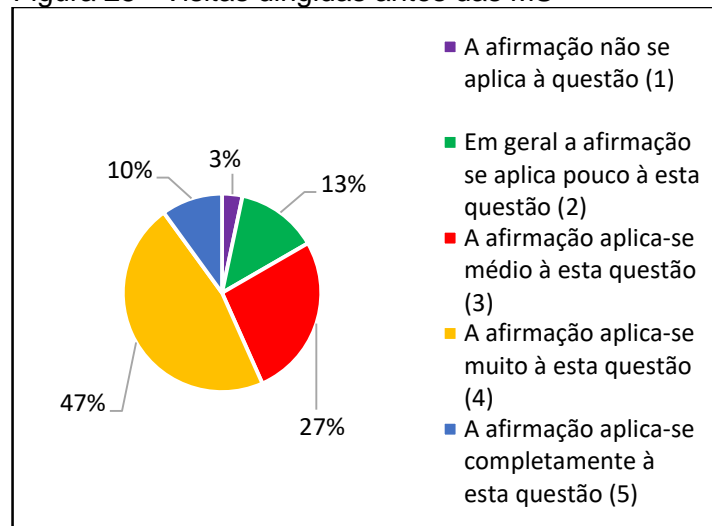
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016).

Percebe-se aqui, quase que um equilíbrio entre a mesma situação, analisadas em dois cenários. Mesmo assim, há uma ligeira diferença para o cenário pós MS, o que demonstra que a utilização destas ferramentas tecnológicas tem contribuído para a ação.

10.7 VISITAS DIRIGIDAS

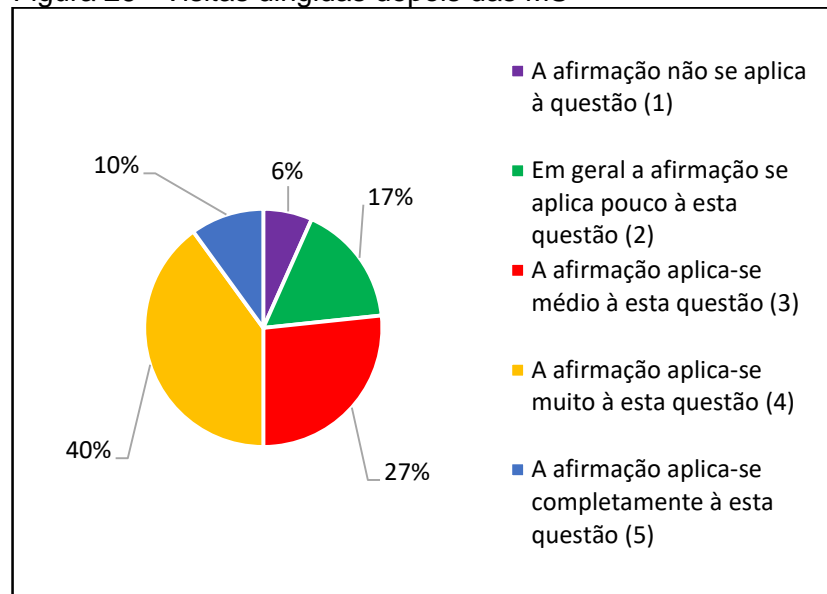
As visitas dirigidas, situação que acontece quando o assessor de imprensa leva seu assessorado até uma redação, ou quando o assessor leva o jornalista para conhecer a organização, sofreu alteração na sua dinâmica com a inserção das MS na atividade. A afirmativa de que nossa assessoria realizava frequentemente visita dirigida, foi considerada como assertiva por 57% dos pesquisados. Com o advento das MS, o percentual de entrevistados que concorda que a assessoria realiza frequentemente visita dirigida, caiu para 50%. E o grau de influência das mídias sociais nesta transformação, segundo a pesquisa, foi de 33%.

Figura 25 - Visitas dirigidas antes das MS



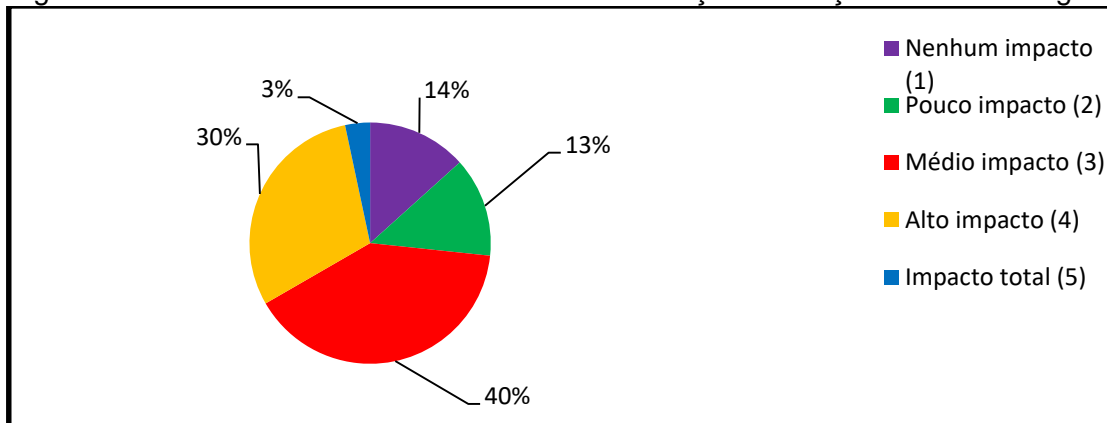
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016).

Figura 26 - Visitas dirigidas depois das MS



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016).

Figura 27 - Grau de influência das MS na transformação da função de visitas dirigidas



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016).

O interessante, neste quesito, foi o alto percentual, 67%, de entrevistados, que afirmaram que este item pouco tem a ver com o advento das MS. A queda do percentual de visita dirigida está atrelada a outras questões. Principalmente, à difícil locomoção nas cidades, ocasião em que se perdem horas nos congestionamentos. E também à mudança na rotina das redações, que não costumam mais admitir pessoas estranhas ao trabalho no local.

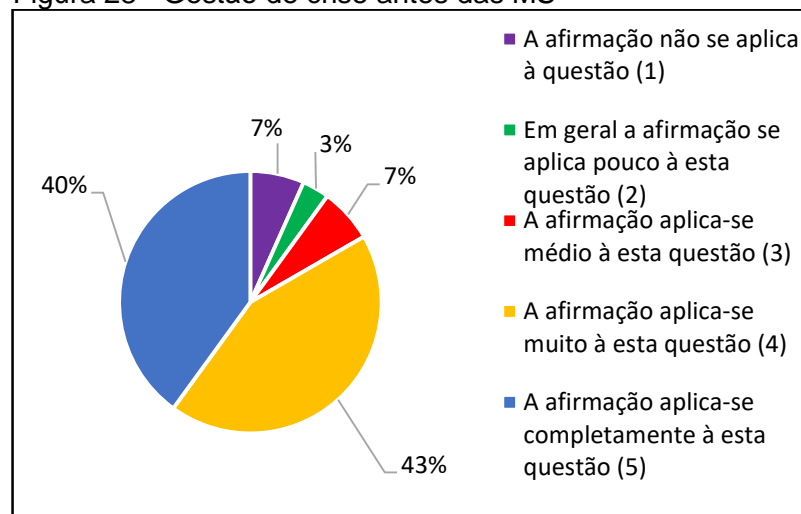
10.8 GESTÃO DE CRISES

No dia a dia das organizações, ocorrências negativas são passíveis de ocorrer. Os fatores que podem detonar uma crise podem ser variados, como má administração,

fatalidades, catástrofes, acordos políticos que fogem à ética, ou mesmo represálias que conseguem atingir a imagem da organização. A gestão de crise é um dos serviços mais especializados da assessoria de imprensa. Requer capacidade e planejamento de quem for gerenciar o problema. A crise também pode ocorrer em função de problemas aparentemente simples, mas que ganham proporção se forem mal administradas. E outro ingrediente veio se somar a este cenário: em função da tecnologia da informação, a escala do tempo mudou. Rapidez e agilidade são fundamentais para evitar que uma crise se alastre.

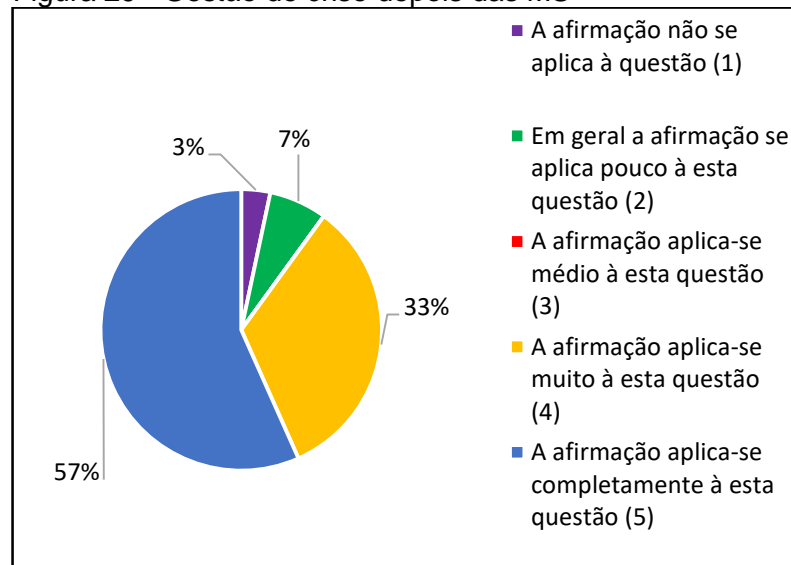
A pesquisa quis saber se, antes das mídias sociais, as gestões de crise eram mais tranquilas de serem conduzidas e, as mensagens controladas. 83% dos entrevistados concordaram com a questão. Já a afirmação de que a gestão de crise, após as MS, é mais difícil de ser conduzida e ter as mensagens controladas, foi aceita para 90% dos entrevistados. E o grau de influência das MS nesta transformação foi de 93%.

Figura 28 - Gestão de crise antes das MS



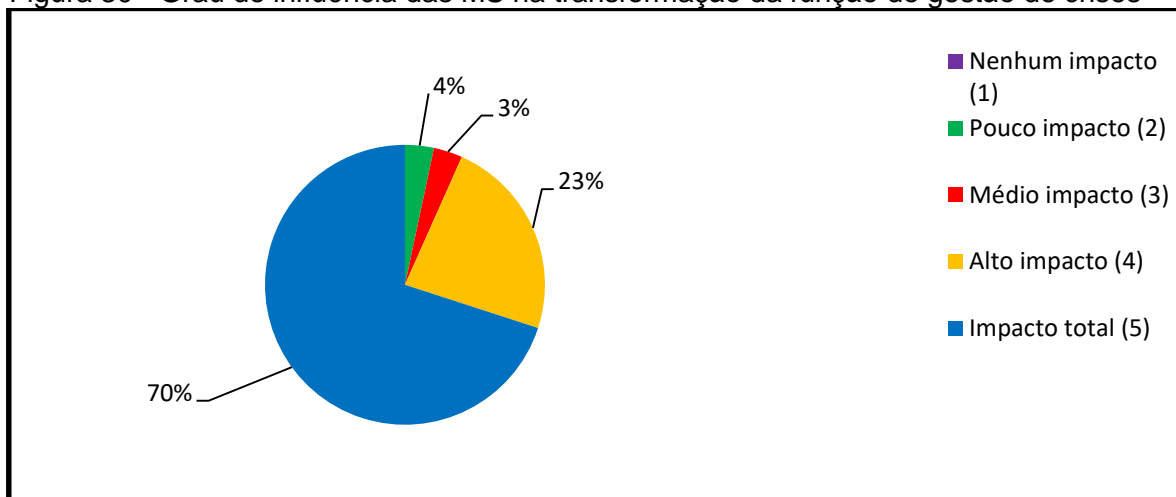
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016).

Figura 29 - Gestão de crise depois das MS



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016).

Figura 30 - Grau de influência das MS na transformação da função de gestão de crises



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016).

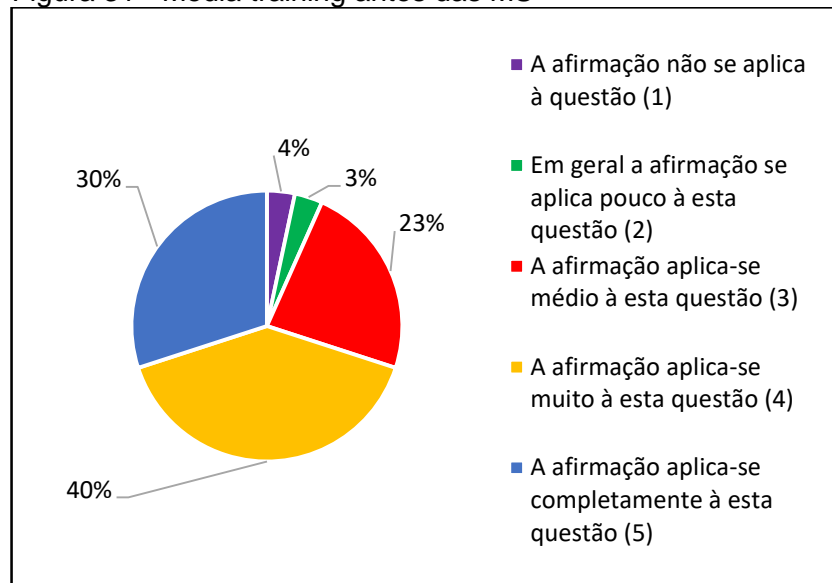
10.9 MEDIA TRAINING

A formação de porta-voz, ou *media training*²³, é outra atividade bastante especializada da assessoria de imprensa. Em um contexto de agressiva concorrência e de emergência das mídias sociais, onde os problemas se potencializam, ter um profissional preparado para falar pela organização é essencial. Este porta-voz deverá ser capaz de defender a imagem da empresa, seus valores e crenças, a partir de uma postura de confiança e munido de bons argumentos. Esta formação contempla desde entender o funcionamento da mídia, conhecer o perfil

²³ *Media training* – Treinamento para falar com a mídia.

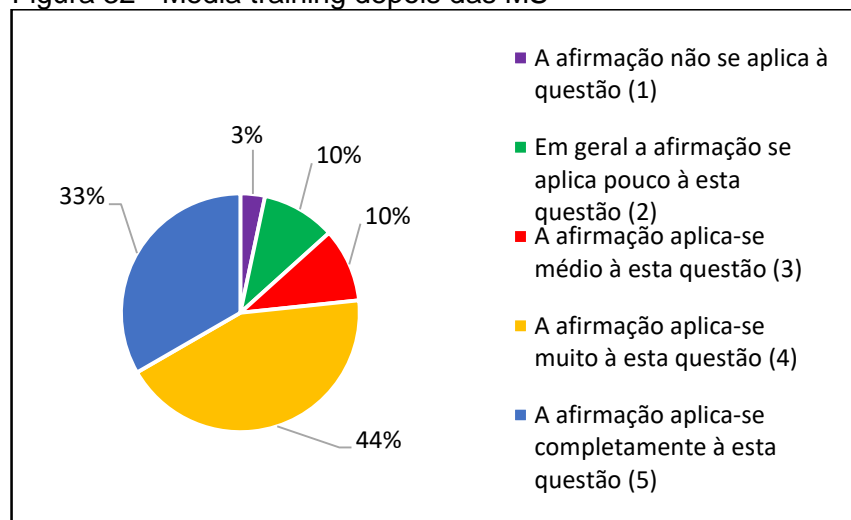
dos principais jornalistas e formadores de opinião aos quais a empresa se relaciona mais frequentemente, até, como se comportar diante de uma câmara de televisão. A afirmativa de que, antes das MS, nossa assessoria realizava habitualmente a formação de porta-voz, foi entendida por 70% dos entrevistados como aplicável a questão. Já a questão se depois das MS a nossa assessoria realiza habitualmente a formação de porta-voz foi aceita por 77% dos entrevistados. E o grau de influência das MS nesta transformação foi de 53%.

Figura 31 - Media training antes das MS



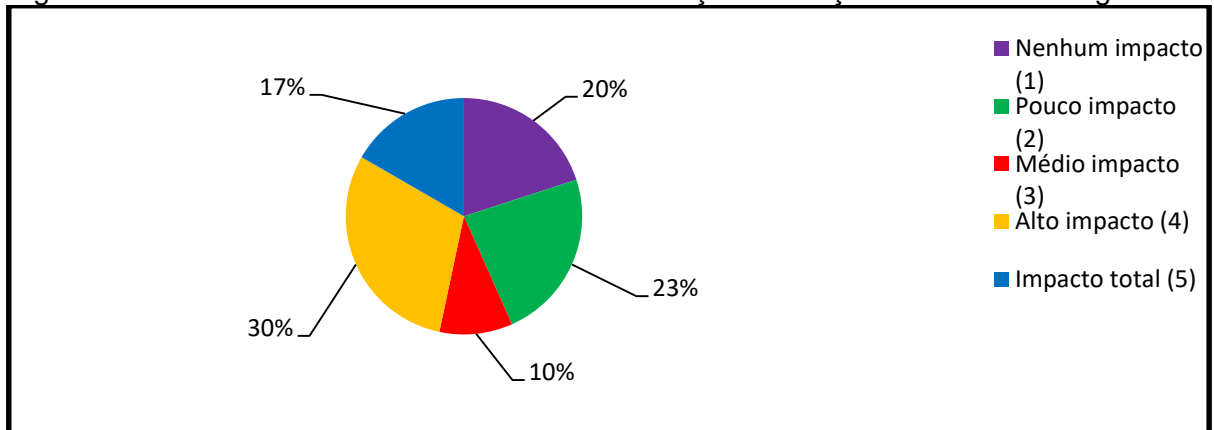
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016).

Figura 32 - Media training depois das MS



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016).

Figura 33 - Grau de influência das MS na transformação da função de media training



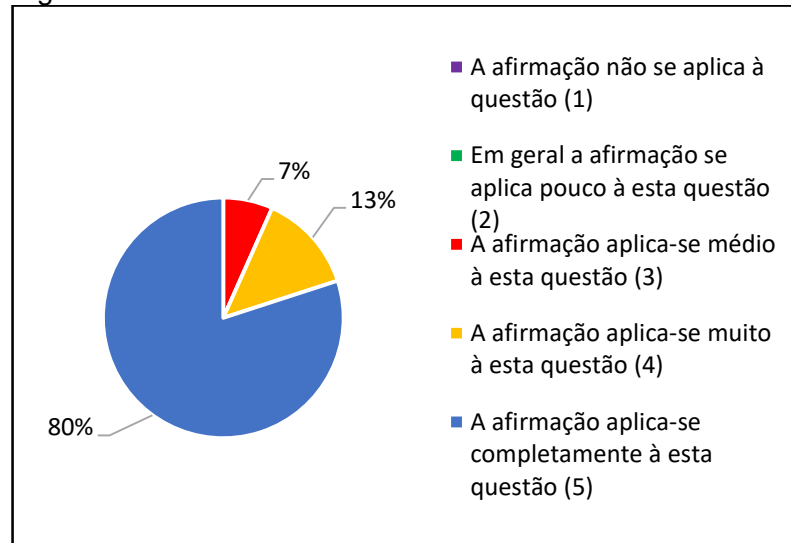
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016).

