

O papel da assessoria de comunicação no contexto da midiatização

The role of communication advisory within the context of mediatization

Raphael Moroz Teixeira^{ai}

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3496-4679>

Mônica Cristine Fort^{bii}

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5747-1207>

Recebido em: 20/10/2022. Aprovado em: 27/03/2023.

Resumo

No contexto da midiatização – marcado pela conectividade e pela convergência –, a mediação entre as empresas e a sociedade não se dá apenas pelos meios de comunicação de massa tradicionais. Considerando isso, o objetivo deste artigo é discutir o papel da assessoria de comunicação nesse contexto. O método utilizado foi a pesquisa bibliográfica, tendo sido empregados pressupostos de autores como Andreas Hepp, Nick Couldry, Mark Deuze e Henry Jenkins. Conclui-se que a assessoria de comunicação tem se aproximado da esfera da comunicação mercadológica, dialogando com o *marketing* e a publicidade.

Palavras-chave: assessoria de comunicação; jornalismo; midiatização.

Abstract

In the context of the mediatization - branded by connectivity and convergence - mediation between companies and the society does not take place only through the traditional mass media. Considering this, the objective of this article is to discuss the role of communication advisory in this context. The methodology employed was bibliographic research, using assumptions from authors such as Andreas Hepp, Nick Couldry, Mark Deuze and Henry Jenkins. The conclusion is that the communication advisory has become closer to the environment of communicational marketing, establishing dialogue with Marketing and Advertising.

Keywords: communication advisory; journalism; mediatization.

Introdução

Quando se fala na mediação entre as organizações públicas e privadas e a sociedade, a assessoria de comunicação é uma das atividades mais empregadas atualmente. Em termos conceituais, ela envolve a “gestão do relacionamento e dos fluxos de informação entre fontes de informação e imprensa” (DUARTE, 2018, p. 51) com o intuito de fortalecer a imagem

^a Centro Universitário Internacional – Uninter. São Paulo/Brasil. E-mail: raphaelmoroz@gmail.com

^b Universidade Tuiuti do Paraná. Paraná/Brasil. E-mail: monicafort@gmail.com



institucional das fontes em questão. Vale salientar que essa imagem pode ser entendida como a “valoração perceptiva que os públicos-alvo fazem de personalidades ou organizações” (MARTINUZZO, 2013, p. 52). Entre os instrumentos utilizados pelos assessores de comunicação estão textos informativos destinados a jornalistas (os chamados *releases*), eventos em que são divulgadas, de forma exclusiva, notícias de grandes proporções (coletivas de imprensa) e treinamentos que objetivam a capacitação de fontes de informação para o contato com a imprensa (*media trainings*).

A intensificação do uso da assessoria de imprensa por parte das empresas brasileiras deu-se a partir de 1980, com a conscientização destas a respeito do propósito que a atividade em questão adquiria: o de ponto de apoio entre as organizações e os jornalistas atuantes em redações. Na época, a mediação entre as organizações e a opinião pública costumava ocorrer por meio dos veículos de comunicação de massa tradicionais, tais como a televisão, a revista e o jornal impressos e o rádio (DUARTE, 2018).

No contexto da midiatização – marcado pela conectividade dos indivíduos e pela convergência¹ entre mídias² –, a mediação entre as empresas e a sociedade não tem se dado apenas pelos meios de comunicação de massa tradicionais. Por meio do uso da internet e de mídias digitais, as organizações podem se comunicar diretamente com seus públicos mediante uma ampla variedade de canais, tais como as redes sociais digitais³. Em redes sociais como o Facebook e o Instagram, por exemplo, é possível consumir conteúdos textuais, imagéticos e audiovisuais provenientes de organizações dos mais variados portes e segmentos, bem como interagir com elas instantaneamente.

Considerando a midiatização e suas implicações, o objetivo do presente artigo é discutir, a nível teórico e de relato de experiência, o papel da assessoria de comunicação nesse contexto. O método empregado para essa finalidade foi a pesquisa bibliográfica, que auxilia na definição de um quadro conceitual relacionado ao objeto de estudo em questão e possibilita um amplo alcance de informações (GIL, 1994). Para esse propósito, foram empregados pressupostos de autores como Andreas Hepp, Nick Couldry, Mark Deuze, Henry Jenkins e Jorge Duarte.

¹ Na visão de Jenkins (2008), a *convergência* caracteriza-se pelo fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, pela cooperação entre mercados midiáticos e pelo trânsito do público – que migra de uma mídia para outra em busca de experiências de entretenimento.

² Nesta pesquisa, o termo *mídias* abrange “quaisquer sistemas simbólicos e tecnológicos que possibilitam, estruturam ou amplificam a comunicação entre indivíduos” (DEUZE, 2012, p. 12).

³ Esse conceito abarca tanto os sites de redes sociais – que, segundo Boyd e Ellison (2007), são sistemas que permitem que os atores sociais interajam e se exponham mediante a publicação de comentários – quanto as redes sociais disponíveis em dispositivos eletrônicos móveis, como *smartphones* e *tablets*.

