

O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS ON LINE NO TRABALHO DOS JORNALISTAS QUE ATUAM EM ASSESSORIAS DE IMPRENSA

Gabriela de Melo Santos¹

RESUMO

O trabalho de divulgação de notícias pelas Assessoria de Imprensa (AI) foi profundamente impactado pelas redes sociais on-line, que se popularizaram ao ponto de se tornarem espaços informativos de massa. A utilização de tais redes pelas AI, como potenciais aliadas em sua missão de fortalecer a imagem pretendida pelos assessorados, passou a ser indispensável para atingir o grande público, exigindo dos jornalistas responsáveis pela elaboração e disponibilização de conteúdos informativos institucionais novos conhecimentos e habilidades. Esse desafio passa, sobretudo, pela compreensão dos interesses, necessidades e múltiplos papéis dos usuários das redes sociais, bem como pelo entendimento das características fundamentais do meio on-line, pela exploração consciente das ferramentas disponíveis e pela definição estratégica de conteúdos que sejam capazes de se destacar em meio à saturação informacional típica das redes sociais na internet.

PALAVRAS-CHAVE

Assessoria de Imprensa. Redes Sociais On-line. Notícias Institucionais. Usuários.

ABSTRACT

The work of news broadcasting by Press Offices (PO) have been deeply impacted by online social networks, which became popular to the point of becoming mass informative spaces. The use of

¹ Pós-Graduanda em Comunicação Digital, Webjornalismo e Novas Mídias pela Universidade Tiradentes – UNIT. E-mail: gabrielamelo.jor@gmail.com

such networks by POs, as potential allies in their mission to strengthen the image intended by their advisees, has become indispensable to reach the general public, requiring from the journalists responsible for the elaboration and provision of institutional informative content, new knowledge and abilities. This challenge undergoes, above all, the comprehension of the interests, necessities and multiple roles of users of social networks, as well as the understanding of the fundamental characteristics of the online medium, the conscious exploitation of the available tools and strategic definition of contents that are able to stand out among the typical informational saturation of social networks on the internet.

KEYWORDS

Press Office. Online Social Networking. News Institutional. Users.

1 INTRODUÇÃO

O surgimento e a popularização das redes sociais na internet, entendidas por Recuero (2009) como ambientes virtuais onde representações de atores sociais (pessoas, instituições ou grupos) constroem-se, expressam-se e interagem com outros atores sociais por meio de ferramentas de Comunicação Mediada pelo Computador (CMC), transformaram significativamente as Assessorias de Imprensa (AI), gerando impactos profundos nas estratégias e rotinas produtivas adotadas.

Tais redes, que começaram a surgir na década de 1990 e se difundiram no início do século XXI¹, passaram a ser encaradas, aos poucos, como importantes ferramentas de trabalho, capazes de auxiliar as AI em sua principal tarefa, que é a de ajudar organizações e personalidades a 'dialogar satisfatoriamente com o jornalismo, em busca de

1 A força das redes sociais ficou clara, mundialmente, em 2008, durante a campanha presidencial dos Estados Unidos. O então candidato Barack Obama resolveu utilizar 20% da verba disponível nessas mídias. A intenção era conquistar eleitores com idades entre 18 e 29 anos. Na época, uma pesquisa apontou que 93% desse público utilizavam as redes sociais.

posicionamento positivo e visibilidade no painel comunicacional que dá suporte à maioria das percepções socioeconômicas, políticas e culturais da atualidade" (MARTINUZZO, 2013, p. 17).

Tradicionalmente encarada como uma ponte capaz de aproximar o assessorado - empresa, sindicato, ONG, partido político ou figura pública - dos meios de comunicação de massa, tendo como objetivo a exposição junto ao público-alvo e o fortalecimento da imagem pretendida por meio da publicação espontânea e gratuita de notícias positivas na grande mídia, a Assessoria de Imprensa foi profundamente impactada pelo *boom* das redes sociais na internet, em especial no que diz respeito à forma como o conteúdo informativo produzido por ela passou a ser disponibilizado para o público externo.

O claro intuito da AI de fazer com que o assessorado seja conhecido e goze de boa reputação junto aos seus *stakeholders*² não mudou, mas o foco central nos tradicionais veículos de comunicação para alcançar esse fim, sim. Isso ocorreu porque as redes sociais on-line fizeram surgir um novo ecossistema midiático, com diferentes possibilidades de consumo de conteúdo jornalístico (LIMA JR, 2010, p.29). Elas se tornaram os locais por onde grande parte das informações no meio digital passou a circular, permitindo que notícias de qualquer natureza fossem difundidas de uma maneira nunca antes vista.

Consequentemente, a utilização das redes sociais para a divulgação de notícias pelas AI ampliou o alcance das mensagens e reduziu o intervalo de tempo em que elas costumavam chegar aos seus destinatários finais, permitindo que informações estratégicas para os assessorados atingissem um número maior de pessoas, de forma rápida e direta.