Assim, mesmo que a atividade tenha aumentado após o advento das MS, percebe-se que formação de porta-voz é um serviço que tem sido utilizado pelas organizações há muito tempo. O dado revela o amadurecimento das empresas frente à necessidade de se posicionar de forma profissional diante da imprensa. Na área da comunicação organizacional, não há espaços para amadorismo, sob o risco da imagem de uma organização virar pó, se não possuir profissionais a altura dos desafios que se encontram no cotidiano.

10.10 HABILIDADES DO ASSESSOR DE IMPRENSA

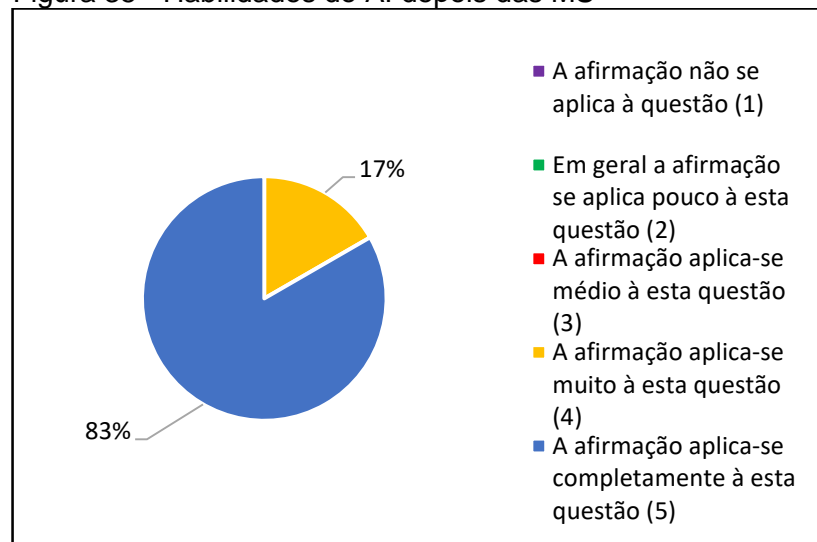
As habilidades do assessor de imprensa foram analisadas na pesquisa. O objetivo foi entender se os requisitos de se ter um bom texto e bons relacionamentos se mantinham, mesmo em um cenário marcado por novas tecnologias, em que exige-se outras habilidades do profissional. A afirmativa de que, antes das MS, o AI precisava ter bons contatos e uma boa redação, foi considerada positivamente por 93% do universo pesquisado. Já a afirmação de que o AI precisa ter bons contatos e textos, mesmo com o advento das mídias sociais, recebeu a afirmação de 100% dos entrevistados. E o grau de influência das MS nesta transformação foi de 50%.

Figura 34 - Habilidades do AI antes das MS



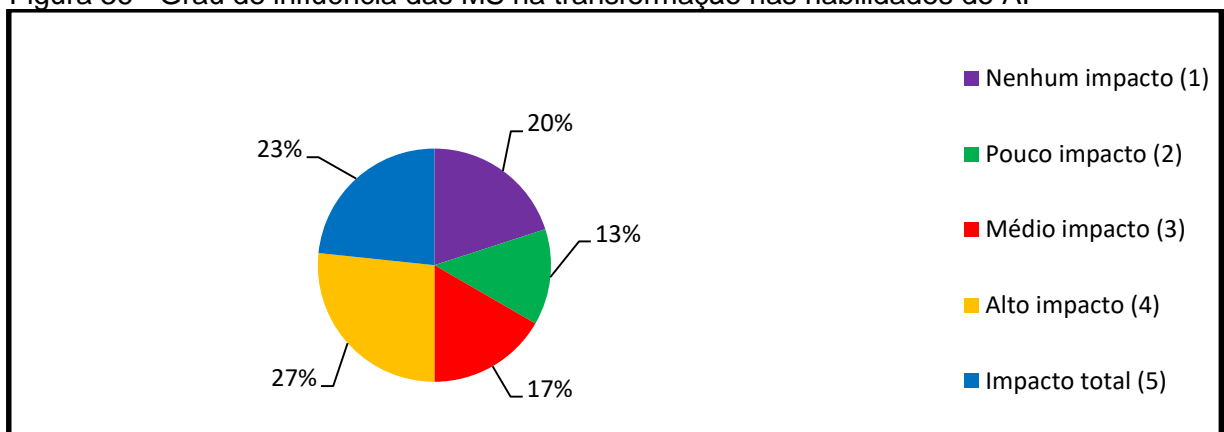
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016).

Figura 35 - Habilidades do AI depois das MS



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016).

Figura 36 - Grau de influência das MS na transformação nas habilidades do AI



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016).

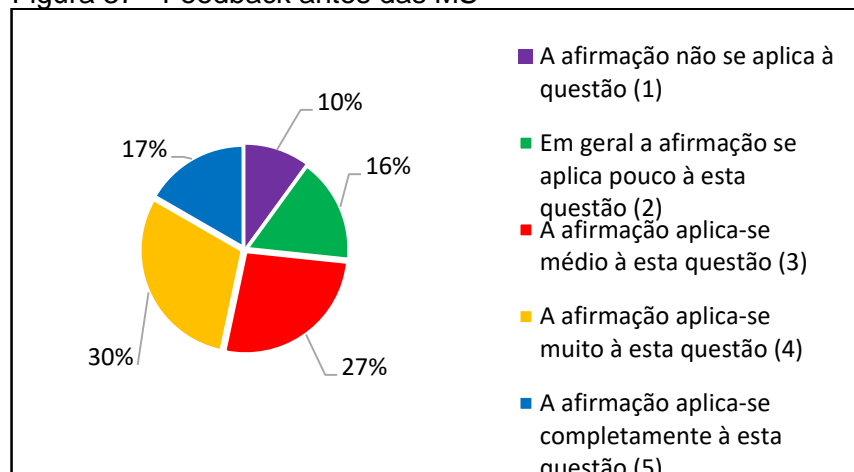
Então, apesar de, no contexto atual, se exigir um perfil multifacetado deste profissional, que seja apto a utilizar várias plataformas de comunicação e ter um perfil muito mais gestor e estratégico do que operacional, a base da atividade não mudou: um bom texto, bem escrito, com conteúdo e, ainda, um relacionamento sempre azeitado com a imprensa, continuam sendo habilidades primordiais na atividade.

10.11 FEEDBACK

O *feedback* (retorno) para as demandas dos jornalistas, mesmo em situações desfavoráveis à organização, é importante para se manter uma relação de transparência e confiança entre as partes. Este *feedback*, *dado* no tempo correto, cria uma imagem muito boa para a empresa e, estabelece laços de credibilidade e profissionalismo entre o assessor de imprensa e o jornalista. Nada pior do que um jornalista solicitar resposta para uma demanda qualquer e não receber resposta do assessorado. Nosso interesse era entender como este movimento, importante na atividade, se comportava em cenários distintos. Antes a comunicação era lenta, muitas vezes feita apenas através do telefone fixo. Hoje, as possibilidades de contato aumentaram exponencialmente.

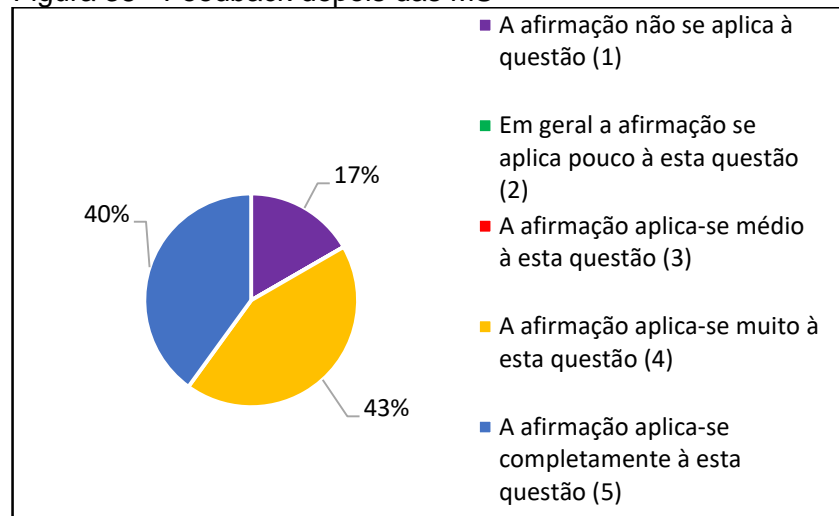
A pesquisa traz a seguinte afirmação: Antes das MS, o *feedback* do assessor de imprensa para os jornalistas era rápido. O item teve a concordância de 47% dos entrevistados. Já o item, depois das MS, o *feedback* do assessor de imprensa para os jornalistas é rápido, teve a concordância de 83% dos entrevistados. E o grau de influência das MS nesta transformação foi de 83%.

Figura 37 - Feedback antes das MS



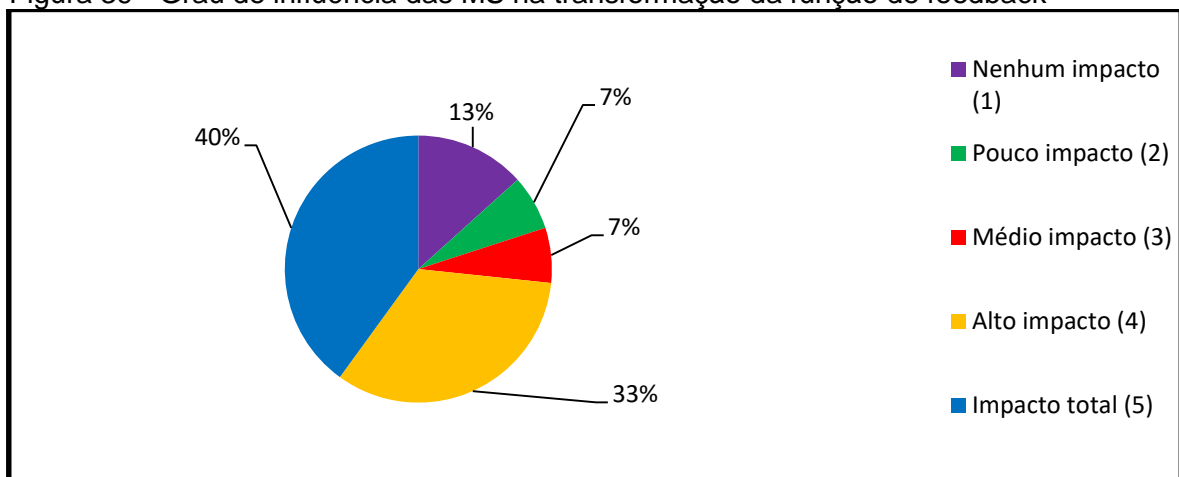
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016).

Figura 38 - Feedback depois das MS



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016).

Figura 39 - Grau de influência das MS na transformação da função de feedback



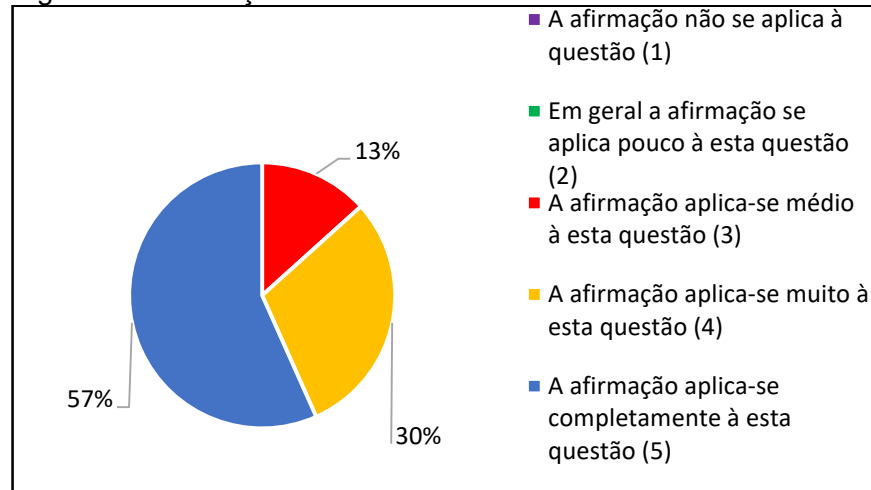
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016).

Inevitável esta transformação na práxis da atividade. No cenário atual, com telefonia móvel e diversas outras plataformas de comunicação e interação, os contatos são feitos rapidamente. Na cidade de Salvador, por exemplo, não é raro que radialistas, ou jornalistas, que apresentam programas ao vivo com participação popular via telefone ou outras redes sociais, questionem os assessores de imprensa ao vivo, solicitando resposta imediata àquela demanda. Alguns assessores conseguem dar a resposta ainda dentro da programação.

10.12 PRODUÇÃO DE TEXTOS

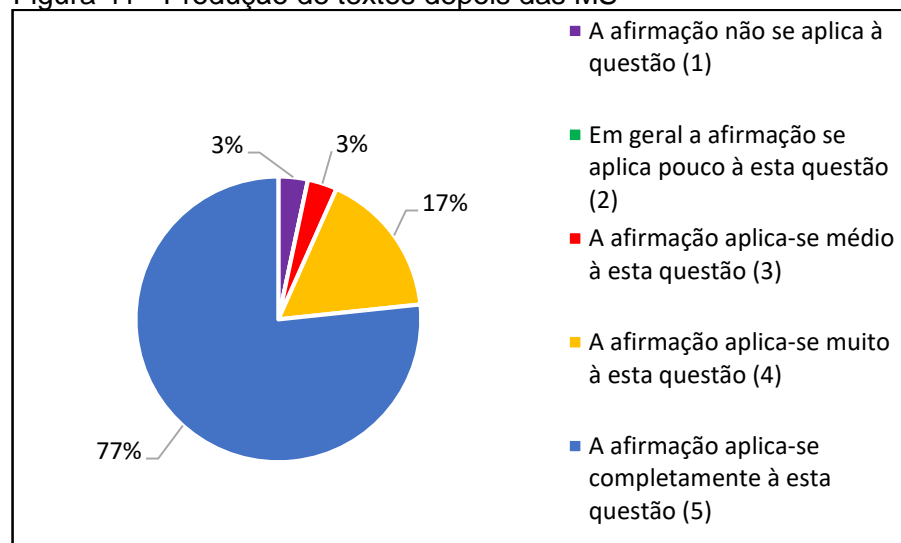
A produção de textos sempre foi uma função primordial da atividade. São conteúdos utilizados em diversas situações, como artigos, matérias para jornais internos, ou textos para a imprensa, entre outros. O assessor sempre busca se cercar das novidades sobre o assunto que está escrevendo. A pesquisa quis saber se, antes das MS, a busca de material para a produção dos artigos ou dados para a contextualização de materiais era mais restrita. A questão recebeu a concordância de 87% dos entrevistados. Já o item, a busca de material para a produção dos artigos ou dados para a contextualização de materiais é mais fácil graças ao acesso à internet, recebeu a concordância de 94% do universo pesquisado. E o grau de influência das MS nesta transformação foi de 80%.

Figura 40 - Produção de textos antes das MS



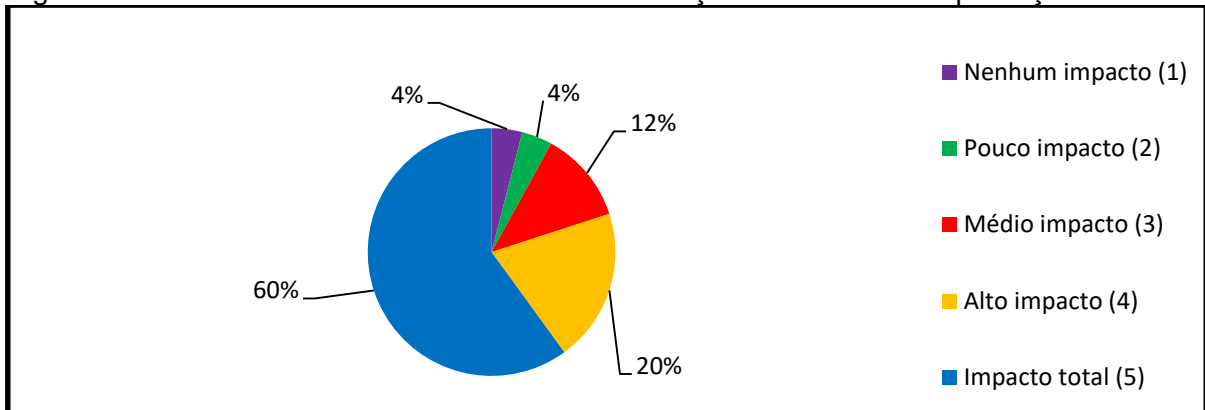
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016).

Figura 41 - Produção de textos depois das MS



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016).

Figura 42 - Grau de influência das MS na transformação na atividade de produção de textos



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016).

É provável que este item seja um dos mais reveladores da transformação das mídias sociais na função. Há alguns anos, informações para se utilizar em textos eram encontradas em pesadas enciclopédias ou em outros tipos de publicações à disposição nas bibliotecas. Atualmente, com os sites de busca, a exemplo do *Google*, é possível conseguir a informação pretendida em poucos minutos. A informação a um clique. Uma transformação avassaladora, que revela a instantaneidade assumida pela comunicação.