Assessoria de comunicação no Brasil: primórdios

Foram o desenvolvimento do país – impulsionado pelo estabelecimento de empresas públicas e privadas de grande porte – e os consequentes avanços tecnológicos, aliados ao sistema autoritário implantado no Brasil após 1964, que contribuíram para o surgimento da assessoria de comunicação como intermediária entre organizações e veículos de comunicação tradicionais – tais como rádio, televisão, jornais impressos e a internet. Em decorrência disso, houve uma mudança no processo comunicacional jornalístico: ao invés de o repórter procurar diretamente as fontes jornalísticas, estas passaram a ser representadas e indicadas pelos assessores de imprensa (LIMA, 1985).

Durante o período da ditadura militar, especialmente no governo de Emílio Médici (1969-1975), a Assessoria Especial de Relações Públicas (Aerp) – que havia sido criada por meio de um decreto e era chefiada por um coronel – empregava ostensivamente assessores de imprensa com o intuito de impor *releases* oficiais às redações jornalísticas. Nessa época, era comum, inclusive, que muitos profissionais ocupassem, ao mesmo tempo, cargos em redações e em assessorias públicas, visando disseminar nos noticiários *releases* governamentais com mais facilidade. Os textos de divulgação eram, em sua maioria, repletos de adjetivos elogiosos aos governantes, mal redigidos e não continham notícias de interesse público, o que contribuiu para que muitos jornalistas tratassem os assessores de imprensa com desconfiança e preconceito (MAFEI, 2015).

A imprensa costuma exercer considerável influência sobre a opinião pública. Conforme explica Denis Rosenfield (2004), os meios de comunicação, por se apropriarem de informações para construir e disseminarem discursos da ordem do factual e proporcionarem formas de interação com a população, contribuem para a formação da consciência individual.

O mundo do face a face direto tornou-se um mundo de relações indiretas. Se, durante séculos, a imprensa e os livros eram o modo privilegiado de acesso à informação e às formas de vida em geral, com a transmissão rádio-visual e, mais recentemente, com o mundo digital, as formas de escuta e de visão mudaram radicalmente. Em ondas radiofônicas, as pessoas se acostumam a escutar determinados locutores e podem, via telefone [...] ou e-mail, participar de determinados programas, produzindo, assim, uma forma de interatividade. Na televisão, a imagem aparece com força, tornando-se, inclusive, o ‘testemunho’ de determinados fatos, que terminam por formar a consciência individual, o juízo que cada um faz dos outros. O pensamento estrutura-se aqui pela imagem, e a sua conquista torna-se uma meta daqueles que, no Estado,



procuram dar forma a certas políticas governamentais (ROSENFELD, 2004, p. 9).

Ao utilizar estratégias ligadas à prática da assessoria de imprensa durante a ditadura, o governo estabelecia “uma superestrutura de manipulação da opinião pública por meio da censura, fiscalização, controle legal e distribuição em larga escala de noticiário laudatório, contando com a complacência e até entusiasmo de boa parte da imprensa” (DUARTE, 2018, p. 55). Dessa maneira, representantes do governo vigente, ao fazerem uso de determinadas políticas de comunicação – tais como a censura – e do poder de influência que possuíam, contribuíam para a disseminação de discursos jornalísticos que promovessem positivamente suas práticas e condutas, e, por outro lado, barravam discursos que denegrissem a imagem institucional do regime em questão.

Rivaldo Chinem (2003, p. 31) observa que, nesse período da história brasileira, a veiculação de notícias sobre as atividades que empresas desenvolviam era praticamente inexistente: “quando muito, os repórteres abordavam as grandes empresas estatais e as poucas manifestações políticas dos representantes de entidades da classe empresarial, sempre apoiando o governo vigente”. Chinem (2003, p. 30) ressalta que, quando se falava em assessor de imprensa, “a imagem que se tinha era do porta-voz do general-presidente de plantão em Brasília, que falava em nome do chefe da caserna. O presidente, general de quatro estrelas, nunca falava, só mandava recado aos cidadãos utilizando a figura do porta-voz”.

Durante a ditadura militar, por meio da dupla função, os jornalistas tanto impediam a publicação de notícias desfavoráveis ao governo – no período do dia em que atuavam em redações – quanto emplacavam na imprensa informações exclusivas, de cunho positivo, sobre seus assessorados enquanto exerciam a função de assessores de imprensa em órgãos públicos (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009). Nessa época, trocas de favores permeavam o trabalho jornalístico: havia o *jeton*, um complemento salarial pago a jornalistas por instituições – geralmente, públicas – que eram alvo da investigação positiva desses profissionais – e o *jabaculé*, uma espécie de presente – geralmente, quantias em dinheiro – concedido por fontes. Essa tendência – que compunha um sistema institucionalizado de cooptação –, somada ao controle de informações em órgãos públicos e a recorrentes acusações de ineficiência, contribuiu para que os assessores fossem considerados incompetentes, bloqueadores do fluxo de comunicação e porta-vozes do autoritarismo (DUARTE, 2018).

É importante mencionar que, décadas antes, o governo de Getúlio Vargas já disseminava



informações oficiais e exercia controle sobre veículos de comunicação por meio do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). Na época, o controle ideológico exercido por meio da comunicação era, portanto, respaldado por uma política pública de origem fascista, implantada por um jornalista que admirava as máquinas de propaganda dos governos alemão e italiano – Lourival Fontes (DUARTE, 2018).