Antes, de maneira geral, o material informativo era enviado em forma de *release* ou aviso de pauta para as redações de veículos de comunicação de maior alcance, ou aqueles considerados alvo por atingirem os públicos de interesse da assessoria. Mas, para ganhar as páginas dos jornais impressos e revistas, virar matéria nas emissoras de rádio e TV ou ser publicada nos portais, a notícia precisava passar pelo filtro de produtores, pau-

2 Públicos de interesse; pessoas ou grupos definidos como os mais importantes em um planejamento estratégico.

teiros, editores, repórteres e apresentadores, que, neste contexto, poderiam ser classificados como *gatekeepers*³, segundo a definição de White (apud TRAQUINA, 2005).

Isso significa que o conteúdo tinha que passar por vários filtros antes de ter espaço nos veículos de comunicação tradicionais, capazes de alcançar o grande público. Era necessário que os jornalistas das assessorias conquistassem os profissionais que atuavam nos veículos de comunicação, sugerindo boas pautas e oferecendo conteúdo exclusivo, sem esquecer que o fundamental era a produção de notícias e não de textos publicitários sobre as virtudes de uma empresa, produto ou serviço. Apesar de muito empenho, essa conquista sempre foi extremamente difícil, uma vez que todos os assessores de comunicação almejavam o mesmo objetivo e a disputa por atenção e espaço nos veículos tradicionais era grande.

Duarte e Wilson Júnior (2003) afirmam que a conquista dos profissionais dos veículos de comunicação tradicionais não depende somente do envio de bons *releases*. Segundo eles, o assessor deve estar sempre disponível, atuar com agilidade no atendimento das necessidades apresentadas, ser objetivo e exato nas informações repassadas e oferecer as condições necessárias para a realização do trabalho da imprensa, entre outras qualidades essenciais.

Agora, para atingir o grande público, o conteúdo não necessariamente precisa ser veiculado por jornais, portais de notícias, emissoras e rádio e TV. É incontestável que tais meios ampliam sobre-

3 A Teoria do Gatekeeper, também conhecida como Teoria da Ação Pessoal, é uma das Teorias Clássicas do Jornalismo. O termo 'gatekeeper' surgiu em 1947, no campo da psicologia, criado pelo psicólogo Kurt Lewin. Foi aplicado ao jornalismo em 1950 por David Manning White. O fluxo de notícias passaria por 'gates', ou 'portões'. O 'gatekeeper', ou 'porteiro', seria o jornalista responsável pela seleção daquilo que será ou não publicado no jornal, dada a limitação de espaço. Segundo Nelson Traquina (2005), White concluiu, em seu estudo, que tal seleção era altamente subjetiva e dependente de juízos de valor baseados no "conjunto de experiências, atitudes e expectativas do gatekeeper". Posteriormente, a Teoria do Gatekeeper foi questionada por apresentar algumas limitações, como o fato de desconsiderar que as notícias são ou não publicadas em função da disponibilidade de espaço, do horário em que elas chegam às redações ou pela linha editorial do veículo de comunicação, por exemplo.

maneira o alcance de qualquer informação, mas as redes sociais digitais, que já são tratadas como uma poderosa mídia de massa em decorrência do grande número de usuários que concentram⁴ e pela possibilidade de amplificação das mensagens compartilhadas, são capazes de dar grande visibilidade às informações disparadas pelas assessorias. Constituindo um novo espaço informativo, com a internet sendo protagonista, tais redes, em certa medida, ocuparam o lugar dos tradicionais meios de comunicação – antes onipotentes – e fizeram surgir uma nova forma de produção e circulação de notícias.

2 OS NOVOS DESAFIOS PROFISIONAIS DOS JORNALISTAS

Cientes das múltiplas possibilidades das redes sociais para a divulgação de suas marcas, empresários de todos os ramos de atuação compreenderam a importância estratégica de divulgar suas marcas nesses ambientes on-line (TELLES, 2010). Essa modalidade de presença digital tornou-se imperativa e as redes sociais passaram a ser grandes vitrines de exposição institucional. Assim, nos dias de hoje, é quase impossível não encontrar as grandes corporações nessas redes.

É fundamental lembrar, contudo, que o uso das redes sociais a favor de pessoas e organizações não é uma atribuição exclusiva dos jornalistas. Esse trabalho pode ser feito, também, por profissionais das áreas de Relações Públicas, *Marketing* e Publicidade, por exemplo. Entretanto, quando se tornaram populares, as redes sociais passaram a ser alvo da superexploração de recursos de *marketing* e publicidade, uma forma mais direta de exaltar indivíduos e marcas. Logo se constatou que os usuários da rede costumam ter mais resistência a esse tipo de conteúdo. A alternativa seria gerar boa reputação de maneira mais sutil, por meio da distribuição de conhecimento e in-

4 De acordo com dados coletados em janeiro de 2013 pelo Netview, do IBOPE Media, dos 53,5 milhões de usuários ativos da internet no Brasil, 46 milhões utilizam as redes sociais *on-line*, o equivalente a 86% dos internautas do país. Um ano antes, o total de usuários de redes sociais era de 40,6 milhões, o que representa um crescimento de aproximadamente 15%.

formação, estratégia considerada mais atrativa e agradável (RECUERO, 2009).