10.13 AVALIAÇÃO DE RESULTADOS

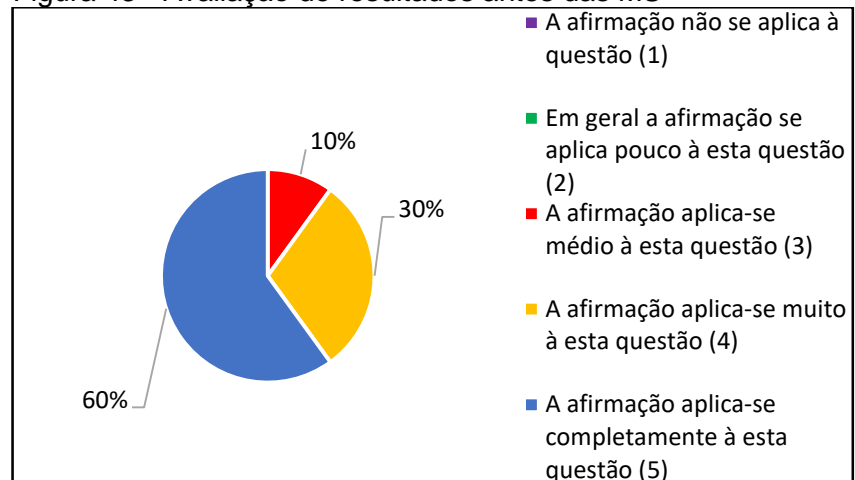
A avaliação de resultados, na área de comunicação, sempre foi uma questão delicada. Afinal, como se medir imagem? Esta situação se aplica, em particular, ao segmento da assessoria de imprensa, que trabalha com mídia espontânea. Isso quer dizer que não é mídia paga, como um anúncio. A informação da empresa só será divulgada pelo jornal, revista, rádio, blog, ou televisão, se for de interesse popular. O profissional da imprensa tem que ver esta informação como sendo importante e, assim, faz sua publicação.

Para se medir a presença da organização na mídia, uma das alternativas recorrentes era a de se usar o cálculo de centimetragem. Método no qual jornais e revistas dividem seus espaços por centímetros, e aplicam uma tabela de preços por centímetro utilizado. Um anúncio que mede 15X30, por exemplo, tem seu valor avaliado em cima deste cálculo. Uma televisão, ou rádio, aplica um valor a partir de minutos utilizados. Mas como medir mídia espontânea? Ela tem um valor muito

superior à mídia paga. Porque é considerada de interesse público e mostra o esforço do assessor na sua publicação.

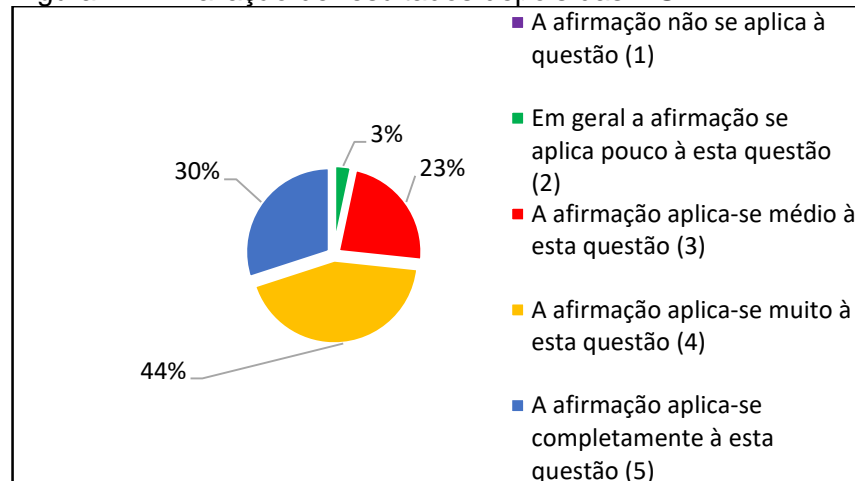
O item analisado pela pesquisa é, se a avaliação de resultados do trabalho da AI, antes das MS, era medida pela centimetragem: 90% responderam positivamente. E se a avaliação de resultados do trabalho da AI, depois das MS, é medida por Índices de Qualidade de Imagem (IQI). A afirmativa foi de 74% dos entrevistados. E o grau de influência das mídias sociais nesta transformação, segundo a pesquisa, foi de 74%.

Figura 43 - Avaliação de resultados antes das MS



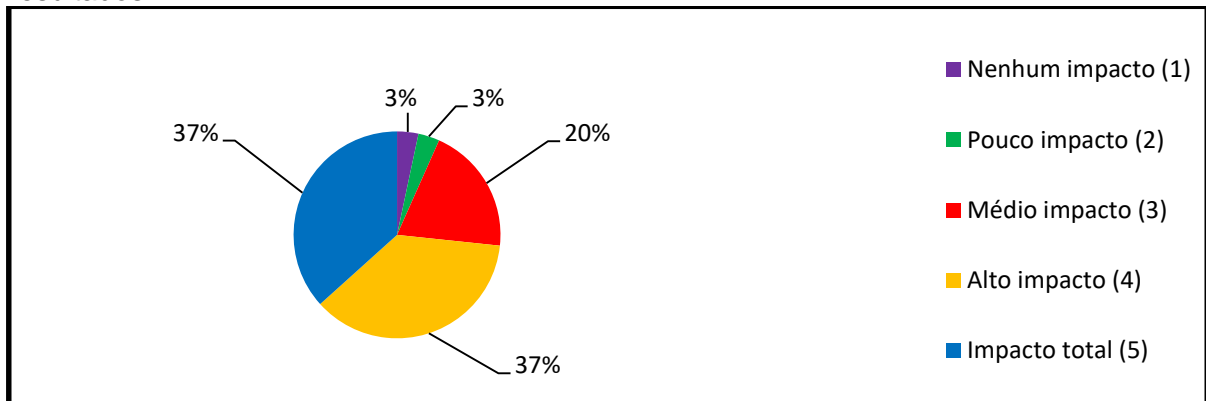
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016).

Figura 44 - Avaliação de resultados depois das MS



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016).

Figura 45 - Grau de influência das MS na transformação na função de avaliação de resultados



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016).

A pesquisa revela, então, que está ocorrendo uma modificação substancial na função de avaliação de resultados. A centimetragem, apesar de ainda ser utilizada, deu lugar à medição do IQI: ferramenta que mede e analisa de que forma as políticas de comunicação de empresas e instituições se refletem na mídia editorial, substituindo as fórmulas antigas. O índice é apurado a partir da quantificação e ponderação dos elementos de qualidade considerados na análise de cada exposição editorial veiculada. Vários fatores são analisados e pontuados. Se a matéria foi capa, ou se foi utilizada para abertura de página interna. Se foi página ímpar ou par ou se veio acompanhada de fotos. É analisado ainda o tamanho que a matéria ocupa na página e se o entrevistado é da organização, por exemplo. A centimetragem, contudo, continua sendo bastante utilizada entre as agências de comunicação de pequeno porte, que não conseguem desenvolver ferramentas próprias de avaliação, por exigirem bastante recursos. Não se trata, aqui, de analisar duas ferramentas distintas. Mas demonstrar o desenvolvimento de uma atividade específica, que migrou em função das novas exigências do mercado.

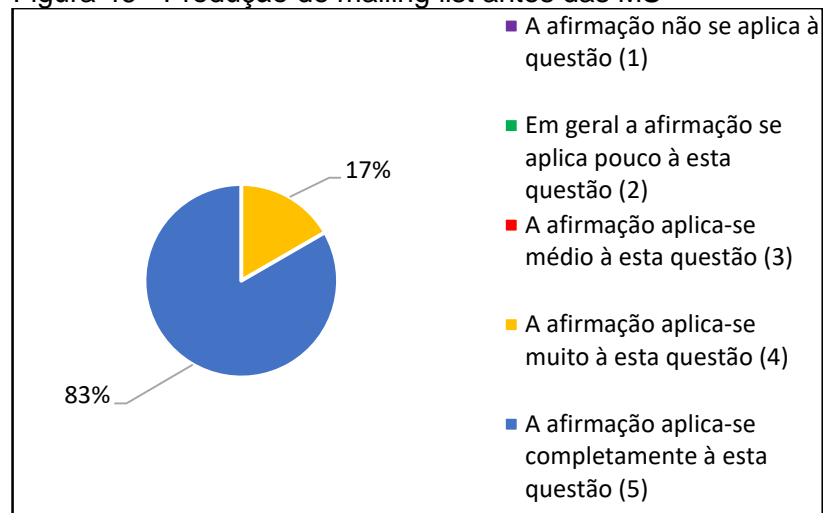
10.14 MAILING LIST

A produção do *Mailing List*, um banco de dados com todas as informações dos jornalistas, é uma função muito importante na atividade. Nesta lista estão mapeados os jornalistas e outras pessoas que atuam na área da comunicação, a exemplo dos blogueiros e radialistas. O banco de dados divide os jornalistas por áreas de atuação e por veículo. Contém, inclusive, informações pessoais de cada profissional: se o

jornalista é casado, ou se possui filhos, por exemplo. Com estes dados, o assessor de imprensa envia informações direto para o jornalista que se interessa por aquele tipo de notícia. E, em caso de ações de relacionamento, tem condições de mapear melhor seus convidados. Para um evento para crianças, por exemplo, vai chamar os jornalistas que possuem filhos pequenos e, que possam se interessar pela ação.

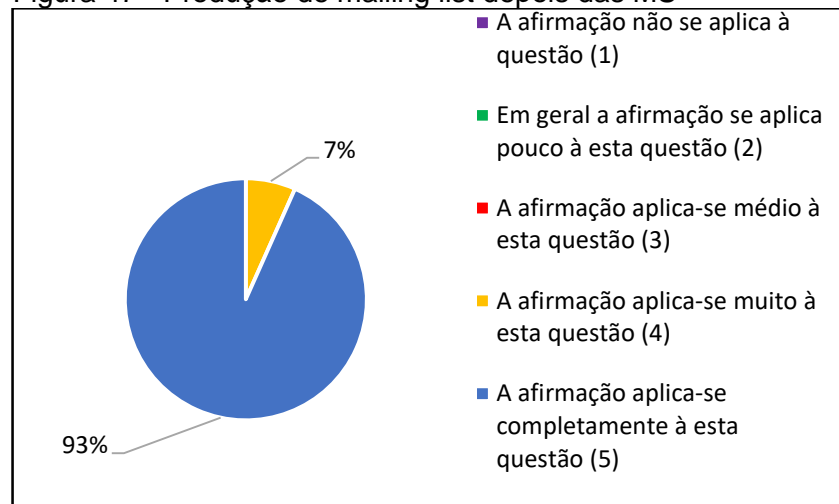
A pesquisa analisou se a produção de *mailing list*, antes das MS, era direcionada principalmente à jornais impressos, rádio e televisão. O item recebeu a concordância de 100% do universo entrevistado. E o item que quis saber se a produção de *mailing list*, depois das MS, é múltipla, contemplando a mídia *offline*, *online*, recebeu igualmente, a concordância de 100% do total de respostas. E o grau de influência das mídias sociais nesta transformação, segundo a pesquisa, foi de 93%.

Figura 46 - Produção de mailing list antes das MS



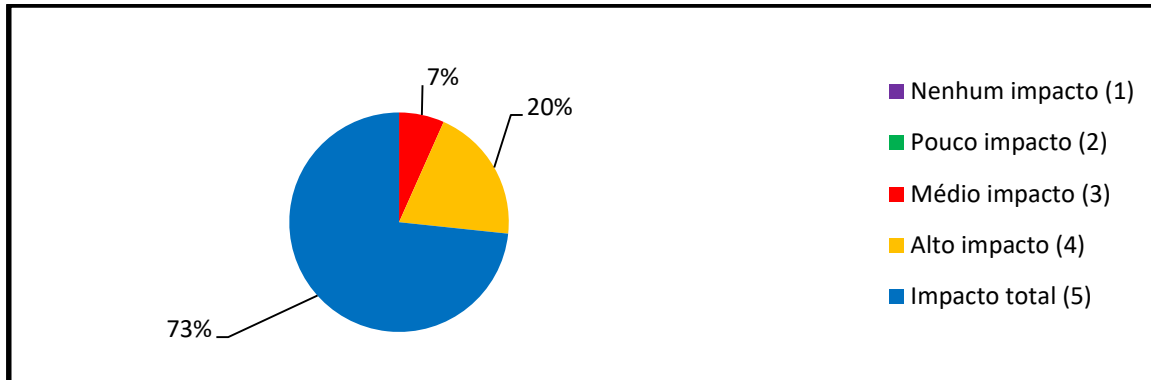
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016)

Figura 47 - Produção de mailing list depois das MS



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016)

Figura 48 - Grau de influência das MS na transformação na função de produção de mailing list antes das MS



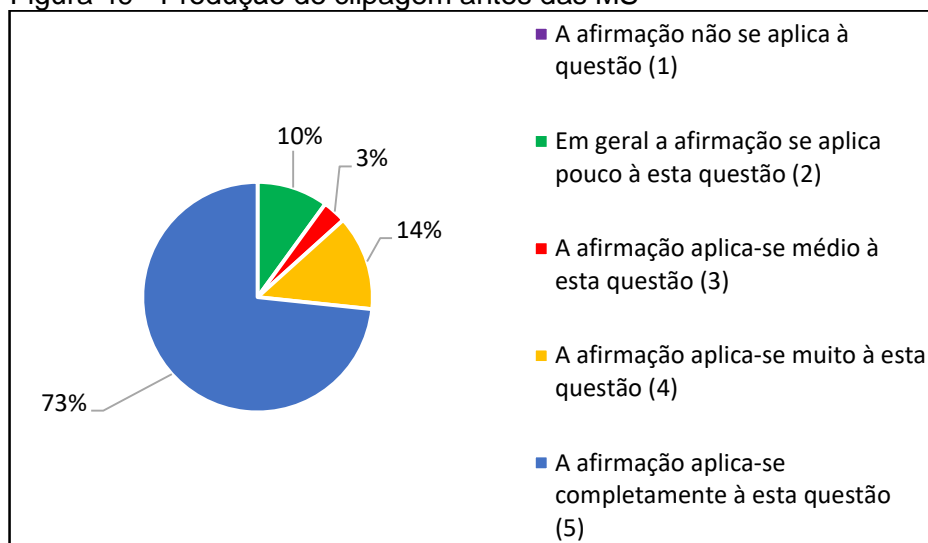
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016)

As respostas também registram as profundas alterações na atividade com o advento das mídias sociais. Antes, os *mailings list* tratavam de contemplar a chamada mídia *offline* (jornais, revistas, rádio e tv). Atualmente, este universo se ampliou de forma avassaladora. São centenas de mídias online (digitais) e blogs. Um banco de dados robusto mapeia todos os atores que giram na área de divulgação. Nas entrevistas coletivas ou eventos sociais, jornalistas se misturam à blogueiros e aos *digital influencers*, pessoas que fazem sucesso na internet, principalmente através dos vídeos no canal do YouTube.

10.15 CLIPAGEM

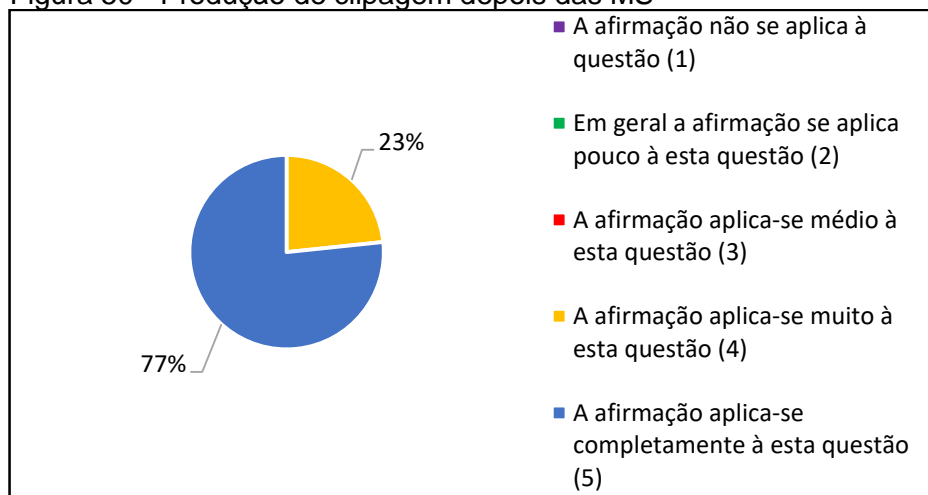
A *clipagem* é um serviço fundamental da atividade de AI. Nela se materializa parte importante do trabalho de todo assessor. A *clipagem* faz o monitoramento e colhe tudo o que é publicado ou divulgado sobre seu cliente. A pesquisa quis saber se antes das MS, a *clipagem* era feita de forma manual (utilizando papel e tesoura para recortar, dos jornais ou revistas, toda notícia de interesse do assessorado). E 87% dos entrevistados concordaram com o item. Já a questão: após as MS, a *clipagem* é feita de forma online, teve 100% de afirmação. E o grau de influência das mídias sociais nesta transformação, segundo a pesquisa, foi de 70%.

Figura 49 - Produção de clipagem antes das MS



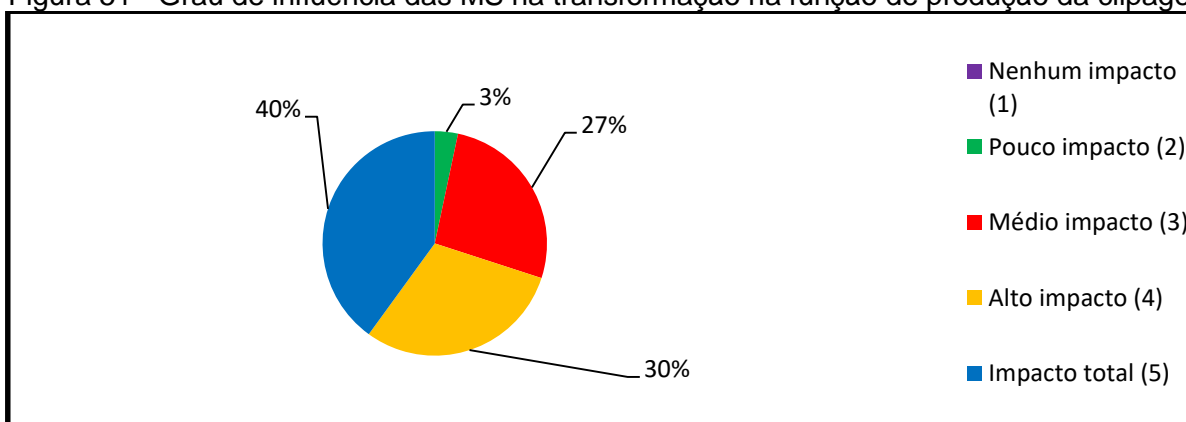
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016).

Figura 50 - Produção de clipagem depois das MS



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016).

Figura 51 - Grau de influência das MS na transformação na função de produção da clipagem



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016).