Azevedo Amaral (1940, p. 12 *apud* DUARTE, 2018) – ideólogo do regime Vargas –, ao defender o surgimento do DIP, disse o seguinte: “Era preciso coordenar a imprensa com o Estado a fim de que a primeira cooperasse eficazmente com o segundo, tornando-se um instrumento poderoso de defesa do bem público e de propulsão do progresso nacional”. Em 1944, a Agência Nacional – ligada ao DIP – possuía 220 funcionários e contava com equipes de reportagem e um sistema que difundia conteúdos jornalísticos para todo o Brasil.

Contribuíram para a profissionalização da prática da assessoria de imprensa no Brasil a vinda de empresas estrangeiras – como a Esso e a Volkswagen –, a fundação da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), em 1967, e a redemocratização política do país, a partir de 1985. Diante do interesse crescente da imprensa brasileira por temas ligados ao desenvolvimento econômico, proprietários e gestores de empresas comerciais e industriais passaram a ter consciência da importância de informar e influenciar a opinião pública por intermédio dos veículos de comunicação. Dessa forma, a veiculação de conteúdos empresariais nos meios de comunicação – que era facilitada por assessores de imprensa – visava cada vez menos à venda imediata de produtos e serviços e objetivava cada vez mais a construção e o fortalecimento da imagem e do posicionamento das organizações (DUARTE, 2018).

A partir da década de 1980, empresas brasileiras passaram a buscar cada vez mais assessores para estabelecer ligações com a imprensa e produzir produtos como jornais, revistas e boletins corporativos. Muitos jornalistas que se deparavam com uma onda de enxugamento de vagas nas redações aproveitaram a oportunidade e migraram para a assessoria de imprensa, oferecendo, às organizações, os conhecimentos que possuíam em termos técnicos e de dinâmica jornalística. Por outro lado, as redações – que estavam com as equipes limitadas – passaram a necessitar do apoio dos assessores de imprensa. Assim, “ao atuarem como intermediários qualificados, aproximando fontes e imprensa, estimulando a circulação de informação verdadeira e recusando tarefas de manipulação, persuasão e controle, os assessores [ajudavam] a implantar uma cultura de transparência nas relações entre a organização e a sociedade” (DUARTE, 2018, p. 89).



Animadas com a possibilidade de virarem notícia nos veículos de comunicação e de, conseqüentemente, atraírem a atenção da opinião pública, as empresas privadas passaram a inundar as redações jornalísticas com *releases* durante a década de 1980. Essa tendência motivou a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) a publicar, em 1986, o Manual de Assessoria de Imprensa com o intuito de sistematizar as atribuições do assessor e os procedimentos necessários para o exercício da profissão. Se, por um lado, a caracterização dessa atividade profissional contribuiu para a definição do papel do assessor de imprensa como “responsável pela divulgação transparente das informações com atributos jornalísticos e seu descolamento de práticas de promoção, manipulação, ativismo ou engajamento” (DUARTE, 2018, p. 92), por outro, contribuiu para isolar a assessoria de imprensa de outras práticas comunicacionais, o que prejudicou a compreensão da comunicação organizacional⁴ como um processo global e integrado.

Comunicação, tecnologia e midiaticização

A humanidade vivenciou o primeiro *boom* na produção de conteúdos informativos no século XV, com a introdução do uso da prensa para impressões em papel na Europa (CASTILHO; FIALHO, 2009). Quando Johannes Gutenberg criou esse equipamento, por volta de 1450, havia cerca de 30 mil manuscritos, que ficavam sob o poder da Igreja Católica. Ao longo dos 150 anos seguintes, esse número passou para 1,25 milhão de títulos publicados na Europa (McGARRY, 1999).

Deuze (2006), ao tratar da história da tecnologia na comunicação, associa a imprensa escrita ao século XIX, o rádio e a TV ao século XX e as plataformas digitais ao século XXI. A associação que ele faz entre o século atual e as plataformas digitais em questão diz respeito a outro *boom* na disseminação de informações, ocasionado pela combinação entre a computação eletrônica, a formação de uma rede mundial de computadores e a digitalização de informações

⁴ Os estudos que têm se debruçado sobre a comunicação organizacional partem de diferentes paradigmas. Entre os mais recorrentes, pode-se citar as perspectivas interpretativa, crítica e funcionalista. A primeira delas considera que organizações são culturas, já que se constroem mediante interações sociais. A base das pesquisas que levam em conta o paradigma interpretativo é, portanto, o interacionismo simbólico. A perspectiva crítica adota uma visão dialética, abordando, principalmente, as relações de poder que se formam dentro e em torno de organizações. Segundo o paradigma funcionalista – predominante nos estudos sobre comunicação organizacional realizados entre as décadas de 1960 e 1980 –, práticas comunicacionais estabelecidas por organizações podem ser observáveis e, portanto, medidas e padronizadas. A perspectiva em questão vê a comunicação organizacional como uma ferramenta de transmissão linear de mensagens, que viabiliza o funcionamento de organizações (KUNSCH, 2014).



(CASTILHO; FIALHO, 2009). Manuel Castells (2003) ressalta que o sistema de transmissão de dados e informações surgido entre o fim do século XX e o início do século XXI é caracterizado, principalmente, pela ligação entre a rede mundial de computadores e comunidades sociais.