O importante é que a administração dos perfis dos assessorados nessas redes seja feita de maneira profissional, que siga um planejamento integrado e estratégico de comunicação e que haja a utilização consciente das ferramentas disponíveis. Neste artigo é destacada, especificamente, a possibilidade de utilizar as redes sociais para a distribuição de notícias institucionais, atividade essa realizada por jornalistas que atuam em Assessorias de Imprensa.

Ao compreender a importância das redes sociais e passar a utilizá-las como potenciais aliadas, os jornalistas que trabalham em Assessorias de Imprensa precisam adotar novas estratégias e rotinas produtivas, o que requer flexibilidade, poder de observação e uma constante busca pelo conhecimento. Se por um lado, as redes sociais ajudam as AI em sua principal missão, por outro lado, seu uso demanda uma preparação profissional diferenciada, ampliando o espectro de atuação dos jornalistas e exigindo novas habilidades.

O trabalho nessas redes vai muito além disso e os profissionais do jornalismo têm sido cada vez mais exigidos, inclusive em tarefas que antes, num passado próximo, não costumavam realizar, como a elaboração e edição de vídeos e áudios para o meio on-line e a tarefa de responder e interagir com os usuários. Muitas vezes, isso acontece porque eles são os únicos responsáveis pelo planejamento e pela execução de todas as atividades de comunicação, inclusive nas redes sociais. Ao contrário disso, o ideal é poder contar com uma Assessoria de Comunicação estruturada, formada por profissionais de diferentes áreas, cada um com atribuições bem definidas.

3 OS MÚLTIPLOS PAPEIS DOS USUÁRIOS DAS REDES SOCIAIS

Nas redes sociais on-line, cada indivíduo conectado é um emissor de notícias em potencial. Todos podem gerar informação e conteúdo, de alguma maneira. Essa possibilidade está intrinsecamente ligada à mobilidade e à conectividade. À medida em que dispositivos móveis, como *smar-*

tphones, e o acesso à internet se tornaram mais acessíveis⁵, os usuários das redes sociais passaram a poder noticiar para outros usuários com os quais está conectado, em tempo real, fatos como acidentes, incêndios, arrastões, tiroteios, entre outros tantos acontecimentos.

A possibilidade de qualquer pessoa produzir e disponibilizar notícias fez a oferta informativa crescer de maneira exponencial. A saturação informacional típica das redes sociais acabou dando origem ao fenômeno da dispersão da atenção, decorrente do excesso de conteúdo ofertado, associado à incapacidade de consumo de tudo aquilo que está na rede. Assim, o ato de filtrar as informações passou a ser automático. Canavilhas (2010, p. 4) afirma que o surgimento de um 'caudal informativo que os utilizadores [da WEB] não conseguem acompanhar' tornou necessária a aplicação de mecanismos de triagem.

Para se destacar entre o grande volume de informações que circula na internet e chegar ao maior número possível de pessoas, o conteúdo produzido pelas AI precisa contar com o auxílio dos próprios usuários das redes sociais, que selecionam aquilo que será comentado e compartilhado com amigos e seguidores. Bruns (apud WEBER, 2010) os define como *gatewatchers*, que, segundo o autor, escolhem e repassam as notícias que consideram mais interessantes para os amigos ou seguidores. Na web, onde não existe limitação espacial – como nos jornais impressos – e quase tudo pode ser publicado, os *gatewatchers* destacam e amplificam algumas notícias publicadas por fontes diversas ao selecioná-las entre tantas outras.

Enquanto nos veículos de comunicação tradicionais existem os 'porteiros', que controlam o que vai ser ou não publicado por serem obrigados a rejeitar muitas notícias devido à falta de espaço para todas elas, nas redes sociais – onde não há

5 De acordo com o suplemento de Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), realizada pelo IBGE, a conexão à internet por meio de aparelhos celulares saltou de 53,6% para 80,4% entre os anos de 2013 e 2014. O levantamento apontou que, em 2014, a conexão à internet por dispositivos móveis ultrapassou a conexão por PC. Naquele ano, 28,2 milhões de domicílios tinham acesso à internet por computadores. Considerando também dispositivos móveis (29,612 milhões de celulares e 8,071 milhões de tablets), o total sobe para 36,814 milhões de residências, ou 54,9% do total.

esse tipo de limitação - são os 'vigias' que entram em ação (PRIMO; TRASEL, 2006). Eles olham aquilo que foi publicado e escolhem alguns conteúdos. Canavilhas (2010, p. 5), fazendo uma comparação com o mercado financeiro, descreve bem esse processo: 'Nesta economia da atenção, o *gatewatcher* funciona como um analista de mercados financeiros que aconselha os seus seguidores/ amigos a investirem a sua atenção neste ou naquele tema, publicando os *links* para as notícias'.