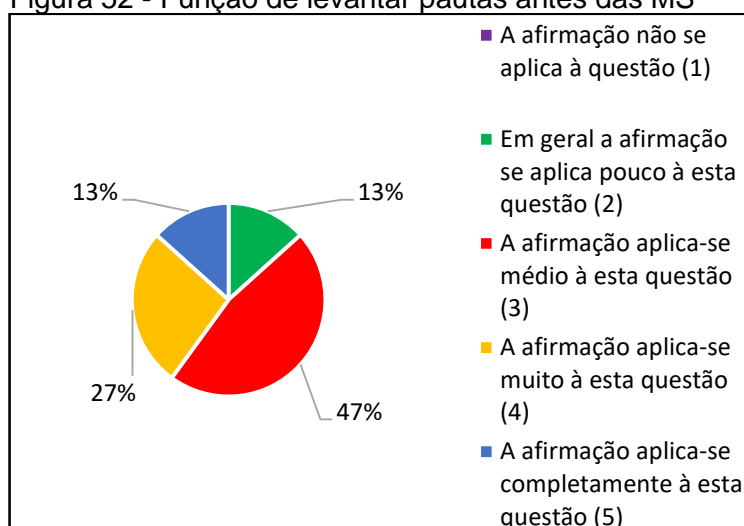
Atualmente, com raras exceções, toda a *clipagem* é feita de forma *online*. Isso porque os jornais e revistas publicam suas edições no formato digital. Este fato

permitiu o surgimento de um outro segmento na área de comunicação, que são as empresas de *clipagem* eletrônica (rádio e TV) e de redes sociais. O monitoramento é total, em tempo real. Em caso de uma crise de imagem de alguma organização, todos os comentários em rádios, ou matérias exibidas na televisão, sobre a situação, são imediatamente compiladas e enviadas para e-mails cadastrados. Isso vale para sites e redes sociais. Hoje tudo se monitora e em tempo real.

10.16 LEVANTAMENTO DE PAUTAS

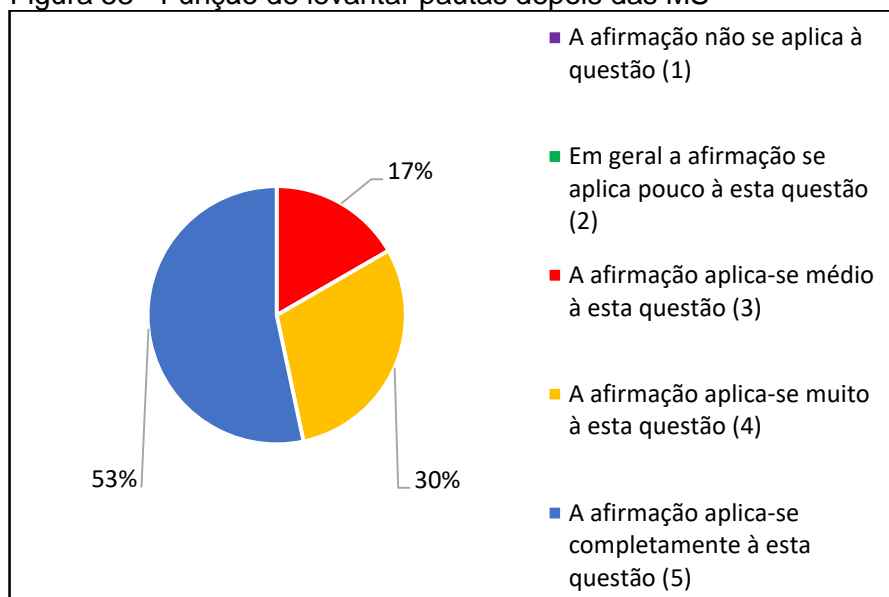
A função de levantar pautas, ou procurar assuntos, que possam ser notícias na mídia sobre a organização, é uma ação constante na vida do assessor de imprensa. Seu interesse é divulgar projetos da empresa, as novas práticas, os bons resultados alcançados, como índices de produtividade ou projetos de responsabilidade social. O objetivo é se criar uma imagem positiva da organização. A pesquisa quis entender se, antes das MD, o levantamento de pautas era limitado ao nível da diretoria da empresa. Apenas 40% concordaram com a afirmação. Já a questão se o levantamento de pautas, após as MS, percorre todas as áreas da organização, recebeu a concordância de 83% dos entrevistados. E o grau de influência das mídias sociais nesta transformação, segundo a pesquisa, foi de apenas 57%.

Figura 52 - Função de levantar pautas antes das MS



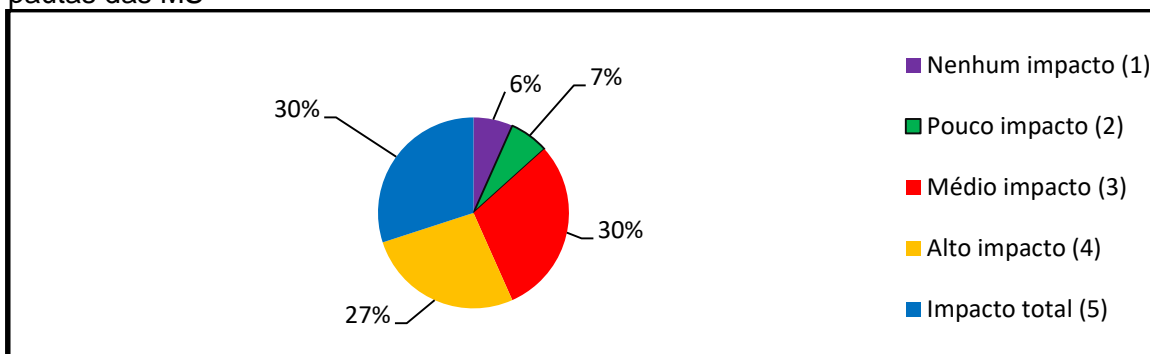
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016).

Figura 53 - Função de levantar pautas depois das MS



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016).

Figura 54 - Grau de influência das MS na transformação na função de levantamento de pautas das MS



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016).

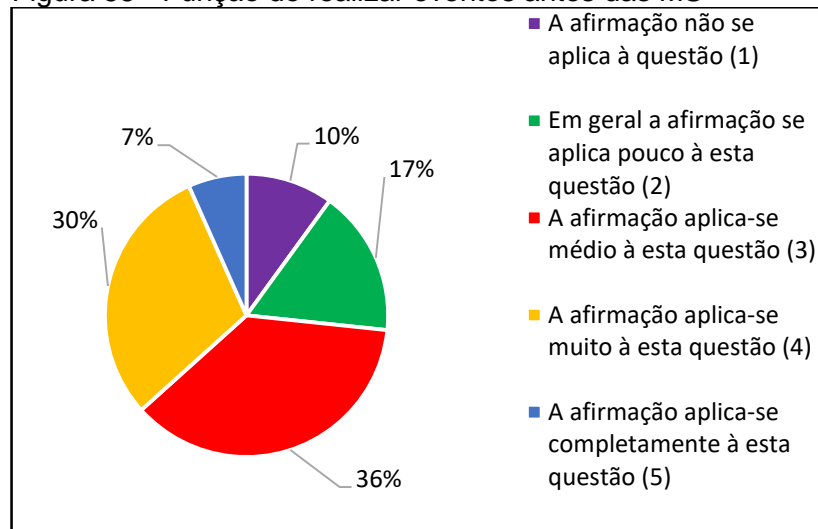
Interessante observar que, neste item específico, o advento das MS não alterou muito a ação do assessor de imprensa em buscar assuntos para divulgar. Permanece quase inalterado uma função inerente ao bom assessor, que é o de buscar, incessantemente, em todos os departamentos e níveis hierárquicos da organização, informações que possam se traduzir em notícias positivas à organização.

10.17 REALIZAÇÃO DE EVENTOS

Habitualmente, às organizações realizam diversos eventos ao longo do ano. Desde lançamentos, divulgação de novos projetos ou produtos, ou ações internas, voltadas

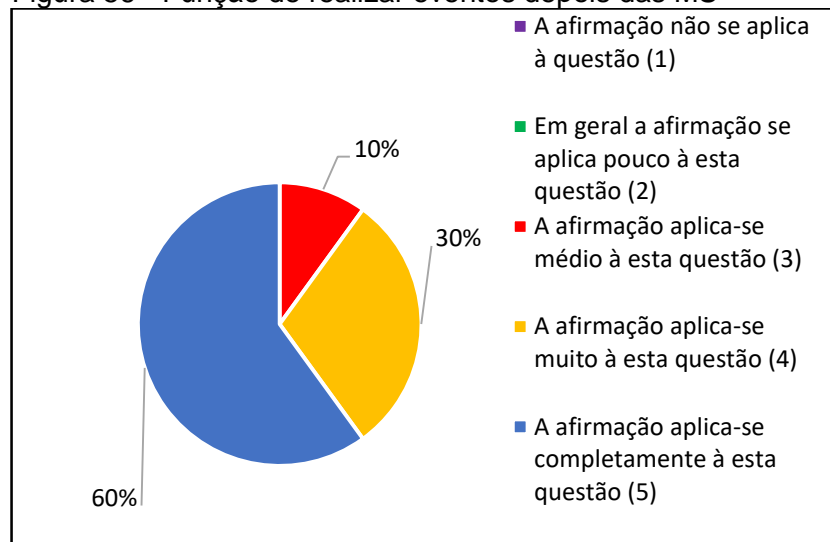
para funcionários. A pesquisa procurou entender se, antes das MS, “o apoio a eventos, quando realizados pela assessoria, era feito de maneira limitada”. A questão recebeu a afirmação de 37% dos entrevistados. Já a afirmativa que, se depois das MS, o apoio a eventos, quando realizados pela minha assessoria, é amplo, integrando várias ações, recebeu a concordância total de 90% dos entrevistados. E o grau de influência das mídias sociais nesta transformação, segundo a pesquisa, foi de 80%.

Figura 55 - Função de realizar eventos antes das MS



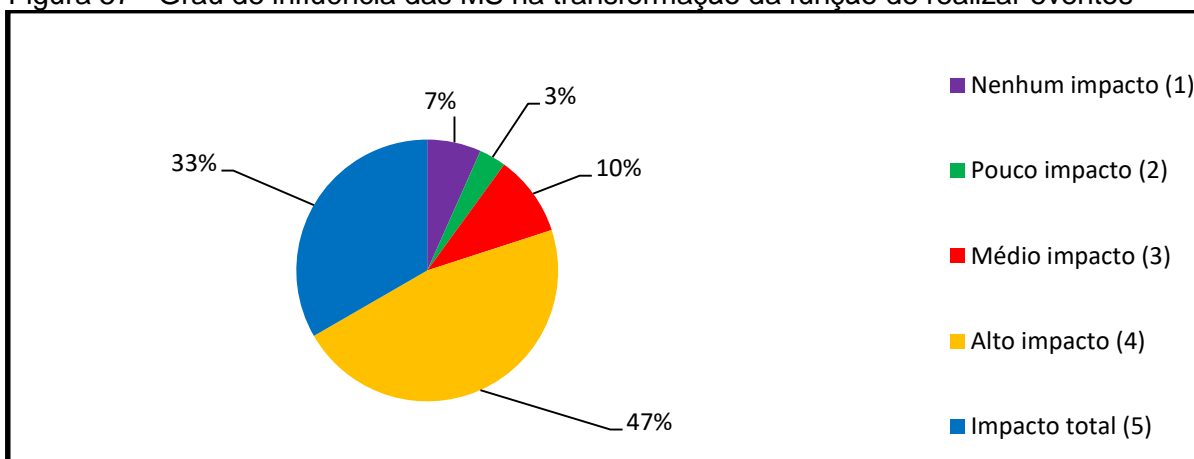
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016).

Figura 56 - Função de realizar eventos depois das MS



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016).

Figura 57 - Grau de influência das MS na transformação da função de realizar eventos



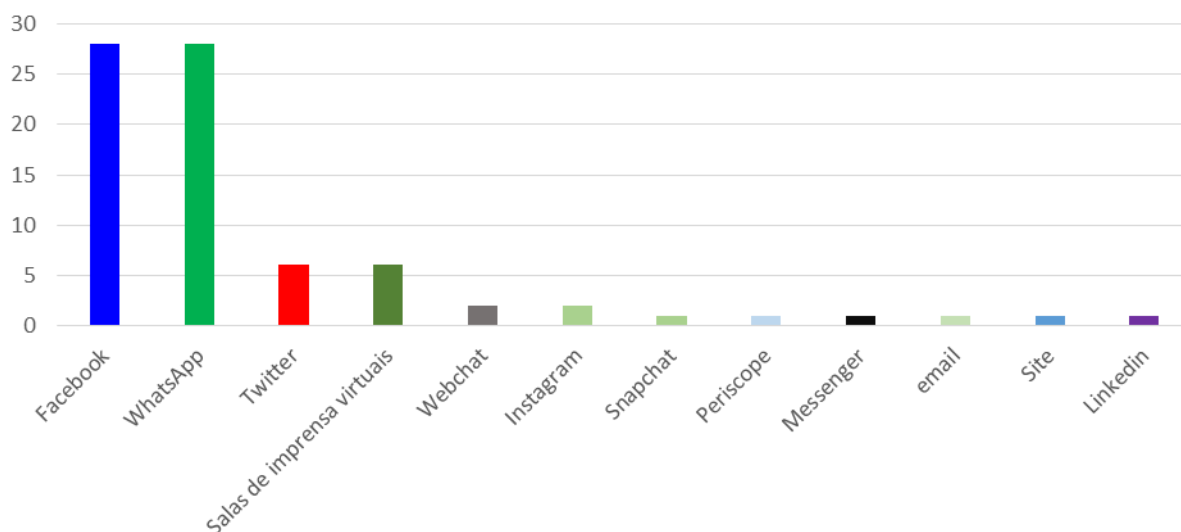
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016).

O resultado mostra que, mesmo com restrições, o apoio da assessoria aos eventos sempre foi bastante presente. Atualmente, esta participação torna-se mais eficiente, em função da possibilidade de se utilizar melhor os *mailings list* digitais, realizar *follow-up* mais rapidamente, criar convites virtuais e *teasers* (técnica usada em marketing para chamar a atenção para uma campanha publicitária).

10.18 MS PREFERIDAS PARA CONTATO E DIVULGAÇÃO

A pesquisa quis saber quais são as principais mídias sociais que os assessores de imprensa utilizam, atualmente, para manter contato com jornalistas e divulgar informações de seus assessorados. O *Facebook* foi apontado como o principal meio de comunicação entre assessor e jornalista, seguido do *WhatsApp*, *Twitter*, salas de imprensa virtuais, *web chats*, *Instagram*, *Snapchat*, *Periscope*, *Messenger*, e-mail, site e, por último, o *LinkedIn*.

Figura 58 - Uso de MS pelos assessores



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016).

10.19 ASSESSORES ESCREVEM SOBRE PERCEPÇÃO DOS IMPACTOS NA ATIVIDADE

No decorrer da pesquisa, foi solicitado que os entrevistados descrevessem a percepção de cada um sobre as mudanças efetivas que ocorreram na prática da AI com o advento das redes sociais. Dos 30 profissionais que participaram do trabalho, 26 responderam à questão. E, a partir de um trabalho manual de Bardin de análise dos textos recebidos, registramos palavras chaves que se destacam no contexto e, que apontam o conceito deste novo cenário da comunicação. A palavra agilidade estava presente na conceituação de 11 profissionais do universo entrevistado. Foi seguida pelo aumento da possibilidade de relacionamentos (*networking*) (4); urgência nas demandas (2); facilidade de ação (2); *follow up* instantâneo (2); maior acessibilidade (2); amplificação dos resultados (1); aumento de produtividade (1) e maior número de canais para administrar (1).

As respostas mostram que as mídias sociais modificaram drasticamente a atividade de AI. Tudo ficou mais rápido e, também, mais confuso, exigindo dos assessores de imprensa mais habilidades em lidar com as novas situações que as mídias sociais proporcionam. Nunca a clareza e a objetividade na comunicação foram tão importantes como nos dias de hoje. As entrevistas revelam que há um processo de amplas mudanças no desempenho da atividade. Mas que as MS são apenas uma parte destas alterações e, possivelmente, não a mais significativa nesta

transformação. As alterações tecnológicas na produção são mais dominantes para as mudanças do que as MS.

Os entrevistados afirmam que o relacionamento com os jornalistas ficou mais ágil e próximo, pois as MS permitem uma interação mais frequente. É possível agora, segundo os depoimentos, encontrá-los nas redes, acompanhá-los e até participar da vida do jornalista via MS, interagir, trocar ideias e pautas. A maior facilidade de acesso ao público-alvo provoca um aumento da produtividade, maior rapidez na divulgação e, também, na coleta de resultados. Existem, hoje, mais chances de se publicar material das organizações, em função do aumento deste contato e do aumento do número de canais de notícias, em diversas plataformas.

A geração de crises institucionais e a sua potencialização com as MS é outro item apontado. Na *web*, as notícias se propagam numa velocidade muito grande. A repercussão toma uma proporção gigantesca, arrastando a crise, inclusive, para os veículos tradicionais. Como as MS deram voz às ruas, toda estratégia de comunicação hoje deve levar em consideração um universo de canais de informação e divulgação. As respostas lembram que as MS sociais não modificaram a essência do trabalho de assessoria de imprensa, mas ajudaram a amplificar seus resultados. A grande mudança pós-mídias sociais está relacionada à gestão de crise, que hoje tem que ser imediata. Isso faz com que serviços que dão agilidade à gestão de crise, como preparação de porta-vozes e produção de manual de crise, sejam mais demandados.

Se, antes das redes sociais, as crises eram mais fáceis de serem controladas, por outro lado o contato com os jornalistas era mais difícil. Hoje, qualquer cidadão com um *smartphone* é um pretense repórter a caça de um furo de reportagem. Segundo os entrevistados, antes das redes sociais, o momento do *follow up* era o mais temido pelo AI, pois o contato telefônico, geralmente, não era bem recebido pelos jornalistas dos veículos. Hoje, esse *follow up* é quase instantâneo pelas MS, principalmente *WhatsApp* e *Facebook*.

As mídias sociais também criaram uma nova opção para o mercado de trabalho de comunicação. Os assessores, agora, podem se especializar neste novo mercado, que pede novas competências. Exige-se rapidez na busca e transmissão de informações e relacionamento com influenciadores. Um dos entrevistados afirma que a mudança trouxe menos tempo para se responder às demandas, mais informações para gerenciar e mais canais para se monitorar.

A base das pessoas com quem os assessores se relacionam ampliou bastante. Hoje, além da lista com os jornalistas, acrescenta-se os nomes de influenciadores e blogueiros. Isso pede estratégias diferentes de atuação, com demanda por conteúdo específico para cada público a ser atingido. E cria um dilema. Vejamos o que um dos entrevistados afirma: “Ainda estou procurando entender o papel do blogueiro e do influenciador digital no trabalho da assessoria de imprensa. Diferente do jornalista, o blogueiro não tem compromisso editorial e, dificilmente respeita prazos, justamente por não ter a vivência jornalística. Por enquanto, não acredito que um influenciador digital deva receber o mesmo tratamento concedido a um jornalista. Ainda não sei qual será a solução para lidarmos com esses novos profissionais, que a cada dia conquistam mais destaque. Temos que nos adaptar a esse mundo moderno”.