Nesse contexto, o fluxo de informações – que, desde a criação da prensa por Gutenberg até o fim do século XX, era unidirecional – passa a ser horizontal e multidirecional, o que tornou o processo comunicacional ainda mais complexo. Assim, “o conhecimento e a informação já não se situam mais em ambientes fixos e determinados, mas encontram-se espalhados por toda a rede de pessoas conectadas à internet” (CASTILHO; FIALHO, 2009, p. 124). Atualmente, com o auxílio de aparelhos como *smartphones* e *tablets* conectados à internet, é possível acessar instantaneamente informações que, até o fim do século XX, estavam restritas a publicações impressas – tais como livros e revistas – e bibliotecas.

O uso frequente de recursos tecnológicos, seja para acessar informações, seja para propiciar interações⁵, é um reflexo da midiatização enquanto processo e campo teórico que estuda a relação entre mídias comunicativas e mudanças socioculturais. Há, dessa forma, aspectos quantitativos e qualitativos a serem considerados. Os aspectos quantitativos podem ser analisados sob três dimensões: temporal, espacial e social. A primeira delas considera o aumento das formas de comunicação tecnologicamente mediadas que se tornaram permanentemente disponíveis, bem como a instantaneidade da transmissão de informações (KROTZ, 2007 *apud* HEPP, 2013). Por meio da internet sem fio (*wi-fi*), é possível acessar conteúdos a qualquer momento do dia e se comunicar com pessoas instantaneamente, de qualquer parte do mundo, por exemplo.

Couldry e Hepp (2016), ao citarem Helga Nowotny (1994), pregoam que a instantaneidade da transmissão de informações não anula experiências temporais, e, sim, aumenta a sensibilidade dos indivíduos em relação a elas. Um fato que elucida essa sensibilidade em relação à percepção da passagem do tempo é a tendência de as pessoas notarem quando uma mensagem que enviaram por meio de determinado aplicativo não é respondida instantaneamente. “Pessoas que estão fisicamente distantes tendem a interpretar silêncios na comunicação de maneira negativa, como se fossem causados por incompetência ou falta de comprometimento. Em algumas situações, esses silêncios chegam a ocasionar a ruptura

⁵ Neste artigo, o termo *interações* abarca uma dinâmica comunicacional caracterizada pelo intercâmbio de informações e por papéis enunciativos com fronteiras difusas (FERRARA, 2015).



de relacionamentos, inclusive”, explicam Suprateek Sarker e Sundeep Sahay (2004 *apud* COULDRY; HEPP, 2016, p. 117, tradução nossa).

Há importantes implicações a serem consideradas quanto à dimensão temporal da midiaticização. A demanda por estar disponível o tempo todo acarreta uma prática que é diferente das formas anteriores de consumir mídias, baseadas na distinção clara entre os meios de comunicação de massa e as mídias privadas: a circulação aberta de informações públicas e privadas nas mídias (COULDRY; HEPP, 2016). Tudo e todos estão disponíveis o tempo todo. No *feed* de publicações de uma rede social como o Facebook, é possível ver desde fotos pessoais até vídeos referentes a notícias do mundo inteiro, por exemplo.

No âmbito do jornalismo, a constante disponibilidade e a circulação aberta de informações pelas mídias têm refletido na forma de se produzir notícias. Além de checarem fontes para divulgar novas histórias – atividade que, diga-se de passagem, sempre foi a base da profissão em questão –, jornalistas têm incorporado, em suas rotinas produtivas, uma atividade cada vez mais necessária: checar as reações dos espectadores em redes sociais digitais por meio de *likes* e comentários. Divididos entre essas duas demandas, os profissionais da área têm vivenciado o que Couldry e Hepp (2016) chamam de *conflito de tempo*. Com isso, eles dependam mais do trabalho realizado por assessores de comunicação para conseguirem construir matérias e reportagens nos prazos estabelecidos.

A segunda dimensão da midiaticização diz respeito ao aumento da oferta de Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) em diferentes localidades. Nesse contexto, o uso de mídias com acesso à internet sem fio permite que localidades se tornem *localidades-mídia* (KROTZ, 2007 *apud* HEPP, 2013), já que, a partir delas, é possível se comunicar de maneira recíproca e contínua com um ou mais indivíduos situados em outros lugares do mundo (COULDRY; HEPP, 2016). Uma evidência da dimensão espacial é o uso de *smartphones*. Seja em locais públicos, seja em locais privados, esses recursos tecnológicos estão sempre à mão, possibilitando que indivíduos de diferentes locais se comuniquem instantaneamente mediante ligações e mensagens via WhatsApp e transmissões ao vivo via Facebook, por exemplo.

No que tange à terceira dimensão, há o pressuposto de que as relações e instituições sociais têm sido caracterizadas por uma comunicação mediada pelas tecnologias (KROTZ, 2007 *apud* HEPP, 2013). Por meio de um *smartphone*, qualquer indivíduo, dotado de um grau mínimo de conhecimento tecnológico, pode publicar no Facebook, no Instagram ou em outra rede social digital a foto do lanche que está fazendo no momento em que a refeição ocorre, bem



como enviar a imagem em questão para um grupo de amigos no WhatsApp. Enquanto realiza todas essas ações, o indivíduo pode, por exemplo, assistir à projeção de um jogo de futebol, transmitido em tempo real no local onde ele está se alimentando. Depois de ter feito o lanche e de assistir a um trecho do jogo, ele, por intermédio de um *notebook* com acesso à internet *wi-fi*, conseguiria trabalhar e responder e-mails pessoais. Caso a cafeteria fechasse antes que o indivíduo terminasse de responder a um importante e-mail, ele poderia continuar respondendo-o pelo *smartphone*, enquanto estivesse caminhando na rua.