Isso sinaliza que o aproveitamento de ferramentas como o *Facebook* e o *Twitter* para a divulgação de informações estratégicas para o assessorado depende da amplificação dada a elas pelo público dentro dessas redes e, por sua vez, essa amplificação está relacionada ao grau de interesse atribuído pelos *gatewatchers* ao conteúdo publicado, que decorre do uso de critérios muito particulares.

Além de compartilhar aquilo que consideram importante, esclarecedor, útil ou engraçado, por exemplo, os atores presentes nessas mídias também têm o poder de qualificar ou desqualificar as informações por meio da publicação de suas opiniões pessoais, com as quais manifestam sua anuência ou rejeição, bem como acrescentam, destacam partes e corrigem algo. Dessa maneira, é possível afirmar que os usuários das redes têm o poder, também, de reforçar a mensagem passada pela assessoria ou desconstruir o que foi divulgado. Essa possibilidade traz riscos que não podem ser negligenciados.

Assim, não é somente o alcance de uma notícia estratégica publicada nas redes sociais online que importa à AI, mas também como ela foi recebida pelo público. Há casos em que há uma grande repercussão, mas os comentários são extremamente negativos. É o que ocorre, por exemplo, quando a informação divulgada apresenta erros de apuração, quando há problemas na imagem utilizada ou construção do texto veiculado, ou ainda quando o conteúdo gera repulsa e até revolta, sobretudo quando trata de religião, política e temas sociais que suscitam engajamento e mobilizam grande número de militantes.

Como exemplo disso, é possível citar uma publicação feita pela Assessoria de Imprensa da Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Sergipe no *Facebook*, em 19 de novembro de 2014, vés-

pera do Dia da Consciência Negra. A postagem destacava a seguinte frase: 'A igualdade existe quando ninguém precisa discutir o que as pessoas são ou não, elas simplesmente são. Por isso, para comemorar este dia, vamos viver um mundo sem racismo, a começar pelo primeiro passo: não falar mais sobre isso'.

Figura 1 – Anuncio da OAB



Fonte: OAB/SE - <http://oabsergipe.org.br/>

Em menos de 12 horas após a publicação, a postagem já havia sido compartilhada quase 700 vezes e recebido centenas de comentários negativos, com duras críticas dos usuários da rede. Em decorrência da grande repercussão, o fato virou notícia em veículos de comunicação de Sergipe e também fora do estado. O portal Infonet publicou uma matéria intitulada 'Postagem da OAB/SE em rede social gera manifestações' – Usuários discordam de campanha sobre Dia da Consciência Negra. O site F5 News também noticiou o caso: 'Dia da Consciência Negra: Postagem da OAB/SE é criticada no facebook'. Um blog dedicado a questões sociais foi taxativo: 'Página da OAB/SE no Facebook passa vexame no Dia da Consciência Negra por tentar silenciar discussões sobre racismo'. Também deram destaque ao fato *sites* noticiosos de fora do Estado.

Diante da ampla repercussão negativa, além de apagar a postagem, a OAB Sergipe elaborou uma nota de retratação enviada para a imprensa e publicada na *fanpage* da entidade. Nela, o então presidente da seccional, Carlos Augusto Monteiro Nascimento, reconhece o erro na escolha da frase e reafirma o compromisso da OAB com a causa negra e com a luta contra o racismo.

4 GERANDO PAUTAS: REDES SOCIAIS E AGENDA SETTING

Nessa nova configuração informativa da sociedade, o que é publicado nas redes sociais atrai cada vez mais o interesse das redações. Assim que começa a ganhar destaque no meio on-line, o conteúdo que circula nessas redes acaba fora delas, o que termina por ampliar ainda mais o seu alcance. Atentos ao que acontece no *Facebook*, no *Instagram* e no *Twitter*, por exemplo, programas jornalísticos de rádio e TV, portais informativos, jornais e revistas têm cada vez mais se pautado pelas redes sociais, repercutindo conteúdos como vídeos com milhares de visualizações, fotos curiosas, postagens de celebridades ou autoridades.

Essa é uma das constatações do Estudo Mundial de Jornalismo Digital, realizado pela Oriella PR Network desde 2007. Na edição 2013 da pesquisa, feita com mais de 500 jornalistas de 14 países, incluindo o Brasil, verificou-se que 51% dos entrevistados utilizam as redes sociais para achar novas histórias. No Brasil, esse percentual é ainda maior: 83% dos profissionais brasileiros entrevistados assumiram utilizar assuntos citados nessas redes para pautar os veículos em que atuam.