O novo cenário aponta modificações importantes, exige profissionais com novas competências e um universo enorme de novas plataformas de comunicação para se trabalhar. Também traz ansiedade aos profissionais, na medida que precisam provar e comprovar novas situações. A exemplo do relacionamento com outros públicos formadores de opinião, que não sejam jornalistas. Percebe-se um mercado em ebulição, com modificações velozes e exigências cada vez maiores.

10.20 GESTORES AVALIAM NOVO CENÁRIO APLICADO ÀS ORGANIZAÇÕES

Para a presente pesquisa e, como complementariedade do trabalho de análise de resultados, elegemos dois gestores de comunicação de importantes grupos econômicos no cenário nacional para apresentar os resultados do trabalho e realizar entrevista em profundidade. O objetivo foi que, de posse destes dados, eles pudessem tecer comentários a respeito deste fenômeno no âmbito de suas organizações e, de que forma este novo processo está sendo incorporado ao dia a dia das empresas. Os entrevistados foram o gerente de Relações Institucionais da Braskem na Bahia, Hélio Tourinho, e a gerente de Comunicação Nordeste do Grupo JCPM, Juliana Marinho. A Braskem atua na área petroquímica e o Grupo JCPM no segmento varejo e imobiliário.

O resultado da pesquisa, apresentado aos gestores, mostrando o impacto das MS na atividade de AI foi validado pelos entrevistados. Os gestores concordam que estamos diante de um fenômeno que está transformando a forma das empresas se comunicarem, com impactos em todos os setores. A percepção de ambos é de que

a velocidade e o volume de trabalho aumentaram, que a atividade de AI precisou incorporar novas funções e novas competências e, que fatores, como crises nas organizações, se potencializaram com o advento das mídias sociais. Pontuaram ainda que, neste novo cenário, é importante se trabalhar com equipes de perfis variados. Unir a senioridade com a juventude para se alcançar melhores resultados. Segundo Hélio Tourinho, há aspectos positivos e negativos para se avaliar neste novo contexto. O gerente da Braskem afirma que as empresas, atualmente, registram um aumento da produtividade, muito em função das MS, a exemplo do *WhatsApp*, aplicativo que permite se criar grupos e que é bastante utilizado em ambientes de trabalho. A demanda de trabalho também aumentou. O lado negativo, segundo ele, é a dependência cada vez maior das organizações e das pessoas à tecnologia. “O problema é que as pessoas estão ficando escravas desta produtividade. É comum recebermos demanda de trabalho até tarde da noite. As pessoas também costumam utilizar mal os canais virtuais. Recebo solicitações formais, por exemplo, pelo *WhatsApp*, sendo que, para estes casos, o correto seria utilizarmos o *email*”, disse ele. A afirmação do gerente se adequa ao resultado da pesquisa, que apontou o *WhatsApp* como uma das principais mídias de contato de trabalho. Juliana Marinho afirma que as MS provocaram ainda uma confusão entre as esferas de trabalho e pessoal. E que esta situação se reflete nas organizações. Hoje, afirma ela, não se pode pensar separado. Há uma mistura do *offline* e do *online*. “É como na vida pessoal. A gente acorda, lê uma revista ou um jornal e confere o *Facebook*. O nosso olhar para a vida mudou, e esta situação deve estar presente nas empresas”, disse ela.

A gerente de Comunicação do Grupo JCPM atesta a transformação da velocidade e da dinâmica de todo o processo da comunicação. Há alguns anos, afirma ela, havia um determinado número de veículos para se relacionar e um volume de trabalho diferente do atual. “A gente percebe os resultados da pesquisa apresentada no cotidiano. A forma de se comunicar mudou. Os prazos hoje são apertados. Saiu alguma notícia sobre a empresa e você precisa responder imediatamente. Não se pode mais adiar a resposta”, disse ela. Marinho acredita que efetivamente ocorre hoje um distanciamento maior nas relações profissionais e pessoais, em função dos contatos virtuais. Isso porque há muitos veículos para as organizações se relacionarem, mais pessoas para se comunicar e, mais temas para serem abordados. “Dar conta disso, de falar com tantos profissionais, provoca sim uma

forma diferente de se fazer contatos. O mundo não comporta mais se marcar reunião para daqui a uma semana. As coisas estão mais rápidas”, disse Marinho.

A instantaneidade da informação também é apontada por Tourinho como um dos impactos deste fenômeno na atividade. Ao mesmo tempo que as MS aumentam a exposição das organizações, para o bem e para o mal, elas também ajudam as empresas a mapear rapidamente crises, em qualquer parte do planeta. “Esta situação permite que ações sejam tomadas em tempo real dos acontecimentos. É o lado positivo deste cenário”, disse ele. O mundo digital, afirma Tourinho, é um universo a ser desvendado. “Em 20 anos alteramos completamente a forma de se comunicar. Perceba a força do *Twitter* e como ele impulsiona informações. É surpreendente”, conclui Hélio Tourinho.

Os gestores também concordam com o resultado da pesquisa no que se refere aos atributos de um assessor de imprensa. Juliana Marinho afirma que as exigências básicas de um assessor de imprensa não se alteraram com o passar do tempo. “A base não mudou, a necessidade de se ter conhecimento e, um bom preparo intelectual e técnico é o mesmo. A diferença é que hoje este profissional necessita dominar o conteúdo em diversas plataformas. O jeito com que se escreve para um jornal, não é o mesmo para uma MS”, disse ela. Marinho defende a utilização de equipes que reúnam profissionais mais experientes, com profissionais mais jovens, que naturalmente dominem a linguagem das MS. Tourinho concorda com esta afirmação, e aposta em equipes multidisciplinares e de perfis variados. Ele lembra que toda esta transformação na comunicação afetou, em especial, a atividade de AI. E que, para ter domínio de todo o processo, é essencial ter profissionais qualificados para o domínio das novas ferramentas. “Não é um processo fácil. Os gestores precisam constantemente aprender o novo. E as organizações também precisam fazer uma reflexão sobre este modelo diferente de se comunicar”.

Segundo ele, ainda há empresas que insistem em penalizar funcionários que utilizem ferramentas digitais em horário de serviço, e não utilizam corretamente as possibilidades que este novo mundo oferece. “Precisamos aproximar mais os grupos via tecnologia, promover intercâmbio, e isso pode ser feito através de aplicativos como *WhatsApp*. Os gestores precisam aprender, estar antenados com os acontecimentos e aumentar a produtividade. Entendo este momento como um fenômeno maravilhoso, e precisamos nos adaptar”, disse Tourinho. Juliana Marinho afirma que a comunicação atual pede conteúdo personalizado para cada plataforma.

“Mudou a linguagem, e as organizações precisam entender este novo momento”, conclui.

11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa nasceu do interesse em analisarmos os impactos causados pelas mídias sociais na práxis da atividade de assessoria de imprensa (AI). A atividade, afirma Kunsch (2009), integra o *mix* de ferramentas da Comunicação Organizacional, sendo responsável por intermediar o relacionamento das organizações com públicos alvo, em especial, a mídia *online* e *offline*. Esta inquietação se fortaleceu com a percepção da ocorrência de um processo de ruptura na área da comunicação, ocasionado pela difusão da tecnologia da informação e pelo surgimento e fortalecimento do uso das mídias sociais. Isto estaria provocando alterações em algumas funções tradicionais desempenhadas pela assessoria de imprensa. Para lastrearmos nossos estudos, recorreremos aos principais teóricos que discorrem sobre a nova sociedade baseada em redes, sobre o processo de surgimento e utilização das MS e os que falam sobre a função e a trajetória da AI.

É importante registrar o conceito de Farias (2009, p.161) sobre a AI, “como responsável por ações que visem obter de forma gratuita a divulgação de fatos noticiáveis, de forma positiva, sobre determinado objeto, além de traçar estratégias de relacionamento com a mídia”. Já as MS, na definição de Terra (1997), são os textos, imagens, áudio e vídeo em *blogs*, *microblogs*, comunidades, quadro de mensagens, fóruns de discussão *online*, *podcasts*, *wikis*, *vlogs* e *afins*, que permitem a interação entre os usuários. E nos debruçamos sobre o conceito de sociedade informacional, preconizada por Castells (2009). Uma sociedade com uma nova lógica de modelo social, sustentada em redes, com ênfase no papel da informação em seu desenvolvimento. O estudo procurou, fundamentalmente, detectar as mudanças causadas na atividade de AI frente a este novo mundo que agora se descortina diante de todos nós.

A apreciação dos resultados da pesquisa revelou que as mídias sociais tiveram um impacto bastante significativo na práxis da assessoria de imprensa. Pelo resultado geral da análise quantitativa, o impacto medido foi de 69,58%. Observamos que, do total de 17 funções estudadas, nove tiveram uma transformação mais evidente. Outras oito foram parcialmente alteradas com a utilização das MS na atividade. As que tiveram um impacto maior foram as funções de relacionamento com jornalistas, gestão de crises, utilização de telefone para contato com jornalistas, velocidade e forma de *feedback* para imprensa; coleta de dados para produção de textos;

avaliação de resultados; produção de *mailing list*; forma de se fazer *clipagem* e, finalmente, a realização de eventos. A pesquisa revela que as ações que exigem mais agilidade na resolução de demandas são as mais impactadas. Este resultado corrobora com as afirmações de Duarte (2009), de que as redes sociais são os instrumentos novos disponíveis à atividade e os canais de relacionamento com o público devem agora pautar-se por agilidade e interatividade. E mais: as mídias sociais podem ser importantes aliados das assessorias de imprensa, sem restrições de tempo e espaço. Como Gabriel (2009) cita: redes sociais existem há pelo menos 3.000 anos a.C., sendo que a diferença para o nosso mundo atual é o colapso no tempo e no espaço.

Vejamos a função de gestão de crise. Em função da tecnologia da informação, e a utilização massiva e sem controle das MS, a escala do tempo mudou. Rapidez e agilidade são fundamentais para evitar que uma crise se alastre. Não foi por acaso que 90% dos entrevistados concordaram com a afirmação de que as MS tornaram as gestões de crise mais difíceis de serem conduzidas. Esta questão reflete com nitidez os dias atuais. O consumidor tornou-se um emissor constante de informações. Em tempo real, as denúncias são realizadas e as informações são transmitidas freneticamente. Em cada compartilhamento, uma nova informação ou uma formação de juízo é adicionado. O fortalecimento das mídias sociais, como o *Facebook*, *Instagram* e o *Twitter*, levou a comunicação a um novo paradigma. Dentro desse ambiente virtual, todo cuidado é necessário para tentar evitar que a crise se espalhe como rastilho de pólvora. O número de *cases* que ilustram esta situação é enorme. A exemplo do diretor comercial da *Locaweb*, um corintiano que “esqueceu” que sua empresa patrocinava o time rival, o São Paulo e, colocou em seu *Twitter*, uma provocação contra os torcedores do time rival. Recebeu uma avalanche de críticas, afetou fortemente a imagem de sua empresa e, além disso, o diretor da *Locaweb* perdeu o emprego (CARVALHO, 2012).

Uma questão positiva do uso das MS foi a ação de relacionamento com os jornalistas. 97% dos pesquisados concordaram que, com as MS, a AI consegue manter um relacionamento, mesmo que virtual, próximo e pessoal com os jornalistas. Isto mostra que não se confirmou o receio de que, a ausência de um contato presencial mais frequente reduzisse o grau de contato e interação com os jornalistas. Este item revela, ainda, que o novo cenário tem, paradoxalmente, impulsionado a relação entre assessores e jornalistas. Ampliaram-se as plataformas

de conversação. As trocas de informações são mais rápidas e a urgência de respostas em tempos de instantaneidade da notícia e da informação torna este contato contínuo e estreito. A questão torna-se importante na medida que revela que não são apenas as relações pessoais presenciais que propiciam boas relações. Elas são conquistadas e potencializadas também no universo virtual. O quesito para se alcançar o sucesso, neste contexto, continua sendo o de gerar informações verdadeiras e com bom conteúdo. A função de *feedback* (retorno) para as demandas dos jornalistas, mesmo em situações desfavoráveis à organização, foi bastante impactada. A pesquisa mostrou que o tempo para esta ação, na segunda década do século XXI é mais do que o dobro da necessária antes das MS. Há cerca de 15 anos, a comunicação era lenta, muitas vezes feita apenas através do telefone fixo. Agora as possibilidades de contato aumentaram exponencialmente. Na cidade de Salvador, por exemplo, não é raro que radialistas, ou jornalistas, que apresentam programas ao vivo com participação popular via telefone ou outras redes sociais, questionem os assessores de imprensa, solicitando resposta imediata àquela demanda. Alguns assessores conseguem dar a resposta ainda dentro da programação do dia.

A produção de *mailing list* (lista de contatos) é a função mais impactada de todas. Isso porque, tem aumentado bastante o universo de pessoas com que as empresas e organizações têm que se comunicar. 100% dos entrevistados concordaram que esta função foi completamente impactada e, contempla, atualmente, uma série de novos atores que devem ser considerados, como os blogueiros. Antes do advento das mídias sociais o *mailing list* tratava de contemplar a chamada mídia *offline* (rádio, TV e impressos).

Atualmente, este universo se ampliou de forma avassaladora. São centenas de mídias *online* (digitais) e *blogs*. Um banco de dados robusto mapeia todos os atores que giram na área de divulgação. Nas entrevistas coletivas ou eventos sociais, jornalistas se misturam aos blogueiros e aos *digital influencers*, pessoas que fazem sucesso na internet, principalmente através dos vídeos no canal do *YouTube*.

Este item coaduna com o que Yanaze (2006) afirma, de que, atualmente, exige-se das organizações a adoção de diferentes comportamentos e o desempenho de vários papéis com os diversos públicos com quem elas se relacionam. E erros na abordagem destes públicos podem prejudicar bastante a imagem corporativa. Sobre a função de produção de textos, é provável que a transformação deste item seja

uma das mais reveladoras das mudanças provocadas pelas mídias sociais e a tecnologia digital na função.

No século passado, as informações para se utilizar em textos eram encontradas em pesadas enciclopédias, ou em outros tipos de livros à disposição nas bibliotecas, ou revistas e jornais. Atualmente, com os sites de busca, a exemplo do *Google*, é possível conseguir a informação pretendida em poucos minutos. Uma transformação grandiosa, que revela a instantaneidade assumida pela comunicação. Já as funções de contato, através do uso do telefone, a forma de fazer *clipagem*, e a realização de eventos, contemplam o quadro de ações bastante impactadas. A utilização de telefone para contato caiu pela metade com o advento das MS.

Esta situação criou, porém, outra dificuldade: com a redução do uso do telefone, como os assessores podem confirmar se a mensagem foi recebida? Não podemos esquecer que os jornalistas recebem, diariamente, dezenas de mensagens pelo computador. O que percebemos, agora, é que a ação de *follow up* (processo que acompanha o desenrolar da ação) tem utilizado bastante as MS, a exemplo do *WhatsApp* e do *Facebook*, em especial mensagens *inbox* (individuais). No caso do uso do *inbox*, este processo acontece apenas entre assessores e jornalistas que já possuam relacionamento estabelecido, e que façam parte do grupo de amigos do outro nas páginas do *Facebook*.

A *clipagem*, que era feita manualmente, agora é realizada, com raras exceções, de forma *online*. Isso porque os jornais e revistas publicam suas edições no formato digital. Este fato permitiu o surgimento de outro segmento na área de comunicação, que são as empresas de *clipagem* eletrônica (rádio e TV) e de redes sociais. O monitoramento é total, em tempo real. Em caso de uma crise de imagem de alguma organização, todos os comentários em rádios, ou matérias exibidas na televisão, sobre a situação, são imediatamente compiladas e enviadas para e-mails cadastrados. Isso vale para impressos, sites e redes sociais. Hoje tudo se monitora, e em tempo real.

E a avaliação de resultados mudou do método de centimetragem, para a medição do IQI: ferramenta que mede e analisa de que forma as políticas de comunicação de empresas e instituições se refletem na mídia editorial, substituindo as fórmulas antigas. O índice é apurado a partir da quantificação e ponderação dos elementos de qualidade considerados na análise de cada exposição editorial veiculada. Como tamanho da matéria, se é positiva ou negativa, se está no alto ou não dá página, se

traz foto, se está na página ímpar ou par, e outros fatores. Para cada item há uma pontuação, que depois são somados para se alcançar o IQI. As AI das grandes empresas de comunicação, atualmente, desenvolveram modelos próprios de aferir o IQI. Mas a centimetragem continua, ainda, bastante utilizada entre as agências de comunicação de pequeno porte, que não conseguem desenvolver ferramentas próprias de avaliação, por exigirem muitos recursos.

As restantes oito funções analisadas que tiveram um impacto menor com o advento das MS, porém, não menos significativos, foram contato com jornalistas via *e-mail*; acompanhamento de entrevistas; entrevista presencial; promoção de encontros; visitas dirigidas; *media training*; habilidades de AI e levantamento de pautas.

O uso do e-mail, apesar de ter ganhado fôlego como ferramenta de contato, não obteve uma transformação radical. Antes das MS, o e-mail era considerado por 70% dos pesquisados, como o principal meio de comunicação utilizado para o contato com os jornalistas. Este percentual, atualmente, é de 80%. Nota-se que ele é uma ferramenta ainda bastante utilizada, mas outras somaram-se a esta função. A pesquisa apontou que as MS, que os assessores de imprensa mais utilizam, atualmente, para manter contato com jornalistas e divulgar informações de seus assessorados, são, em primeiro lugar, o *Facebook*, seguido do *WhatsApp*, *Twitter*, salas de imprensa virtuais, *web chats*, *Instagram*, *Snapchat*, *Periscope*, *Messenger*, *e-mail*, site e *LinkedIn*, respectivamente.

As entrevistas são situações importantes para todos os envolvidos no processo (entrevistado, entrevistador e assessor). Isso porque, se o jornalista considerar o entrevistado uma pessoa confiável, com conteúdo, ele poderá entrar para a agenda de fontes (denominação para designar possíveis entrevistados) deste profissional, sendo constantemente chamado para dar opinião a respeito de assuntos do segmento que atua.