Os aspectos qualitativos da midiatização levam em consideração a pressão que as mídias exercem na maneira com que os indivíduos se comunicam. O uso de *smartphones*, por exemplo, permite que indivíduos permaneçam conectados com outras pessoas mesmo quando estão em trânsito. Assim, pode-se afirmar que o uso de *smartphones* “tende a pressionar os indivíduos a manter certa conectividade” (HEPP, 2013, p. 54). O WhatsApp enquanto aplicativo que proporciona interações pode ser considerado uma evidência dessa pressão, haja vista sua popularidade perante a população.

A assessoria de comunicação no contexto da midiatização: reconfigurações

No contexto da midiatização, as formas de consumo de informações e entretenimento adquirem novos contornos e sentidos. Se, antes da democratização do acesso à internet, cabia aos jornalistas que atuavam em meios de comunicação tradicionais decidir o que era ou não notícia, atualmente qualquer indivíduo – com o auxílio de um dispositivo móvel e os conhecimentos necessários – pode produzir e transmitir conteúdos factuais ou não factuais. O chamado *Marketing de Conteúdo*⁶, que tem emergido no contexto da comunicação organizacional, é um exemplo disso. Considerando a visão de Joe Pulizzi (2016), essa estratégia está centrada na criação de uma experiência valiosa para os públicos de interesse de determinada marca. Tal propósito é alcançado mediante a produção e divulgação de conteúdos que informem e entretendam os públicos em questão, ajudando-os a terem uma vida melhor e construindo uma conexão emocional com eles. “Trata-se de seres humanos sendo úteis para o outro, compartilhando conteúdos valiosos que enriquecem a comunidade e posicionam a empresa como líder no seu campo de atuação”, elucida Pulizzi (2016, p. 5).

⁶ Trata-se de um processo de *marketing* e negócios cujo objetivo é atrair, conquistar e envolver um público definido – e, conseqüentemente, gerar lucro – por meio da criação e distribuição de conteúdo relevante e convincente (PULIZZI, 2016).



Pode-se dizer, então, que, uma marca, ao empregar o *Marketing* de Conteúdo como estratégia de comunicação organizacional, conta, por meio dos conteúdos elaborados, histórias que sejam relevantes para seus públicos de interesse. Nessas histórias, transparecem os valores e o propósito da marca, o que costuma gerar credibilidade e identificação. Em 1895, a empresa agrícola estadunidense Deree & Company utilizou essa estratégia pela primeira vez ao criar e distribuir a revista *The Furrow* para ensinar fazendeiros a serem mais prósperos mediante o uso de novas tecnologias. O periódico em questão era desenvolvido por jornalistas e *designers* e cobria assuntos de interesse do público citado, contendo poucas mensagens de cunho promocional e comercial. Desde então, as marcas têm utilizado o *Marketing* de Conteúdo de maneira cada vez mais consciente e planejada (PULIZZI, 2016).

Os influenciadores digitais – indivíduos que se propõem a abordar determinados temas em redes sociais digitais de maneira frequente – têm obtido resultados efetivos ao empregarem tal estratégia. Por construírem – mediante a criação e divulgação de conteúdos nas redes sociais em questão – audiências numerosas e significativas, eles passam a monetizar o trabalho que realizam, constituindo, juntamente com os suportes tecnológicos que utilizam, mídias independentes. Issaaf Karhawi (2017), ao analisar a evolução do termo *influenciador digital*, afirma que essa nomenclatura passou a compor o discurso midiático brasileiro em 2015. Anos antes, Carolina Terra (2010, p. 86), em sua tese de doutorado, empregou o termo *usuário-mídia* para nomear o indivíduo que “produz, compartilha e dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em *blogs*, *microblogs*, fóruns de discussão *on-line*, comunidades em sites de relacionamentos, *chats*, entre outros”, sendo caracterizado, portanto, como um formador de opinião.

A caracterização de influenciadores digitais como mídias independentes possui respaldo teórico em Deuze (2012). Para o autor, as mídias não podem ser vistas como meras extensões dos indivíduos.

A implicação fundamental das formas com que temos utilizado as mídias é a de que, atualmente, essas mídias não podem ser vistas como meras extensões nossas, e, portanto, externas a nós. [...] Nós não estamos nos tornando mais como as mídias, nem as mídias irão – mais cedo ou mais tarde – nos ultrapassar. Nós somos mídias (DEUZE, 2012, p. 65-66, tradução nossa).

Ao partir do pressuposto de que indivíduos são mídias, Deuze (2012) discorre sobre um conceito que pode ser analisado a partir de práticas comunicacionais estabelecidas entre

influenciadores digitais e seus públicos de interesse: o de *avatar*. Um avatar pode ser um ícone, uma foto de perfil de redes sociais digitais ou ainda um personagem em terceira dimensão (3D) capaz de potencializar determinadas características da identidade do indivíduo que o utiliza. Por intermédio de um avatar, o indivíduo pode ser quem ele quiser, saber sobre qualquer assunto e ir aonde quiser – dependendo dos parâmetros do *hardware* e do *software* utilizados. Dessa maneira, pode-se afirmar que o uso de mídias e, conseqüentemente, de avatares, tem transformado indivíduos em deuses (DEUZE, 2012). Esse endeusamento parece estar ocorrendo cada vez mais com influenciadores digitais, haja vista a trajetória pessoal e profissional de nomes brasileiros como Jout Jout, Felipe Neto e Kéfera Buchmann.