Assim, se a teoria da *Agenda Setting*⁶ fosse atualizada, não seria incorreto afirmar que os tradicionais meios de comunicação de massa passaram a dividir espaço com as redes sociais na definição dos assuntos que merecerão atenção e serão discutidos pelo grande público. Os próprios meios de comunicação, aliás, repercutem aquilo que ganha destaque nessas redes.

Um caso ocorrido em Sergipe em agosto de 2015 ilustra bem essa situação. Fotos de um animal transitando pelo *hall* do aeroporto de Aracaju, feitas por uma funcionária de uma loja que à época

6 Formulada em 1970 por Maxwell MacCombs e Donald Shaw, a Teoria do Agendamento – ou Agenda Setting – afirma que os meios de comunicação de massa, ao destacar determinados fatos e preterir ou ignorar outros, determinam a pauta da opinião pública, ou seja, definem os temas que serão debatidos socialmente. Os assuntos que ganham espaço na mídia são os que têm relevância para o público. (SHAW apud WOLF, 2007, p. 143-146).

ca funcionava no local, começaram a ser compartilhadas por milhares de pessoas, inicialmente no aplicativo *WhatsApp*, e em seguida no *Facebook*.

Figura 2 – Animal passeando no Aeroporto de Aracaju



Fonte: <http://www.rotadosertao.com/noticia/70617-jumento-e-flagrado-em-saguao-do-aeroporto-de-aracaju>. Acesso em 02/08/2017

Rapidamente, vários veículos de comunicação locais, entre eles o SETV 1^a edição (telejornal da TV Sergipe/Rede Globo), Jornal da Cidade (onde a notícia ganhou chamada na capa) e o portal A8SE, fizeram matérias sobre o assunto, com entrevistas com a autora da foto e com o superintendente da Infraero, inclusive, citando a repercussão da imagem nas redes sociais. O tema chegou ao noticiário nacional, fazendo com que a repercussão fosse ainda maior. No portal G1, das Organizações Globo, a matéria sobre o animal no saguão do aeroporto de Aracaju ficou entre as mais lidas no dia em que foi publicada. O vídeo também foi mostrado pelo programa Fala Brasil, da Rede Record.

Outro exemplo de como os veículos tradicionais de comunicação se pautam pelas redes sociais, atentos a tudo aquilo que ganha grande repercussão, é um vídeo gravado em julho de 2016 por moradores do bairro 17 de Março, em Aracaju, publicado no *Facebook* e compartilhado rapidamente por milhares de pessoas. As imagens mostram uma casa localizada naquele bairro com milhares de correspondências espalhadas pelo chão de dois cômodos.

A residência estava fechada e foi arrombada por vizinhos, que se depararam com a cena e, espantados, filmaram tudo. As correspondências seriam destinadas a moradores da Zona de Expansão, mas, ao invés de serem entregues, foram deixadas no local por um carteiro que vivia na casa, mas teria se mudado, segundo moradores da localidade.

Figura 3 – Foto extraída do portal A8SE



Fonte: <https://a8se.com/sergipe/noticia/2016/07/101022-centenas-de-correspondencias-/sao-encontradas-em-casa-no-bairro-17-de-marco.html>. Acesso em 02/08/2017

A imprensa local, ao saber do fato, buscou a Assessoria de Comunicação (ASCOM) dos Correios em Sergipe para maiores esclarecimentos. Inicialmente, o caso foi noticiado pelo programa jornalístico Balanço Geral, da TV Atalaia/Rede Record. Até então, a empresa não tinha conhecimento do caso. A primeira providência foi acionar a Polícia Federal (PF), já que havia indícios de crime contra o serviço postal. A PF passou a investigar o caso, coletou provas e ouviu o carteiro envolvido. Paralelamente, os Correios abriram um procedimento administrativo disciplinar. Além da TV Atalaia, a AperiTV, os sites Infonet e A8SE e Liberdade FM deram destaque à ocorrência.

No dia 22 de novembro de 2015, uma jovem identificada como Carolina relatou, em seu perfil no Facebook, que estava saindo de uma festa à fantasia, em Aracaju, quando uma caminhonete a serviço da (Secretaria de Segurança Pública (SSP)/SE invadiu a pista contrária e bateu no seu carro e em um táxi, logo após o evento, por volta das 4h da madrugada. Segundo Carolina, o veículo teve per-

da total. Ela e uma amiga ficaram feridas, mas o causador do acidente não teria prestado socorro.