Um executivo ou empresário de uma grande corporação, por exemplo, pode ser considerado uma boa fonte, tanto para falar do seu segmento, como do momento econômico pelo qual o país atravessa, sobre leis fiscais ou trabalhistas, que influenciem a atividade econômica. Um médico de renome pode ser uma fonte importante para falar de novidades da sua especialidade ou mesmo tecer comentários sobre políticas públicas de saúde. A pesquisa mostra que esta função, antes das MS, permitia maior proximidade entre as partes e que, agora, este

acompanhamento é mais rápido, porém, mais frio. Mas o importante é que a essência da ação não mudou, apenas a percepção sobre ela.

Sobre a entrevista presencial, nota-se um impacto negativo da utilização das MS na atividade. A pesquisa mostra que os assessorados entendem que as entrevistas presenciais são muito melhores que as virtuais para se estabelecer um processo persuasivo da mensagem. Sabe-se, agora, que a mensagem é mais eficaz quando acontece o corpo a corpo, o olhar nos olhos, o apertar de mãos. Mesmo que a tecnologia tenha dado possibilidades de se falar com mais pessoas a um só tempo, a exemplo das coletivas virtuais, ainda prevalece o contato humano para que se estabeleça uma relação de mais confiança e credibilidade. Perde-se de um lado, ganha-se do outro.

A função promoção de encontros pouco se transformou com as MS, apesar de ser nítido uma maior frequência da utilização das ferramentas tecnológicas como contribuição para a atividade. Também a função visitas dirigidas registrou pouca mudança em função das MS. O interessante, neste quesito, foi o alto percentual de entrevistados que afirmaram que este item tem pouca relação com o advento das MS. A queda do percentual de visita dirigida está atrelada a outras questões.

Atualmente, os deslocamentos nas grandes cidades são mais difíceis, perde-se muito tempo no trânsito. As visitas às redações tornaram-se expedientes bastante atípicos. Ficou para trás o período em que estes espaços eram abertos, com as pessoas entrando a qualquer hora. Atualmente, tudo precisa ser agendado e, apenas as visitas realmente importantes são recepcionadas nas redações. A função foi alterada muito mais por causa do estilo de vida contemporâneo.

Sobre a formação de porta-voz, ou *media training*, a pesquisa revelou que mesmo que a atividade tenha sido impactada após o advento das MS, percebe-se que a formação de porta-voz é um serviço que tem sido utilizado pelas organizações há muito tempo. O dado revela o amadurecimento das empresas frente à necessidade de se posicionar de forma profissional diante da imprensa. Na área da comunicação organizacional, não há espaços para amadorismo, sob o risco da imagem de uma organização ficar seriamente comprometida se não possuir profissionais a altura dos desafios que se encontram no cotidiano.

Outro dado importante da pesquisa revela que, apesar de todo o arsenal tecnológico disponível atualmente no mundo da comunicação, há situações que permanecem como eixos permanentes da atividade. A exemplo das habilidades do assessor de

imprensa. Ele necessita possuir novas competências, ser multifacetado, ter um perfil muito mais gestor e estratégico do que operacional. Mas o fundamental não mudou. A qualquer tempo, este profissional necessita ter bom texto, ter conteúdo e, ainda, manter um relacionamento sempre profícuo com a imprensa.

A função de levantar pautas permanece quase inalterada com o advento das MS. Interessante observar que, neste item específico, a ação do assessor de imprensa em buscar assuntos para divulgar projetos da organização pouco mudou. Continua sendo uma função inerente ao bom assessor o ato de buscar, incessantemente, em todos os departamentos e níveis hierárquicos da organização, informações que possam se traduzir em notícias positivas à organização.

O resultado da pesquisa sobre a atividade realização de eventos mostra que, mesmo com restrições, o apoio da assessoria aos eventos sempre foi bastante presente. Atualmente, esta participação torna-se mais eficiente, em função da possibilidade de se utilizar melhor o *mailing list* digital, realizar *follow up* mais rapidamente, criar convites virtuais e *teasers* (técnica usada em marketing para chamar a atenção para uma campanha publicitária).

Enfim, a pesquisa demonstrou a ruptura em algumas ações da atividade do AI dentro de um cenário novo, com demandas recentes. A atividade do assessor de imprensa exige requisitos fundamentais, como boa formação e habilidades na atividade. Mas, em função da instantaneidade e a abrangência ilimitada da difusão das informações, o assessor foi impulsionado a se apropriar de novos conhecimentos e do uso de ferramentas digitais para poder atuar.

Segura (2012) afirma que todas estas transformações motivadas pelas tecnologias digitais, efetivamente alteraram a estrutura de produção e consumo da informação jornalística. Mas recorremos às autoras Mafei e Cecato (2011), para lembrar que o que assistimos atualmente não é o fim de velhas ferramentas utilizadas pela atividade, mas de novas, que são adicionadas às tradicionais. Elas afirmam que o *Twitter* não matou o *press release*; a interatividade não acabou com os jornais impressos, e todos devem se manter nas estratégias de comunicação.

Sullivan (2012), concorda. Para ela, as novas mídias podem ser encaradas como novas e transcendentais, mas são apenas outro conjunto de ferramentas. A autora afirma que, assim como o telégrafo foi uma nova ferramenta, também são as mídias sociais. Duarte (2002) afirma que, com a internet, todas as atribuições do AI realmente passaram por profundas alterações em seus modelos, e o profissional

deixou de se limitar ao relacionamento com os jornalistas para ser um administrador da informação de interesse de diversos públicos da organização. E voltamos a Sullivan (2012, p. 2), que lembra que, na era digital, as velhas regras ainda se aplicam. E quais são estas regras? “Veracidade, precisão, abertura e verificação”, afirma ela.

O fato é que estamos diante de um mundo novo. Saad (2009) afirma que estamos assistindo, neste início de século, a um cenário nunca visto antes de inovação e absorção de tecnologias para alavancar a comunicação humana. Nas primeiras duas décadas do século XXI, assistimos ao desmoronar de conceitos que atravessaram décadas e foram objetos de estudo no mundo inteiro. A exemplo de uma das correntes da Teoria da Comunicação, que afirma que a comunicação é feita apenas através de um emissor e receptor. Atualmente, a comunicação não tem apenas uma direção. Não atua através de uma linha que liga duas pontas. Ela é multidirecional, descentralizada, massiva, abundante.

É a sociedade informacional, preconizada por Castells (2009). Uma sociedade com uma nova lógica de modelo social, sustentada em redes, com ênfase no papel da informação em seu desenvolvimento. Neste contexto, a área da comunicação corporativa teve que se reinventar diante dos novos desafios. E a atividade de AI não ficaria à margem destas mudanças. Hewitt (2007) analisa esta revolução na informação com a que ocorreu na religião, no século XVI, com a implantação da Reforma conduzida pelo monge agostiniano e professor de Teologia, o alemão Martinho Lutero, e que dividiu o mundo cristão. Graças ao surgimento da imprensa de tipos móveis de Gutemberg, milhões de bíblias foram impressas e distribuídas.

Esta transformação, que nos impulsiona para novos acontecimentos, novas formas de se comunicar, e novas formas de fazer comunicação, trazem consigo ansiedade e indagações. São momentos de rupturas em modelos tradicionais. Mas como é interessante voltarmos o olhar para o passado, e perceber o quão repetitivo podem ser os acontecimentos, apesar de completamente diferentes na sua modelagem.

Recorremos, como analogia, à citação do sociólogo canadense Marshall McLuhan (1996, p. 53). Ele se notabilizou por seus estudos da comunicação e definiu o período em que então vivia - e analisava com um olhar histórico - como a Era da Informação Elétrica. Estávamos no início do século passado, e ele definiu o período como “a idade da angústia, por força da implosão elétrica, que obriga ao compromisso e à participação, independentemente de qualquer “ponto de vista”. E é

exatamente o que vivemos atualmente. Somos obrigados, por uma demanda crescente da sociedade, ao compromisso e à participação, independentemente de qualquer “ponto de vista”. Não adianta uma organização se negar a se posicionar sobre determinados assuntos. Não adianta uma assessoria de imprensa se recusar a adotar as novas ferramentas exigidas pela atividade. Nós somos levados, como que mergulhados em uma enxurrada. Antes nos comunicávamos via jornais, revistas, rádio ou televisão. Hoje, vivemos entrelaçados, em redes. Nossa comunicação é através do texto, vídeo, *blogs*, fotos, e outras mídias sociais. E a cada dia surge uma nova, para um público específico, exigindo uma linguagem própria. Não se admite mais comunicação em uma forma só. Engessada. Com uma direção. A sociedade atual exige se comunicar através de várias linguagens e plataformas digitais distintas.

Sabemos que as causas mais comuns da ruptura no sistema, acontecem quando ocorre um cruzamento com outro sistema, como nos ensina Kenneth Boulding, citado na obra de McLuhan (1996), onde, em qualquer meio ou estrutura, existe o que se chama de limite de ruptura, no qual o sistema subitamente se transforma em outro ou atravessa um ponto irreversível em seu processo dinâmico. Estamos vivenciando este momento. Nosso sistema se transformou, não podemos voltar atrás. Precisamos seguir em frente. Sabendo que, logo adiante, poderemos cruzar, subitamente, com outro sistema e ocorrer um novo momento de ruptura. Assim, a roda do mundo, das inovações, das transformações, continuará girando.

Em nosso trabalho, uma das situações mais enriquecedoras foi a possibilidade de aplicar a pesquisa com pessoas que vivenciam este momento da transição. Atuavam de uma maneira e, por conta das inovações tecnológicas, absorveram novas competências. Os entrevistados trabalham no segmento há pelo menos dez anos, e estão assistindo uma revolução acontecer na sua atividade, tendo que se adaptar a ela. Este mesmo estudo, se fosse feito daqui a 20 anos, talvez tivesse como limitação o encontro destes atores. Hoje, eles estão no palco e acompanham o desenrolar das ações de perto.

Em função da velocidade com que as transformações ocorrem no mundo contemporâneo, é possível afirmar que este estudo possa ganhar novo fôlego a médio prazo. São tantas as inovações tecnológicas que se impõem à sociedade atual, que não podemos nem mesmo tentar delinear um futuro próximo para a atividade. Quem poderá prever quais serão as mudanças que a comunicação

sofrerá nos anos vindouros? Como indicação para análises futuras, propomos um olhar cuidadoso para o surgimento de novas mídias sociais. E estudar se a práxis da atividade continuará sendo impactada, com talvez, uma nova revolução no segmento. Entendemos que a matéria é interessante e permite novos estudos.

REFERÊNCIAS

- ABRACOM, Associação Brasileira das Agências de Comunicação. Disponível em <<http://www1.abracom.org.br/cms/opencms/abracom/pt/quemsomos/>>. Acesso em: 05 de jun. 2015
- ALEJANDRO, Jennifer. **Journalism In the age of social media**. 2010. Disponível em: <[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Journalism in%the%Age%of%Social%Media.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Journalism%20in%20the%20Age%20of%20Social%20Media.pdf)>. Inglaterra: Reuters Institute Fellowship Paper University Of Oxford., 2010. Acesso em: 3 abr. 2016.
- ANTOUN, Henrique. **O poder da comunicação e o jogo das parcerias na cibercultura**. Disponível em: <http://www.comunica.unisinus.br/tics/textos/2004/2004_ha.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2015
- BARAN, Paul. **On distributed communications. I introduction to distributed communication networks**. 1964. Disponível em: <http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research_memoranda/2006/RM3420.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2015.
- BARICHELLO, Eugenio da Rocha. Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. In:
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional, histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- BRANDÃO, Elizabeth; CARVALHO, Bruno. Imagem corporativa: marketing de ilusão. In: DUARTE, Jorge. (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática**. São Paulo Atlas, 2002.
- CAHEN, Roger. **Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial: a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing**. São Paulo: Best Seller, 1990.
- CARDOSO, Guimarães Cardoso. Novas formas de comunicação organizacional na sociedade da informação. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional, histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- CARVALHO, Nino. **Anticases de marketing digital: cases de insucesso**. 2012. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/ninocarvalho/cases-de-insucesso-anticases-para-fins-educacionais>>. Acesso em: 13 jun. 2016.
- CASALI, Adriana Machado. Um modelo do processo de comunicação organizacional na perspectiva da “Escola de Montreal”. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional, histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009.

CASTELLS, Manoel; CARDOSO, Gustavo. **A sociedade em rede**. Debates Presidência da República. Centro Cultural de Belém, Portugal. 2005. Disponível em: <<http://biblio.ual.pt/Downloads/REDE.pdf>>. Acesso em: 8 out. 2014.

CASTELLS, Manoel. **A Era da Informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v.3. Disponível em: <<http://culturadigital.br/jornal2010/files/2010/12/Castells-Era-da-Infomacao-p.411-439-.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2015.

CASTELLS, Manoel. **A Galáxia da Internet. Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, Manoel. **Sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge. (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

COELHO, Claudio Novaes Pinto. A comunicação virtual segundo Lévy e Baudrillard. Intercom- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26., 2013. **Anais...** Disponível em <www.infoamerica.org/documentos_pdf/BARRAbandrillard01.pdf>. Acesso em: 6 nov. 2015.

COSTA, Adriana Pereira. **A relação entre o assessor de imprensa e o jornalista na comunicação digital**. 2012. 88 f. Monografia (Especialização)– Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2012.

COSTA, Joan. **Imagen Corporativa em El siglo XXI**. Buenos Aires: La Crujía, 1999.

CREMONINE, Izolda. **Cursos de Jornalismo e a formação do assessor de imprensa sob o foco do mercado de trabalho: uma visão crítica**. 2003. Dissertação (Mestrado)- Faculdade Cásper Libero, 2003.

CURVELLO, João José Azevedo. Caos e Ordem na Cena Organizacional. **Revista Face**, COS-PUC/SP, v. 1, n. 1, p.224-234, 1998.

CURVELLO, João José Azevedo. Legitimação das assessorias de comunicação nas organizações. In: ASSESSORIA de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. São Paulo Atlas, 2002.

DANTAS, Juliana Bulhões; NOBRE, Itamar de Moraes. Mídias sociais e assessoria de imprensa: o twitter como interface na comunicação com o público. In: INTERCOM- SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 26., CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2012. **Anais...** 2012. Acesso em: 6 nov. 2015.

DEBIASE, Adam Esteves. **Assessoria de Imprensa nas redes sociais: uma análise da comunicação da Eletrobrás, Petrobrás, Tecnisa e Whole Foods Market**. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/AdamEstevesDebiasi/assessoria-de-imprensa-nas-redes-sociais-uma-anlise-da-comunicacao-da-eletohrs-petrohrs-tecnisa-e-whole-foods-market>>. Acesso em: 15 ago. 2014.

DUARTE, Jorge. (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2002. v. 1.

EDELMAN& TECHNORATI. **Public Relations: communications in the age of personal media**. Winter, 2006. Disponível em: <http://www.edelman.com/summit07/uploads/bloggersurvey_final_public_relationships.pdf>. Acesso em: 8 maio 2016.

ESCOLA de redes. Disponível em: <<http://www.escoladeredes.org>>. Acesso em: 16 jun. 2015.

FARIAS, Luis Alberto. Estratégias de relacionamento com a mídia. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org). **Gestão estratégica em comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

FARIAS, Luis Alberto. O campo acadêmico do ensino e da pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas no Brasil. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org). **Comunicação organizacional, histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009.

FRANCISCO, Joyce Prestes. **Redes sociais e a comunicação empresarial**. 2011. 43 f. São Paulo: Universidade São Judas Tadeu, 2011. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/joyceprestes/redes-sociais-e-a-comunicacao-empresarial>>. Acesso em: 28 jun. 2016

FRANCO, Augusto. **Topologias de rede**. Disponível em: <http://augustodefranco.locaweb.com.br/cartascomments.phd?id=249_0_2_0_c>. Acesso em: 16 de jun. 2015.

GABRIEL, Martha. **Redes sociais estratégicas**. Disponível em <<http://pt.slideshare.net/marthagabriel/redes-sociais-estrategias-e-mensurao-por-martha-gabriel>>. Acesso em: 2 jul. 2015.

GARCIA, Maria Tereza. **A arte de se relacionar com a imprensa**. São Paulo: Novatec, 2004

GIARDELLI, Gil. **Você é o que compartilha**. São Paulo: Editora Gente. 2008.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo, Fundunesp.1991.

GLUER, Laura Maria. **A Nova assessoria de Imprensa: panorama e perspectivas na sociedade internacional**. 2003. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP05_gluer.pdf>. Acesso em: 27 mar. 2016.

HEWITT, Hugh. **Blog: entenda a revolução que vai mudar seu mundo**. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2007.

IBRAMERC - INSTITUTO BRASILEIRO DE INTELIGÊNCIA DE MERCADO. **Em 2012, no Brasil, 65% das empresas apostavam nas redes sociais com ferramentas estratégicas**. 2012. Disponível em: <pt.slideshare.net/joyceprestes/redes-sociais-e-a-comunicacao-empresarial>. Acesso em: 1 mar. 2015.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editorial S.A., 1999.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Percursos paradigmáticos e avanços epistemológicos nos estudos da comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional, histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LIMA, Gustavo Barbieri; NASTRI NETO, Orlando; CARVALHO, Dirceu Tornavoi. O papel e a importância das mídias sociais no composto de comunicação de pequenas empresas: um estudo de caso em micro-cervejaria. **Racef, Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace**, Ribeirão Preto, ed. ago. 2013.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na Era da Informática. Tradução Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1993.

LOPO, Joana. **A caminho da Universidade**. [S.j.]: [s.n.], 2015.

LUDWIG, Lia Mathias. **Mensuração de resultados em comunicação**: o relacionamento com a imprensa como ferramenta estratégica para as organizações. 2004. Monografia (Especialização Lato Sensu de Especialização em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas)-. Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo - USP, São Paulo, 2004..

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo. Cultrix, 1964.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 9. ed. São Paulo. Cultrix, 1996.

McLUHAN, Marshall. **The Gutenberg Galaxy**: the making of typographic man. Toronto: University Toronto Press, 1962.

MOLINA, Evandro Eduardo; GARCIA, Wanderley. **Assessor de Imprensa 2.0**: novas atribuições em tempos de redes sociais. Disponível em <<http://docplayer.com.br/2038582-Assessor-de-imprensa-2-0-novas-atribuicoes-em-tempos-de-redes-sociais-1.html>>. Acesso em: 8 maio 2016.

NASSAR, Paulo. A Aberje e a comunicação organizacional no Brasil. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional, histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009.

NASSAR, Paulo. (Org.). **Comunicação empresarial estratégica**: práticas no Rio de Janeiro. O pensamento global na ação local. São Paulo: ABERJE, 2009.

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. **O que é comunicação empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

NASSAR, Paulo. **Relações públicas**: na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações. São Paulo: Difusão, 2007.