A lógica, segundo a qual indivíduos são mídias também é válida para empresas públicas e privadas, já que, atualmente, a grande maioria delas marca presença na internet por meio de perfis e páginas corporativas em redes sociais digitais como o Facebook, o Instagram e o YouTube. Com o auxílio desses suportes tecnológicos, as organizações estabelecem relacionamento com seus públicos mediante estratégias como a produção de conteúdos relevantes, ações promocionais e interação via comentários verbais escritos.

Esse conjunto de práticas comunicacionais estabelecidas tanto entre influenciadores e seus públicos de interesse quanto entre empresas e consumidores evidencia a convergência com um processo corporativo – ou seja, de cima para baixo – e de consumidor – de baixo para cima (JENKINS, 2008).

A convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa. Empresas midiáticas estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo midiático pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores (JENKINS, 2008, p. 44).

Diante disso, percebe-se, então, que a mediação entre as empresas e a sociedade não está mais centralizada nos veículos de comunicação tradicionais. No contexto da midiatização – marcado pela convergência –, as organizações continuam se comunicando com seus públicos por intermédio das mídias tradicionais, mas também têm investido em mídias digitais para estabelecer um contato mais direto com os consumidores. Ademais, segundo o paradigma da convergência, mídias tradicionais e digitais interagem de formas cada vez mais complexas – isso é, os fluxos informacionais transitam cada vez mais entre tais mídias (JENKINS, 2008).



As mídias digitais, salienta-se, não deixam de incorporar características das mídias tradicionais. Exemplos disso são os *podcasts* – que incorporam claramente a estética radiofônica – e o YouTube – plataforma em que é possível evidenciar características tanto da linguagem televisiva quanto da linguagem cinematográfica. Pode-se afirmar, então, que as mídias digitais não substituem as tradicionais. O que há entre elas é uma articulação, ou seja, “uma ligação em rede de várias mídias diariamente, em casa, no trabalho, na escola ou em deslocações” (CARDOSO, 2010, p. 36).

Em um cenário em que as informações fluem tanto pelas mídias tradicionais quanto pelas mídias digitais, a função do assessor de comunicação enquanto mero facilitador entre as organizações e os meios de comunicação de massa tem sido revista. Ao contrário do que defendia a maioria dos pesquisadores que se propuseram a teorizar em primeira mão sobre a assessoria de comunicação, no contexto da midiatização a atuação do profissional dessa área possui um caráter mais amplo, envolvendo, inclusive, subáreas da comunicação mercadológica⁷, como o *marketing* e a publicidade. O próprio Manual de Assessoria de Comunicação e Imprensa, em sua versão atualizada, oficializa essa mudança: “O segmento cresceu e os jornalistas em assessorias passaram a exercer atividades multimídias (utilizando recursos do jornal, da televisão, rádio, internet). Hoje, a tendência do mercado de trabalho sugere a atuação com outros setores, desenvolvendo um processo de comunicação integrada” (FENAJ, 2007, p. 6).

Considerando o fato de que as organizações estão cada vez mais próximas de seus públicos, interagindo com eles e oferecendo conteúdos que convergem entre si e complementam-se por meio de mídias institucionais⁸, cabe ao assessor de comunicação planejar e executar pautas levando em conta tanto aspectos jornalísticos quanto finalidades mercadológicas. Afinal, “na atual sociedade consumista, também se faz assessoria de imprensa com objetivos mercadológicos” (MARTINUZZO, 2013, p. 69).

Na prática, essa aproximação entre as comunicações institucional e mercadológica se dá por meio da redação de conteúdos pautados não só por *valores-notícia*, mas também por técnicas de *Marketing* de Conteúdo, como o *Search Engine Optimization* (SEO) – ou, em

⁷ Ao contrário da comunicação dita *institucional*, que visa ao fortalecimento da imagem corporativa, a *comunicação mercadológica* visa ao retorno financeiro por meio da venda de produtos e/ou serviços (KUNSCH, 2016).

⁸ Ligados às organizações, esses meios veiculam conteúdos institucionais informativos em suportes digitais – tais como sites e redes sociais digitais – e impressos – como revistas (MARTINUZZO, 2013).

português, Otimização para Mecanismos de Busca⁹. Essa técnica (por meio da qual é possível posicionar o *site* ou *blog* de determinada empresa entre os primeiros resultados mostrados pelo navegador de buscas Google), bem como a publicação de conteúdos de apelo cultural, social e ambiental, costumam contribuir para a percepção positiva dos clientes em relação à marca em questão (COMASSETTO; RHODEN, 2017).