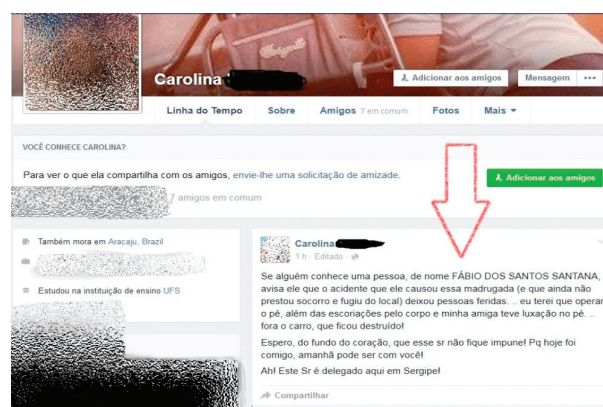
A caminhonete foi abandonada no local do acidente e dentro dela foi encontrada, pela Companhia de Polícia Rodoviária (CPRV), a carteira funcional do delegado Fábio dos Santos Santana, de Sergipe. Ele estaria acompanhado de outros dois delegados da SSP/BA. No mesmo dia em que foi publicada, a postagem teve milhares de compartilhamentos e centenas de comentários indignados.

Figura 4 – Foto acidente



Fonte: <http://www.infonet.com.br/noticias/cidade//ler.asp?id=179954>. Acesso em 02/08/2017

Figura 5 – Postagem no Facebook – de envolvimento de um delegado da SSP/SE em acidente



Fonte: <http://www.infonet.com.br/noticias/cidade//ler.asp?id=179954>. Acesso em 02/08/2017

A imprensa, então, começou a noticiar o fato, citando a postagem no Facebook. A autora do post

foi contatada por jornalistas e radialistas por meio da rede social. Foram várias as entrevistas e matérias produzidas sobre o fato e seus desdobramentos e publicadas em veículos como Infonet, G1 Sergipe e Jornal do Dia. À Ilha FM, o então delegado geral da Polícia Civil em Sergipe, Everton Santos, afirmou que o Fábio Santana estava ferido e em estado de choque, por isso precisou ser removido do local. Já as vítimas relataram que o delegado estava embriagado e se evadiu antes mesmo da chegada do socorro ou de outra autoridade policial. Everton Santos disse também que era amigo pessoal de Fábio e que ele nunca dirigiria alcoolizado nem negaria socorro.

O *site* F5 News publicou uma matéria intitulada 'SSP defende delegado que teria provocado acidente com carro da PC'. A imprensa local, porém, deixou de suitar a matéria e não divulgou o que ocorreu com Fábio Santana. Apenas foi noticiado que a autora da postagem passou por uma cirurgia no tornozelo, num hospital particular de Aracaju, e que teria que se submeter a sessões de fisioterapia durante três meses.

Os exemplos citados mostram como o que repercute nas redes sociais ganha a atenção dos veículos tradicionais de comunicação, que, ao se pautarem por essas redes, acabam por amplificar ainda mais os fatos que se tornaram virais na internet. Para as Assessorias de Imprensa, isso sinaliza que um trabalho efetivo nas redes sociais pode resultar em conteúdos informativos que chamam a atenção dos usuários e, conseqüentemente, chegam à chamada grande mídia.

5 ALGUNS APONTAMENTOS IMPORTANTES

Aqui cabe um questionamento importante: como produzir notícias estratégicas para o assessorado e disponibilizá-las nas redes sociais de modo a despertar o interesse do público e ganhar visibilidade? Antes de tudo, é preciso entender que as redes sociais fazem parte de algo maior. Além de serem fruto de avanços tecnológicos que culminaram com o surgimento do ciberespaço⁷, elas

7 O ciberespaço pode ser definido como o espaço virtual onde se dá a comunicação por meio da tecnologia. Para Lévy, "é o espaço

também são uma das faces de uma nova forma de enxergar o mundo e se comportar: a cultura digital, ou cibercultura.

Caracterizada pela valorização da participação e da sociabilidade, a cibercultura pode ser definida como a cultura contemporânea associada às novas tecnologias digitais. A expressão cultura participativa serve para caracterizar o comportamento do consumidor midiático contemporâneo, cada vez mais distante da condição receptor passivo. 'São pessoas que interagem com um sistema complexo de regras, criado para ser dominado de forma coletiva' (JENKINS, 2008, p. 29).

Também é necessário compreender que o conteúdo institucional produzido por jornalistas, para despertar interesse, precisa ter algumas qualidades fundamentais no que diz respeito à sua temática. Segundo Capella⁸ (2010), hoje, as produções jornalísticas têm que oferecer também, em certa medida, entretenimento e prestação de serviço, juntamente com informações consideradas estratégicas. Esse seria, de acordo com ele, o novo tripé jornalístico. Ou seja, é preciso diversificar e inovar na definição de conteúdos-alvo para atingir os públicos de interesse.

É fundamental lembrar, também, que o material jornalístico a ser disponibilizado nas redes sociais deve ser produzido tendo em vista os recursos dos meios on-line. Em geral, as notícias são disponibilizadas a partir de *links* publicados nas redes sociais, acompanhados de chamadas e imagens atrativas, sempre enquadradas nos limites estabelecidos por cada rede.