NEVES, Roberto de Castro. **Crises empresariais com a opinião pública**: como evitá-las e administrá-las. São Paulo: Mauad, 2002.

NIELSEN. **State of the media: the social media report 2012**. 2012. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html>>. Acesso em: 26 jun. 2016.

ORIGUILA, Virgínia. **A importância da assessoria de imprensa**. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitos/a-importancia-da-assessoria-de-imprensa>>. Acesso em: 5 jun. 2016.

PACHECO, Verônica. **Entenda a importância da assessoria de imprensa**. Disponível em <<http://toda-comunicacao.blogspot.com.br/2012/07/entenda-importancia-da-assessoria-de.html>>. Acesso em: 5 jun. 2016.

PEEN, Christopher. **How social media broke PR**: and how to fix it. Disponível em: <<http://www.shiftcomm.com/about-shift/news/pr-resources/social-broke-pr-ebook/>>. Acesso em: 10 maio 2014.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. A emergência das comunidades virtuais. In: INTERCOM CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 20., 1997, Santos. **Anais eletrônicos...** 1997. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/comunidades_virtuais.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2016.

RECLAME Aqui. [Home Page]. 2011. Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/>>. Acesso em: 15 ago. 2016.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag# Tamojuntodilma e# CalaabocaDilma. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 16, n. 2, p. 60-77, 2014.

RECUERO, Raquel. **Blog Raquel Recuero**. Disponível em: <<http://raquelrecuero.com>>. Acesso em: 14 jun. 2015.

RELATÓRIO a internet no Brasil em 2015. Disponível em: <blog.pmweb.com.br/a-internet-no-brasil-em-2015> Acesso em: 08 jul. 2015.

RIFKIN, Jeremy. **The age of access**. São Paulo: Makron Books, 2001.

ROMANO, Fernanda Martins et al. O Impacto das mídias sociais digitais na comunicação organizacional das empresas. In: ENCONTRO DE MARKETING ANPAD, 5., 2012, Curitiba. **Anais...** 2012.

SAAD, Elizabeth Corrêa. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org). **Comunicação Organizacional, histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009b. p. 317-335.

SARQUIS, Alesso Bessa; PIZZINATTO, Nádia. Modelo de diagnóstico mercadológico no setor de serviços. In: ENCONTRO DA ANPAD, 36., 2012. **Anais eletrônicos...** 2012. Disponível em: <www.anpad.org.br/admin/pdf/2012_mkt67.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2016.

SECOM - Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Pesquisa Brasileira de Mídia**. 2015. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 2 maio 2016.

SEGURA, Diego Parreta. **O Impacto das tecnologias digitais sobre o processo de assessoria de imprensa**. 2014. Disponível em: <<http://grupo-ecausp.com/digicorp/wp-content/uploads/2014/03/DIEGO-PARRETE-SEGURA1.pdf>>. Acesso em: 29 mar. 2016.

SERRA, Bernardo et al. Mídias sociais e negócios: um estudo Delphi. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 12, n. 1, p. 236, 2013.

SETTON, Maria da Graça Jacinto. Pequeno Glossário da Teoria de Bourdieu. **Revista CULT**, São Paulo, Ano 11, n. 128, set 2008.

SIBILIA, Paula. A Vida como relato na era do fast-forward e do real-time: algumas reflexões sobre o fenômeno dos blogs. Grupo de Tecnologias Informacionais da Comunicação e Sociedade. In: COMPÓS 2004 – CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 13., 2004, São Bernardo do Campo, 2004. **Anais eletrônicos...** 2004. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/110/68>>. Acesso em: 18 jun. 2015.

SILVA, Cássia Cordeiro; CRUZ, Marcus Vinicius. A comunicação interna e o planejamento estratégico nas organizações públicas: estudo de caso do INSS. In: ENCONTRO DA ANPAD, 38., 2014. **Anais eletrônicos...** 2014. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2014_EnANPAD_APB759.pdf>. Acesso em: 5 jun. 2016.

SILVA FILHO, Antonio Mendes. Redes sociais na era da conectividade. **Revista Espaço Acadêmico**, Maringá, PR, n.115, dez. 2010.

SULLIVAN, Marguerite Hoxie. **Uma assessoria de imprensa responsável na era digital**. Bureau de Programas de Informações Internacionais do Departamento de Estado dos Estados Unidos. [S.l.]: 2012. (Edição da Série Manuais).

TERRA, Carolina Frazon. **A comunicação organizacional em tempos de redes sociais online e de usuários mídia**. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0495-1.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2016.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos: modismo ou tendência?** São Caetano do SUL, SP: Difusão Editora, 2008.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias sociais...e agora?** São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.

TERRA, Carolina Frazon. **O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da comunicação organizacional e das Relações Públicas**. São Paulo, 2011. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/profile/Carolina_Terra/publication/266867680>.

Acesso em: 8 maio 2016.

TIGRE, Paulo Bastos. **Gestão da inovação. A economia da tecnologia no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 2014.

TONI, Deonir. Administração da imagem de organizações, marcas e produtos. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org). **Comunicação Organizacional, Histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009.

TORQUATO, Gaudêncio. Da gênese do jornalismo empresarial e das relações públicas à comunicação organizacional no Brasil. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org). **Comunicação organizacional, histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009.

UNISA DIGITAL. **A administração mercadológica**. Disponível em: <www.unisa.br>. Acesso em: 20 ago. 2015.

VAZQUES, Lucas. Informações sem limites. **Revista Negócios da Comunicação**. ed. 71, ano X, p.56, 2013.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2012.

VIANA, Francisco Hermes. **A divina arte da comunicação**. São Paulo: Cla, 2006.

VIANA, Francisco. **Comunicação empresarial de A a Z**. São Paulo. Cla, 2004.

VIEIRA, Vera Lúcia. **As empresas nas mídias sociais**. São Paulo: All Print, 2014.

VIVEIROS, Ricardo; EID, Marco Antonio. **O signo da verdade: assessoria de imprensa feita por jornalistas**. São Paulo: Summus, 2007.

WELCH, Jack; WELCH, Suzy: Winning. **Paixão por vencer: a Bíblia do sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

WILLIAMS, J. **Shopping centers: estratégia & gestão**. 1. ed. São Paulo: Gouvêa de Souza & MD, 2008.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2006.

APENDICE A – QUESTIONÁRIO



A Comunicação das organizações diante do impacto das mídias sociais na prática da assessoria de imprensa

Apresentamos a você as questões abaixo que dizem respeito ao modo como se percebe os impactos das mídias sociais na transformação da prática da Assessoria de Imprensa. As questões referem-se à antes e depois do uso das MS na atividade. Solicitamos que pensem sobre o grau que as questões se aplicam. Use a escala de um a cinco pontos, marcando cada item com o algarismo correspondente à sua resposta.

***Obrigatório**

O principal meio de comunicação que eu utilizava para o contato com a imprensa era o telefone. *

A afirmação não se aplica à questão (1)	Em geral a afirmação se aplica pouco à esta questão (2)	A afirmação aplica-se médio à esta questão (3)	A afirmação aplica-se muito à esta questão (4)	A afirmação aplica-se completamente à esta questão (5)
---	---	--	--	--

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

O principal meio de comunicação que eu utilizo para o contato com a imprensa é o telefone. *

A afirmação não se aplica à questão (1)	Em geral a afirmação se aplica pouco à esta questão (2)	A afirmação aplica-se médio à esta questão (3)	A afirmação aplica-se muito à esta questão (4)	A afirmação aplica-se completamente à esta questão (5)
---	---	--	--	--

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

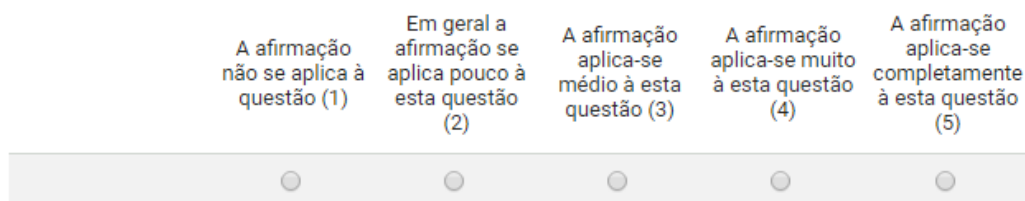
Qual o grau de influência das mídias sociais nesta transformação? *

Nenhum impacto (1)	Pouco impacto (2)	Médio impacto (3)	Alto impacto (4)	Impacto total (5)
--------------------	-------------------	-------------------	------------------	-------------------

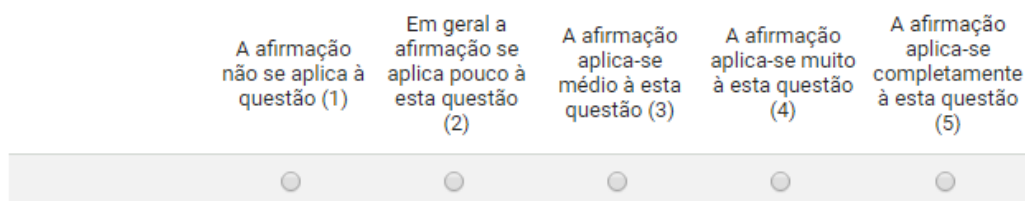
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Sobre o contato com a imprensa

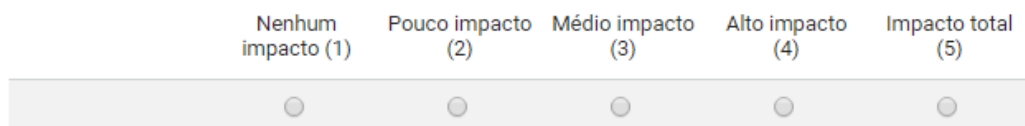
O principal meio de comunicação que eu utilizava para o contato com a imprensa era o e-mail. *



O principal meio de comunicação que eu utilizo para o contato com a imprensa é o e-mail. *

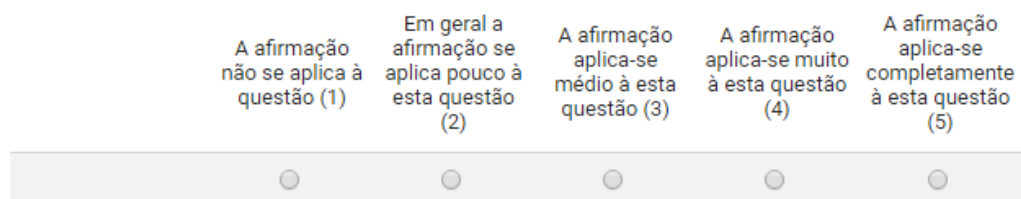


Qual o grau de influência das mídias sociais nesta transformação? *

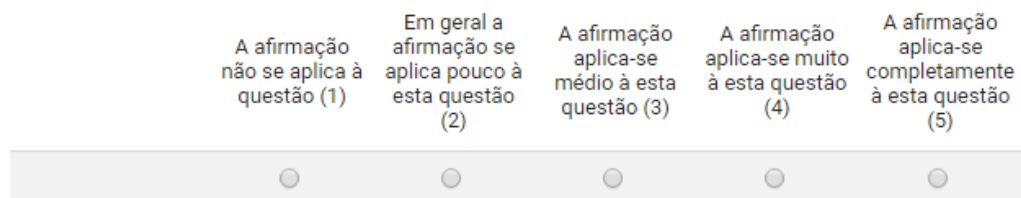


Sobre o acompanhamento de entrevistas

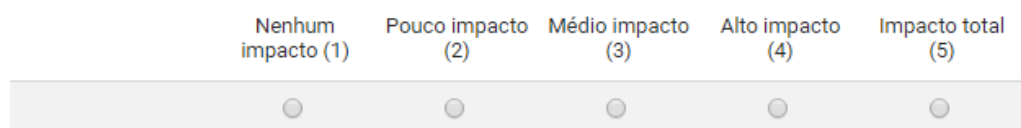
O acompanhamento de entrevistas da assessoria era mais lenta, porém, mais próximo. *



O acompanhamento de entrevistas da assessoria é mais rápido, porém, mais frio. *



Qual o grau de influência das mídias sociais nesta transformação? *



Sobre o apoio a eventos

O apoio a eventos quando realizados pela minha assessoria era de maneira limitado. *

A afirmação não se aplica à questão (1)	Em geral a afirmação se aplica pouco à esta questão (2)	A afirmação aplica-se médio à esta questão (3)	A afirmação aplica-se muito à esta questão (4)	A afirmação aplica-se completamente à esta questão (5)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O apoio a eventos, quando realizado pela minha assessoria, é amplo, integrando várias ações. *

A afirmação não se aplica à questão (1)	Em geral a afirmação se aplica pouco à esta questão (2)	A afirmação aplica-se médio à esta questão (3)	A afirmação aplica-se muito à esta questão (4)	A afirmação aplica-se completamente à esta questão (5)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qual o grau de influência das mídias sociais nesta transformação? *

Nenhum impacto (1)	Pouco impacto (2)	Médio impacto (3)	Alto impacto (4)	Impacto total (5)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sobre a busca de materiais e artigos

A busca de material para a produção de artigos ou dados para contextualização de matérias era mais restrita. *

A afirmação não se aplica à questão (1)	Em geral a afirmação se aplica pouco à esta questão (2)	A afirmação aplica-se médio à esta questão (3)	A afirmação aplica-se muito à esta questão (4)	A afirmação aplica-se completamente à esta questão (5)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A busca de material para a produção de artigos ou dados para contextualização de matérias é fácil graças ao acesso a internet. *

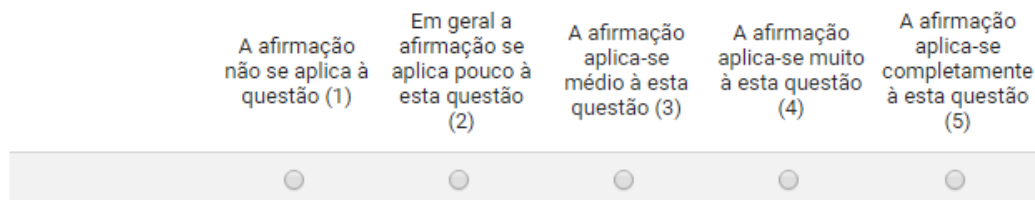
A afirmação não se aplica à questão (1)	Em geral a afirmação se aplica pouco à esta questão (2)	A afirmação aplica-se médio à esta questão (3)	A afirmação aplica-se muito à esta questão (4)	A afirmação aplica-se completamente à esta questão (5)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qual o grau de influência das mídias sociais nesta transformação? *

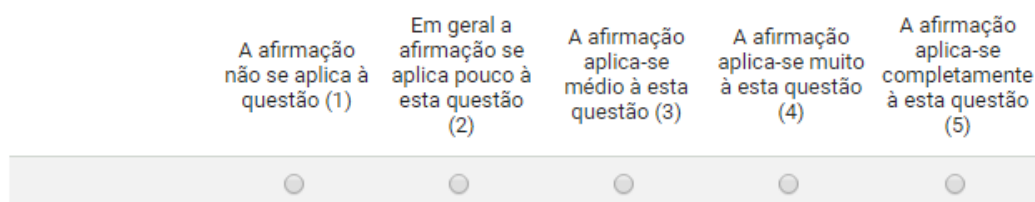
Nenhum impacto (1)	Pouco impacto (2)	Médio impacto (3)	Alto impacto (4)	Impacto total (5)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sobre avaliação de resultados

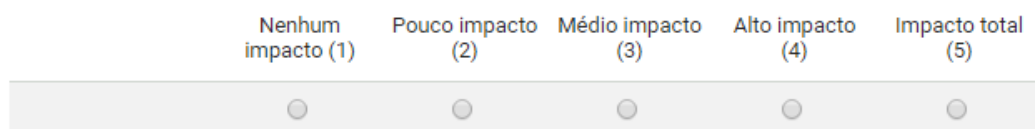
A avaliação de resultados do trabalho da AI era medida por centimetragem. *



A avaliação de resultados do trabalho da AI é medida por Índices de Qualidade de Imagem. *

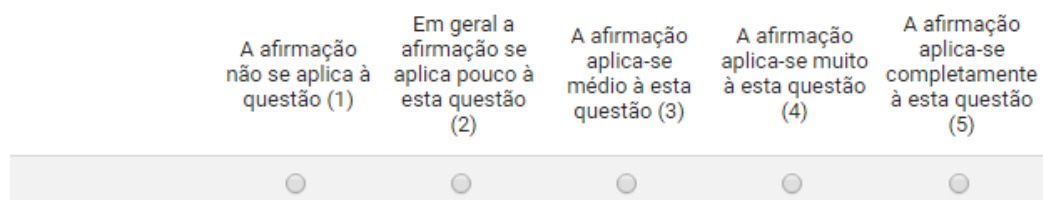


Qual o grau de influência das mídias sociais nesta transformação? *

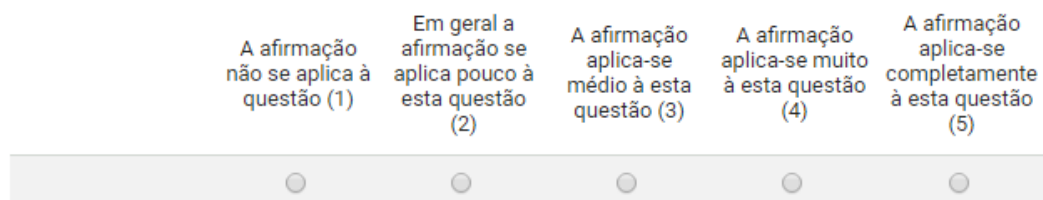


Sobre a produção de Mailing List

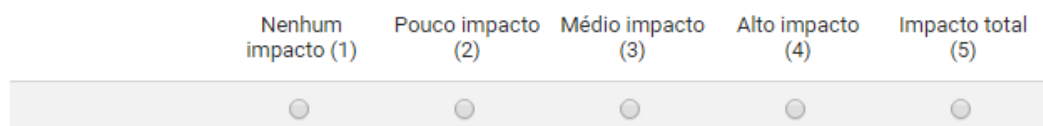
A produção de mailing list era direcionada principalmente a jornal impresso, rádio e televisão. *



A produção de mailing list é múltipla, contemplando a mídia off-line e online. *



Qual o grau de influência das mídias sociais nesta transformação? *



Sobre clipagem

A clipagem era manual (papel e tesoura). *

A afirmação não se aplica à questão (1)	Em geral a afirmação se aplica pouco à esta questão (2)	A afirmação aplica-se médio à esta questão (3)	A afirmação aplica-se muito à esta questão (4)	A afirmação aplica-se completamente à esta questão (5)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A clipagem é online. *