Duarte (2018, p. 81) já previa essa tendência ao afirmar que as assessorias de imprensa se tornavam o “embrião de estruturas de comunicação que [forneceriam] grande diversidade de produtos e serviços”. A consequência disso foi o fato de jornalistas passarem a atuar em funções envolvendo a edição de publicações e de conteúdos para a internet, o *marketing* político, a publicidade e outras vertentes da comunicação organizacional. Mesmo estando cada vez mais próximo de outras áreas, o assessor de comunicação não deve abrir mão do “compromisso com a verdade factual, tendo-se em vista a divulgação de informações de interesse público” (MARTINUZZO, 2013, p. 72).

Os meios de comunicação tradicionais, assim como as empresas, têm se apropriado das mídias digitais para ampliar seu alcance e engajar mais seus públicos. Nesse contexto, os profissionais de assessoria de comunicação, ao sugerirem pautas para veículos de comunicação que elaboram conteúdos para as mais variadas mídias, precisam redigir e distribuir *releases* mais encorpados e eficazes. Já existe, inclusive, uma nova modalidade desse importante instrumento, considerado o símbolo da assessoria de comunicação (MAFEI, 2015). Trata-se do *Social Media Release* (SMR), que mistura elementos do *release* convencional com recursos presentes nas redes sociais digitais. Ele contém elementos adicionais que um repórter ou influenciador digital gostaria de ver antes de criar seu próprio conteúdo, tais como fotos, áudios e vídeos relacionados ao tema abordado, indicações de sites complementares e sugestões de palavras-chave (recurso que auxilia no emprego de técnicas de SEO, diga-se de passagem). A principal vantagem do SMR em relação ao *release* tradicional é, portanto, a oferta de um conteúdo mais completo e abrangente, que pode ser facilmente replicado pelo público de interesse alcançado (PITT *et al.*, 2011). Apesar de já ser bastante popular em países como o Canadá, no Brasil esse instrumento ainda é pouco conhecido entre os assessores de comunicação e acadêmicos do curso de Jornalismo.

⁹ Essa otimização – considerada indispensável para a visibilidade do jornalismo on-line – visa a geração de audiência espontânea por meio de uma série de técnicas (COSTA, 2008, p. 14).



A interação entre assessores de comunicação e jornalistas de veículos também tem se reconfigurado. Antes da democratização do acesso à internet, o contato entre esses profissionais costumava ser formal, por meio de máquinas de *fax* e/ou telefone. No contexto da midiática, com a agilidade proporcionada pelas mídias em termos de interações sociais, essa barreira da formalidade tem sido rompida. Assessores e jornalistas de redações interagem e trocam informações relacionadas a sugestões de pautas e fontes de informações instantaneamente mediante grupos formados em aplicativos como o WhatsApp e em redes sociais digitais como o Facebook. É comum verificar, inclusive, a publicação de *releases* nesses grupos. São exemplos disso o grupo no WhatsApp “Assessores de Imprensa”, com 228 participantes, e os grupos no Facebook “Jornalistas e Assessores”, com 13.364 membros, e “DR entre assessores e jornalistas”, composto por 16.485 profissionais.

Considerações finais

A facilidade do acesso à internet e a consequente popularização de seu uso têm modificado a forma como as pessoas se relacionam e consomem informações e entretenimento no contexto da midiática. Informações diversas podem ser acessadas por meio de um clique e em questão de segundos. Ademais, é possível constatar que os conteúdos ofertados fluem cada vez mais entre diferentes mídias, proporcionando experiências de consumo que potencializam emoções e sensações. Diante dessa cultura da convergência, os veículos de comunicação de massa não detêm mais a exclusividade na mediação entre as organizações e a sociedade, já que atualmente as empresas públicas e privadas podem dispor de uma série de mídias para dialogarem com seus públicos.

Nesse contexto, o papel da assessoria de comunicação enquanto mediadora entre as organizações e os meios de comunicação de massa tem sido ampliado e reconfigurado. O profissional dessa área tem se aproximado da esfera da comunicação mercadológica por meio do planejamento e da redação de conteúdos pautados não só por valores-notícia, mas também por técnicas de *Marketing* de Conteúdo – como o SEO. Cabe, portanto, ao assessor, o papel de atuar como um gestor da comunicação organizacional, desenvolvendo uma visão global acerca da empresa em que atua e se relacionando com os diversos públicos de interesse desta – inclusive em redes sociais digitais.



Todavia, é importante salientar que a ampliação do escopo de trabalho da assessoria de comunicação não exclui o compromisso ético dessa atividade com a verdade dos fatos e com a divulgação de informação de interesse público, especialmente numa época marcada pela disseminação de notícias falsas (o fenômeno denominado *fake news*) em função da busca desmedida por cliques e por quantidades robustas de acessos. Além disso, em virtude da integração entre os veículos de comunicação de massa tradicionais e as mídias digitais, é possível perceber um movimento no sentido da produção e distribuição de *releases* mais encorpados e estratégicos, que sejam capazes de suprir as demandas do jornalismo praticado no contexto da midiatização. O *Social Media Release* – que mescla texto informativo com elementos como áudios, vídeos e palavras-chave – é um exemplo disso.

A quebra da barreira da formalidade no contato entre assessores de comunicação e jornalistas de redações e a consequente agilidade nas trocas comunicacionais interpessoais, proporcionada pelo uso de aplicativos e plataformas *on-line* – como o WhatsApp e o Facebook – também são tendências verificadas no contexto da midiatização. No entanto, é necessário averiguar, por meio de outros estudos, se as trocas comunicacionais em questão têm sido efetivas tanto para os assessores quanto para os jornalistas.