Os *links*, por sua vez, levam o usuário da rede a um *site* ou *blog* onde está concentrada a produção informativa de uma instituição ou pessoa pública, por exemplo. O mesmo ocorre com os perfis de veículos de comunicação diversos, como jornais e portais, que buscam atrair leitores para os seus *sites* a partir de espécies de iscas lançadas nas redes sociais, por onde transitam milhões de usuários, diariamente.

de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores" (1999, pág. 92). O termo foi criado em 1984 pelo escritor norte-americano William Gibson, que usou o utilizou em seu livro de ficção científica *Neuromancer*.

8 Nascido em São Paulo em 1981, Rodrigo Capella é jornalista, assessor de imprensa e escritor, com mais de 20 livros publicados.

Da mesma forma, jornalistas que atuam em Assessorias de Imprensa devem ancorar o conteúdo que produzem em algum canal corporativo on-line, como *sites* institucionais. Assim, é indispensável a exploração das possibilidades oferecidas pela internet, com destaque para as cinco características do jornalismo on-line: multimídia, convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória (PALACIOS, 1999).

Todos esses recursos estão presentes nas redes sociais on-line, mas às vezes são pouco aproveitados pelas Assessorias de Imprensa nesses ambientes. Para Dibiase e Borges (2010), a forma mais inteligente e adequada de aproveitamento das redes sociais pelas AI para a distribuição de conteúdo institucional é exatamente a exploração das características do meio digital.

Por fim, não se pode esquecer de que é necessário um plano de comunicação que defina uma imagem única do assessorado a ser trabalhada em diferentes meios e linguagens. Todas as mídias utilizadas devem estar integradas, cada uma deve ser explorada em seu potencial e características próprias. Esse trabalho de planejamento, execução e monitoramento contínuo, priorizando a unidade e a integração, envolve vários profissionais e, o próprio assessorado, sendo indispensável para alcançar os objetivos pretendidos.

6 NEM TUDO MUDOU

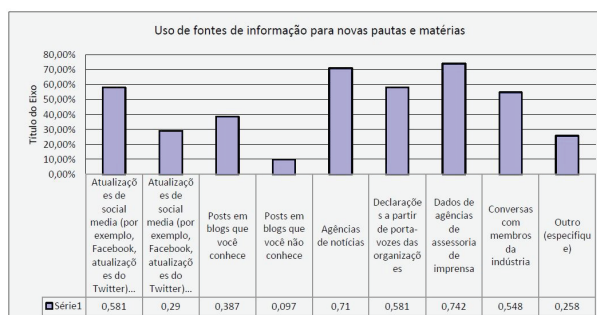
O trabalho realizado com vistas a conquistar espaço nos veículos de comunicação tradicionais, contudo, não deve ser abandonado. Essa continua sendo uma importante atribuição das AI, até porque tais meios, aos quais a maior parte da população tem acesso – os chamados ‘excluídos digitais’⁹ –, são capazes de amplificar quaisquer informações. Isso se deve, entre outros motivos, à credibilidade que possuem.

É interessante notar que, hoje, todos os grandes veículos de comunicação possuem contas nas redes sociais. Recuero (2011) lembra que, nessas redes, os veículos jornalísticos são aqueles que estão mais centrais em termos

⁹ 45,6% da população brasileira não teve acesso à internet via computadores em 2014, segundo a mais recente pesquisa do IBGE

de difusão de informações, justamente por gozarem de credibilidade, cumprindo o papel de legitimadores de notícias, o que faz com que tenham grande alcance. É a partir deles, sobretudo, que as notícias são confirmadas e amplamente repassadas.

Além disso, citando novamente a edição de 2013 do Estudo Mundial de Jornalismo Digital, realizado pela *Oriella PR Network*, cabe ressaltar que no Brasil, agências de assessoria de imprensa e de notícias continuam sendo as fontes de informação mais citadas pelos jornalistas, tanto para apuração como verificação de informações, conforme mostra o Quadro a seguir:



(Dados do Brasil)

Fonte: www.internetworldstats.com.

Acesso em 02/08/2017

Por isso, jornalistas que atuam em AI devem continuar, vendendo pautas, atendendo a imprensa e indicando fontes, por exemplo. Mas não se deve menosprezar o poder das redes sociais para a divulgação de informações estratégicas para o assessorado, nem tampouco supervalorizá-las, achando que são suficientes para a disseminação de notícias corporativas.

7 CONCLUSÃO

As redes sociais na internet podem ser importantes aliadas na divulgação de notícias produzidas por jornalistas que atuam em Assessorias de Imprensa. Tais meios podem auxiliar na disseminação de conteúdos informativos estratégicos para o assessorado de duas maneiras. Primeiramente ao alcançar o público sem a necessidade de veiculação pela grande mídia, como ocorria antes da popularização das redes sociais on-line.

Isso é possível pelo caráter massivo dessas redes, que hoje concentram grande quantidade de usuários interessados em informações.