A afirmação não se aplica à questão (1)	Em geral a afirmação se aplica pouco à esta questão (2)	A afirmação aplica-se médio à esta questão (3)	A afirmação aplica-se muito à esta questão (4)	A afirmação aplica-se completamente à esta questão (5)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qual o grau de transformação das mídias sociais nesta transformação? *

Nenhum impacto (1)	Pouco impacto (2)	Médio impacto (3)	Alto impacto (4)	Impacto total (5)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sobre relacionamento com jornalistas

A AI conseguia manter um relacionamento mais próximo e pessoal com os jornalistas. *

A afirmação não se aplica à questão (1)	Em geral a afirmação se aplica pouco à esta questão (2)	A afirmação aplica-se médio à esta questão (3)	A afirmação aplica-se muito à esta questão (4)	A afirmação aplica-se completamente à esta questão (5)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A AI consegue manter um relacionamento, mesmo virtual, próximo e pessoal com os jornalistas. *

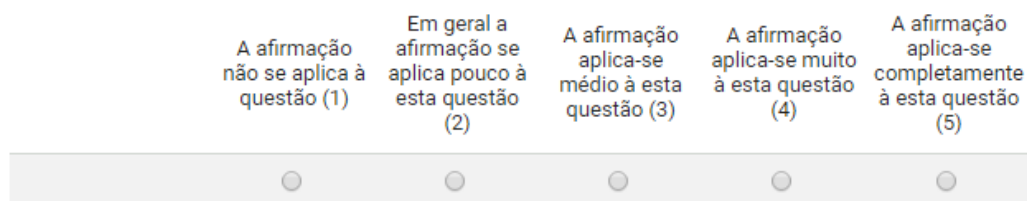
A afirmação não se aplica à questão (1)	Em geral a afirmação se aplica pouco à esta questão (2)	A afirmação aplica-se médio à esta questão (3)	A afirmação aplica-se muito à esta questão (4)	A afirmação aplica-se completamente à esta questão (5)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qual o grau de influência das mídias sociais nesta transformação? *

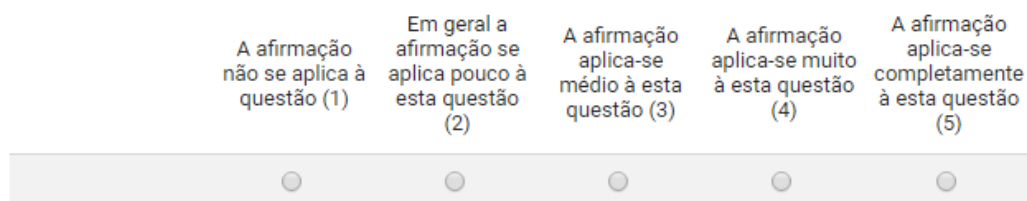
Nenhum impacto (1)	Pouco impacto (2)	Médio impacto (3)	Alto impacto (4)	Impacto total (5)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sobre a promoção de encontros do assessorado

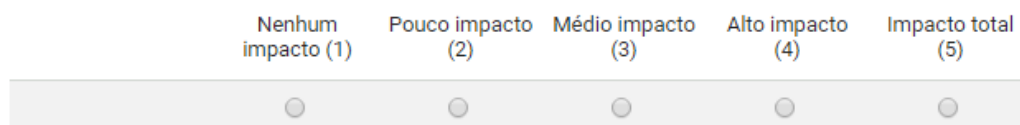
A promoção de encontros entre o assessorado com a imprensa era mais frequente e próximo. *



A promoção de encontros entre o assessorado com a imprensa é frequente e próximo. *

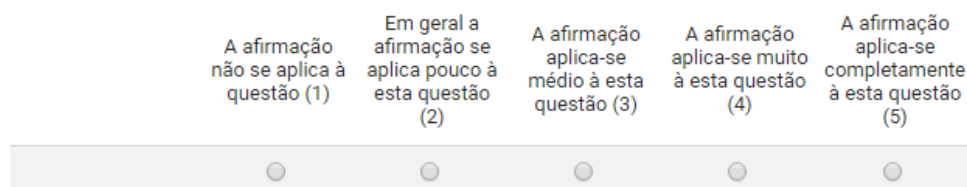


Qual o grau de influência das mídias sociais nesta transformação? *

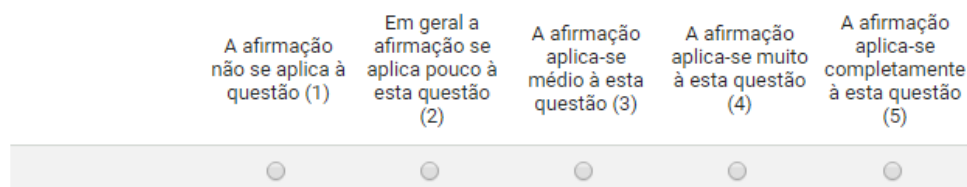


Sobre entrevistas presenciais com o assessorado

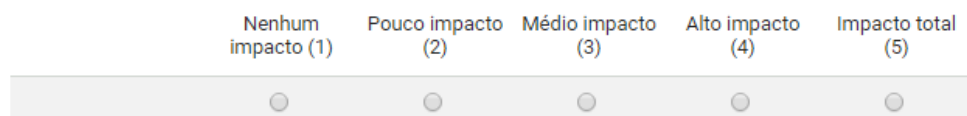
Ao fazer uma entrevista presencial meu assessorado era capaz de persuadir pessoas que lhe ouviam. *



Ao fazer uma entrevista virtual meu assessorado é capaz de persuadir as pessoas que lhe ouvem. *

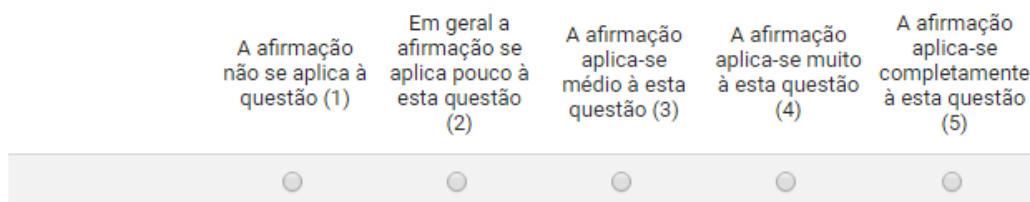


Qual o grau de influência das mídias sociais nesta transformação? *

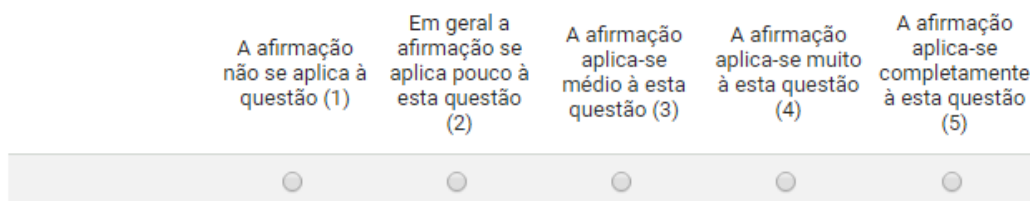


Sobre levantamento de pautas

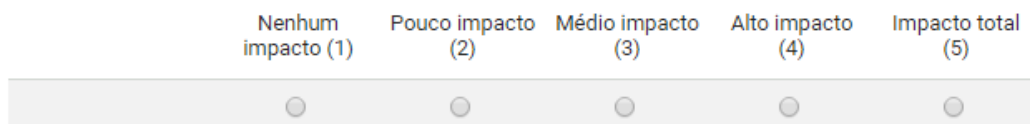
Levantamento de pautas era limitado ao nível da diretoria da empresa. *



Levantamento de pautas percorre todas as áreas da organização. *

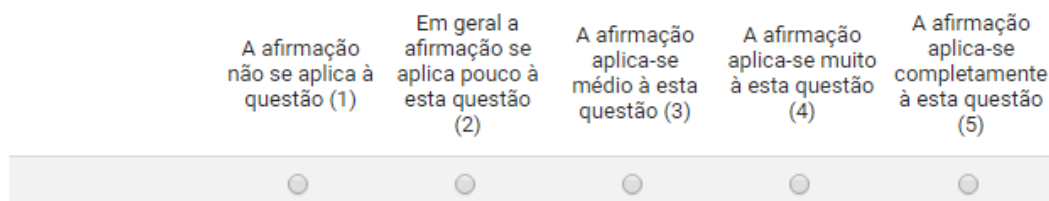


Qual o grau de influência das mídias sociais nesta transformação? *

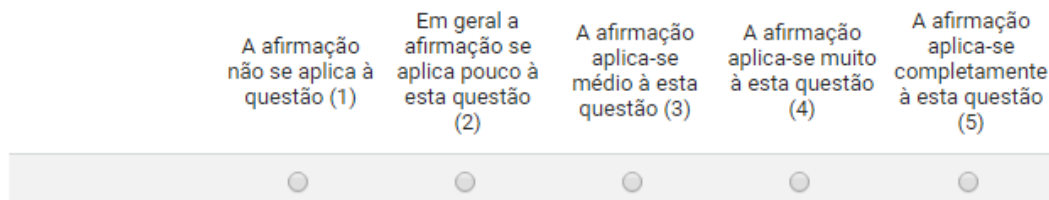


Sobre gestão de crise

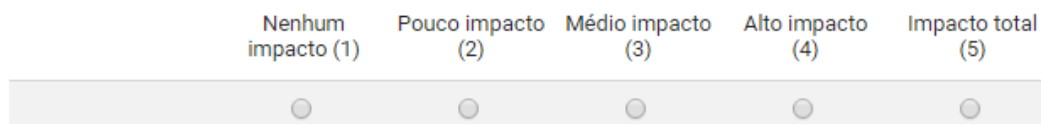
As gestões de crise eram mais tranquilas de serem conduzidas e as mensagens controladas. *



A gestão de crise são mais difíceis de serem conduzidas e ter as mensagens controladas. *

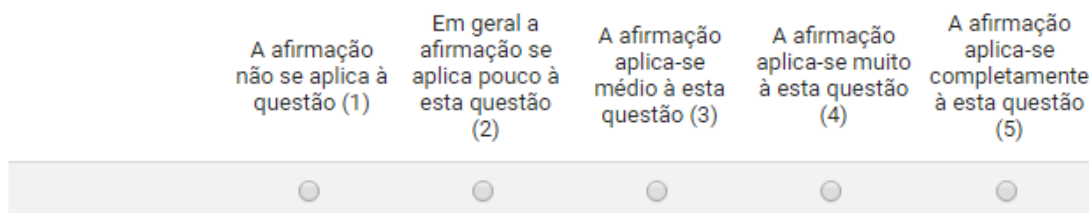


Qual o grau de influência das mídias sociais nesta transformação? *

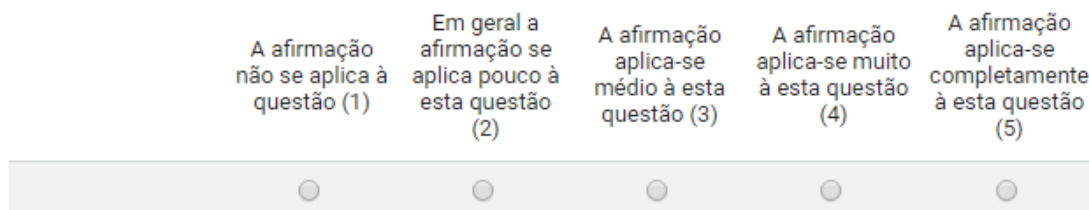


Sobre formação de porta-voz

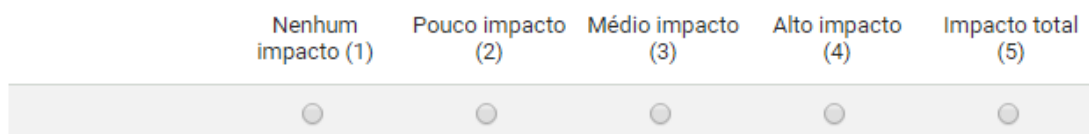
Nossa assessoria realizava habitualmente a formação de porta-voz. *



Nossa assessoria realiza habitualmente a formação de porta-voz. *

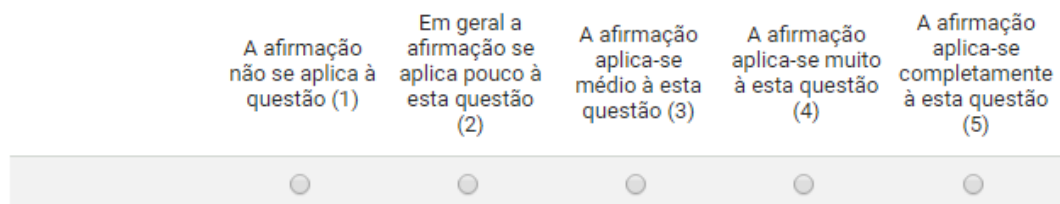


Qual o grau de influência das mídias sociais nesta transformação? *

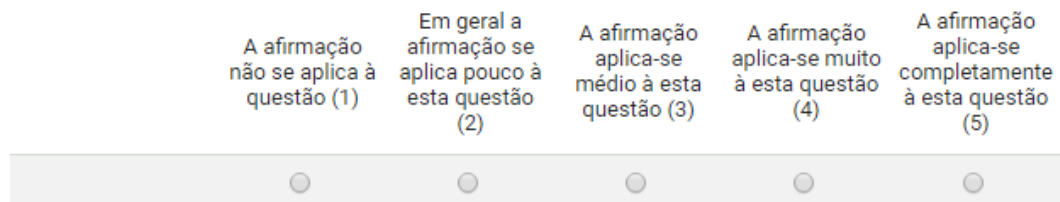


Sobre visita dirigida

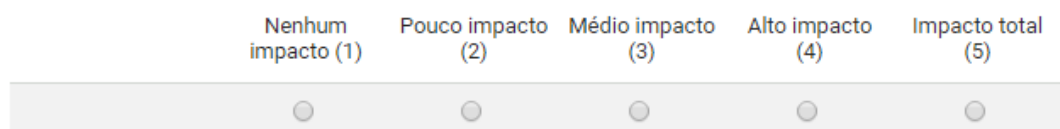
Nossa assessoria realizava frequentemente visita dirigida. *



Nossa assessoria realiza frequentemente visita dirigida. *

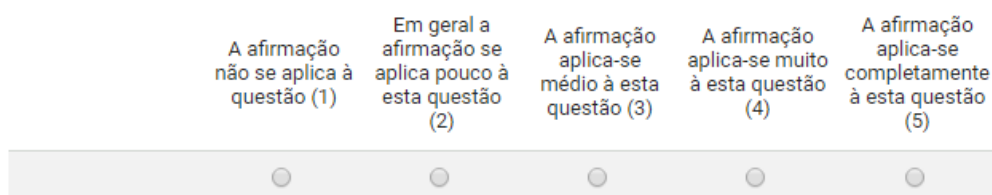


Qual o grau de influência das mídias sociais nesta transformação? *

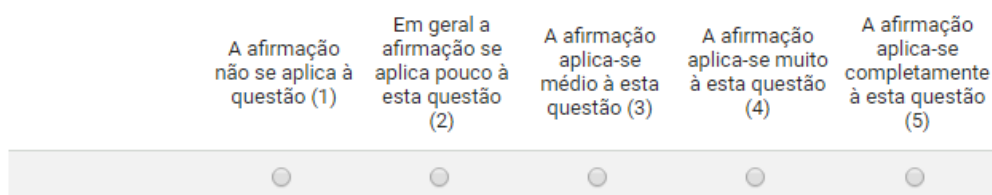


Sobre assessoria de imprensa

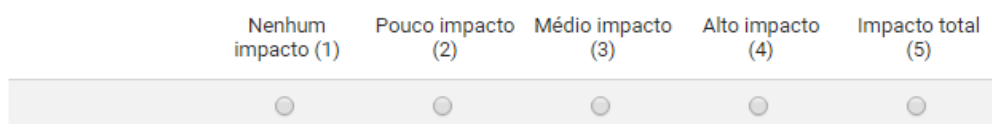
O AI precisava ter bons contatos e bons textos. *



O AI precisa ter bons contatos e bons textos. *

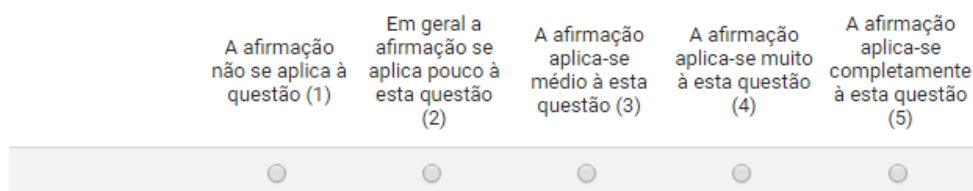


Qual o grau de influência das mídias sociais nesta transformação? *

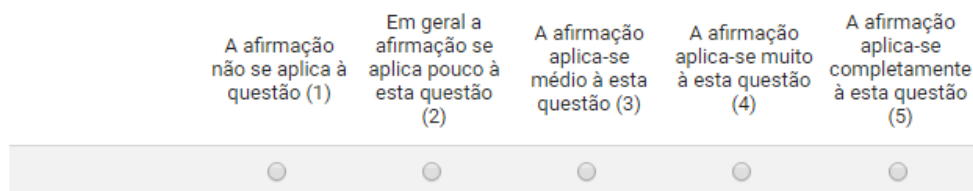


Sobre feedback para os jornalistas

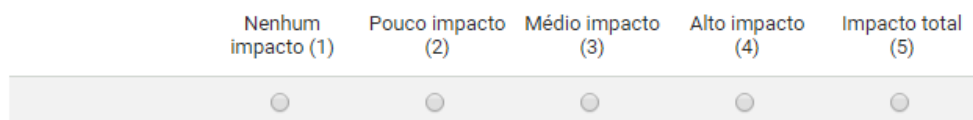
O feedback do assessor de imprensa para os jornalistas era rápido. *



O feedback do assessor de imprensa para os jornalistas é rápido. *



Qual o grau de influência das mídias sociais nesta transformação? *



Conclusão

Para concluir, selecione as mídias sociais que os assessores de imprensa mais utilizam para divulgação e contato com jornalistas.

- Facebook
- Twitter
- WhatsApp
- Salas de imprensa virtuais
- Web chat
- Outro:

Em breves palavras, descreva o que realmente mudou na sua prática de AI com o advento das mídias sociais.

Pontue o período que atua na atividade de AI.

- Há mais de dez anos
- Há menos de dez anos

Em que tipo de organização trabalha?

- Empresa
- Governo
- Agência (grande porte)
- Agência (pequeno porte ou consultoria)
- ONG
- Outro:

E-mail *