Referências

- BOYD, D.; ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, article 11, 2007.
- CARDOSO, G. Da comunicação em massa à comunicação em rede: modelos comunicacionais e a sociedade da informação. In: MORAES, D. **Mutações do visível**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010.
- CASTELLS, M. **A galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- CASTILHO, C.; FIALHO, F. O jornalismo ingressa na era da produção colaborativa de notícias. In: RODRIGUES, C. (Org.). **Jornalismo *on-line*: modos de fazer**. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Sulina, 2009.
- CHINEM, R. **Assessoria de Imprensa: como fazer**. 3. ed. São Paulo: Summus, 2003.
- COMASSETTO, L. R.; RHODEN, V. Da assessoria de imprensa à comunicação integrada: os desafios do cenário digital. **Dito Efeito**, v. 8, n. 12, p. 96-108, 2017.
- COSTA, C. Novas tecnologias e o ensino de Jornalismo. **LÍBERO**, n. 22, p. 9-20, 2008.



COULDRY, N.; HEPP, A. **The mediated construction of reality**. Cambridge, UK: Polity Press, 2016.

DEUZE, M. **Media Life**. Cambridge, UK: Polity Press, 2012.

DEUZE, M. O jornalismo e os novos meios de comunicação social. **Comunicação e Sociedade**, v. 9-10, p. 15-37, 2006.

DUARTE, J. Assessoria de imprensa no Brasil. In: DUARTE, J. (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

FENAJ. **Manual de Assessoria de Comunicação e Imprensa**. 4. ed. rev. e amp. Brasília, 2007.

FERRARA, L. **Comunicação, mediações, interações**. São Paulo: Paulus, 2015.

FERRARETTO, E.; FERRARETTO, L. A. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. 5. ed. São Paulo: Summus, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1994.

HEPP, A. **Cultures of Mediatization**. Cambridge: Polity Press, 2013.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, v. 17, 2017. Disponível em: <http://alinecurso.com.br/wp-content/uploads/2019/03/influenciadores-digitais-conceitos-e-praticas-em-discussao.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2019.

KUNSCH, M. M. K. Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. **Matrizes**, v. 8, n. 2, p. 35-61, 2014.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 5. ed. São Paulo: Summus, 2016.

LIMA, G. M. **Releasmania**: uma contribuição para o estudo do *press-release* no Brasil. São Paulo: Summus, 1985.

MAFEI, M. **Assessoria de imprensa**: como se relacionar com a mídia. 5. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

MARTINUZZO, J. A. **Seis questões fundamentais da assessoria de imprensa estratégica em rede**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2013.

McGARRY, K. **O contexto dinâmico da informação**. Brasília: Briquet de Lemos/Livros, 1999.



PITT, L. F. *et al.* The social media release as a corporate communication tool for bloggers. **IEEE Transactions on Professional Communication**, v. 54, n. 2, p. 122-132, 2011.

PULIZZI, J. **Marketing de conteúdo épico**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

ROSENFELD, D. L. A mídia e a democracia. In: **Paper apresentado à Concentração na Mídia. Debates no Conselho de Comunicação Social**. Brasília: Congresso Nacional, 2004.

TERRA, C. F. Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. **Tese (Doutorado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010**. Disponível em: https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/publico/TESE_CAROL_28_02_11.pdf. Acesso em: 11 nov. 2019.

ⁱ Mestre em Comunicação e Linguagens (linha de pesquisa: Processos Mediáticos e Práticas Comunicacionais) pela Universidade Tuiuti do Paraná (2020) e membro do grupo de pesquisa Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais (INCOM), da mesma universidade. Além disso, é bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo (2010) e em Psicologia (2016) pela Universidade Positivo e possui especialização em Cinema pela Universidade Tuiuti do Paraná (2012), em Gestão da Comunicação Organizacional pela FAE Business School (2017) e em Metodologia do Ensino na Educação Superior pelo Centro Universitário Internacional Uninter (2020). É autor dos livros "Algemadas - A trajetória de mães que adoeceram com a dependência química dos filhos" (Ed. Íthala) e "Expressão Oral - Como se comunicar bem em diferentes contextos" (Ed. InterSaberes). Como pesquisador, atua principalmente nos seguintes temas: midiatização; jornalismo; comunicação organizacional; assessoria de comunicação.

ⁱⁱ Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCom/UTP). Possui graduação em Comunicação Social Jornalismo pela Universidade Federal do Paraná (1988), graduação em Administração pela Faculdade Católica de Administração e Economia (1989), Mestrado em Educação pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (1999) e doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (2004), com pesquisa em Mídia e Conhecimento. Pós-doutorado em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (2015). Tem experiência na área de Comunicação, atuando principalmente nos seguintes temas: jornalismo, televisão, educação, comunicação organizacional e comunicação audiovisual. Atualmente, exerce a função de coordenadora do PPGCom/UTP. É diretora científica da Abrapcorp (gestão 2022-2024). Líder do Grupo de Pesquisa 'APURA VERDADE - investigação para o combate à desinformação' e membro do GP 'INCOM - Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais'. Também ministra aulas e desenvolve pesquisa em cursos de graduação da área de Comunicação no Centro Universitário Internacional - Uninter.