Em segundo lugar, ao chamar a atenção dos veículos tradicionais de comunicação e se tornar pauta no noticiário televisivo ou de grandes portais jornalísticos, por exemplo, que, de acordo com pesquisas recentes, cada vez mais costumam aproveitar temas que ganham destaque no meio on-line. Isso ocorre quando a notícia publicada pela AI tem grande alcance nas redes e acabam por despertar o interesse das redações. Ao chegar na grande mídia, as notícias corporativas disseminadas pelas Assessorias de Imprensa têm um alcance ainda maior.

Mas se por um lado, a possibilidade de divulgar informações estratégicas nas redes sociais é positiva para os jornalistas que atuam em AI, auxiliando-os no alcance de seus objetivos, por outro lado, esse recurso amplia o leque de atuação e exige desses profissionais novas habilidades e conhecimentos.

No meio on-line, onde a oferta informativa é excessiva e poucos conteúdos ganham destaque, é fundamental, entre outras coisas, pensar em estratégias específicas, conteúdos e linguagem adequadas, de modo a garantir que o trabalho nessas redes não seja em vão ou gere efeitos não pretendidos. Também é essencial compreender os usuários presentes nessas redes e seus papéis de produtores, selecionadores, reprodutores/indicadores e qualificadores de notícias, bem as características, necessidades e interesses desse público.

Por tudo isso, o trabalho de gerenciar conteúdo nas redes sociais não pode ser feito de qualquer

maneira, sem planejamento, unidade, integração, atualização contínua, interação com o público e aproveitamento das potencialidades do meio on-line. O desafio é imenso, sobretudo para os jornalistas veteranos, que passaram pelos bancos acadêmicos em uma época em que as redes sociais ainda não existiam ou não tinham a dimensão massiva que terminaram por adquirir. A dificuldade também é maior para os profissionais que atuam em assessorias que não têm a estrutura adequada, como é o caso de grande parte das AI de pequenas empresas e empresas públicas, por exemplo.

O trabalho de administrar contas nas redes sociais on-line exige recursos tecnológicos, materiais e humanos. Percebe-se que parte das grandes empresas privadas conhecedoras da importância da comunicação institucional nas redes sociais opta por deixar o gerenciamento das suas contas a cargo de agências especializadas, contratadas exclusivamente para este fim.

Já as instituições públicas, em geral, precisam que suas Assessorias de Imprensa façam esse papel. Essa necessidade pode ser comprovada por meio da leitura dos editais dos últimos concursos públicos como vagas abertas para jornalistas, ou formação de cadastro reserva de profissionais dessa especialidade. Nas provas de conhecimentos específicos, as novas tecnologias de comunicação, comunicação digital e mídias sociais são alguns dos conteúdos exigidos.

Desta forma, pode-se concluir que o assessor de imprensa e sua equipe têm que estar preparados para o desafio de entrar no mundo digital e utilizar as redes sociais on-line de forma estratégica em benefício do seu assessorado.

REFERÊNCIAS

- CANAVILHAS, João. **Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático.** Disponível em: <<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>>. Acesso em: 5 set. 2016.
- DUARTE, Jorge; FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica.** São Paulo: Atlas, 2003.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: 34, 1999.
- LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. Considerações sobre a relevância da informação jornalística nos sistemas computacionais conectados em rede. **Comunicologia – Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília.** ISSN 1981-2132
- MARTINUZZO, José Antonio. **Seis questões fundamentais da comunicação organizacional estratégica em rede.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2013.
- PALACIOS, Marcos. **Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória.** Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf>. Acesso em: 2 set. 2016.
- PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias.** Disponível em: <<http://ufmaonline.webs.com/webjornalismo%20participativo.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2016.
- RECUERO, Raquel. **Deu no Twitter, alguém confirma?** Funções do jornalismo na era das redes sociais. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/sbpjorrecuero.pdf>>. Acesso em 18: ago. 2016.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.
- TELLES, André. **A revolução das mídias sociais.** Rio de Janeiro: M. Books, 2010.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo volume I: Porque as notícias são como são.** Florianópolis: Insular, 2005.
- WEBER, Carolina Teixeira. **Gatekeeper e gatewatching: repensando a função de selecionador no webjornalismo.** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0493-1.pdf>>. Acesso em: 28 ago. 2016.
- WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa.** 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- A8 SERGIPE. <https://a8se.com/sergipe/noticia/2016/07/101022-centenas-de-correspondencias-sao-encontradas-em-casa-no-bairro-17-de-marco.html>. Acesso em 02/08/2017
- OAB-SE. <http://www.rotadosertao.com/noticia/70617-jumento-e-flagrado-em-saguao-do-aeroporto-de-aracaju>. Acesso em 02/08/2017

INFONET. <http://www.infonet.com.br/noticias/cidade//ler.asp?id=179954>. Acesso em 02/08/2017

INTERNET WORLD. Statswww.internetworldstats.com. Acesso em 02/08/2017

Recebido em: 18 de Julho de 2017
Avaliado em: 5 de Agosto de 2017
Aceito em: 12 de Agosto de 2017
