



A Assessoria de Imprensa nas Redes Sociais: o Uso do Twitter durante o 15º

Ensecom¹

Bruno José Balbino SANTOS²
Elisângela Chaves de CAMPOS³
Polyana Bittencourt ANDRADE⁴
Universidade Tiradentes, Aracaju, SE

RESUMO

Os estudos que abordam o Twitter como ferramenta jornalística ainda estão começando. Usado como forte ferramenta de marketing e comunicação pelas instituições e empresas, hoje o Twitter é uma rede social indispensável para aqueles que querem se dar bem no forte mercado competitivo. E na cobertura do 15º Encontro Sergipano de Comunicação- Ensecom- não foi diferente, pois ajudou na promoção do evento e permitiu que o público interessado se interessasse ainda mais pela iniciativa. As assessorias de imprensa já sentem a necessidade de se inserir nas novas comunidades criadas nesta nova cultura midiática. Pretende-se desenvolver uma análise sobre a utilização do Twitter como ferramenta de assessoria de imprensa do Ensecom realizado em 2010, na Universidade Tiradentes, em Aracaju, Sergipe além de estabelecer um diálogo entre diversos autores como Lévy, Lemos, Santaella e Duarte.

PALAVRAS-CHAVE: assessoria de imprensa; Ensecom 15; twitter.

INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento de novas mídias, surgem desafios que nos possibilita repensar as formas de comunicar e daí supera-lós. Pensar na prática, como envolver ferramentas informatizadas e possibilitar a instantaneidade da informação na assessoria de imprensa de um determinado evento, estar antenado com o ambiente , as informações que circundam, são instrumentos importantes para a comunicação de uma empresa ou até mesmo eventos. O uso de ferramentas da informação como o Twitter pode facilitar o

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação do 4º período do Curso de Comunicação Social- Jornalismo da Universidade Tiradentes-Unit, email: brunotriplox@hotmail.com

³ Estudante de Graduação do 4º período do Curso de Comunicação Social- Jornalismo da Universidade Tiradentes-Unit, email: elisangelaccampos@hotmail.com

⁴ Mestre em Sociologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Tiradentes, email: polyttencourt@yahoo.com.br



acesso às informações sobre o tema do canal do Twitter ou até mesmo aproximar os seguidores e estabelecer uma relação amistosa entre eles.

Para compreender o Twitter, essa pesquisa se utiliza dos conceitos de Lemos e Santaella (2010, p.55) quando o caracterizam como um ambiente digital que permite uma interação social e suas funcionalidades possibilitam uma disseminação da informação de forma viral e instantânea. “A conectividade *always on* é, de forma cada vez mais abrangente, o fio invisível que se multiplica estrelando consciências, espaços, perguntas, desejos”. “O ciberespaço (que também chamarei de rede) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. (...) Quanto neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (matérias e intelectuais) (...) (LÉVY, 2005, p.17)

O jornalismo é uma das áreas mais afetadas por essas mudanças na internet. Os meios de comunicação e profissionais passam a estar no ciberespaço para produzir e distribuir informações. As assessorias de imprensa, por sua vez, também compartilham dessa mesma realidade. Inicialmente o Twitter era uma ferramenta de comunicação, mas depois passou a ser um ambiente ou interface que necessita estar presente para conhecer preferências individuais, comportamentos e compreender as demandas da sociedade. Além de pessoas diversas, personalidades de várias áreas, marcas, os eventos também estão no Twitter.

Em Aracaju, o 15º Encontro Sergipano de Comunicação promovido pela Universidade Tiradentes teve uma equipe responsável pelo @ensecom criado para promover a interação entre participantes, palestrante e organização. Essa pesquisa pretende descrever essa experiência e tentar perceber como o Twitter foi utilizado no período de 1 a 5 de novembro de 2010. A coleta dos tweets se deu nesse mesmo período. Para isso, utilizou-se alguns autores que discutem as Redes Sociais na Internet (RSIs) como um ambiente de propagação da informação e de importância para o jornalismo contemporâneo, fazendo repensar a produção e a publicação da informação.

Além dos tweets publicados pela equipe busca-se aqui analisar os tweets dos seguidores do @ensecom. Assim, será possível perceber como as informações sobre o evento eram propagadas e recebidas pelos twitteiros e sobretudo, identificar se o Twitter é mesmo um aplicativo que atende às demandas da assessoria de imprensa.

O QUE É ASSESSORIA DE IMPRENSA?



A sociedade contemporânea é marcada pela facilidade de acesso à informação e, sobretudo, distribuição. No ciberespaço, qualquer usuário pode expor opiniões e compartilhá-la com uma velocidade cada vez menor. Organizações, empresas, pessoas, eventos necessitam de profissionais que se preocupem com a comunicação, ou seja, com o que se transmite a seus públicos. As Assessorias de Imprensa (AI) surgem como serviços de consulta ou de organização desses dados. Por isso, cabe ao jornalista exercer dentro da instituição pela qual foi contratado, as atividades de uma assessoria de imprensa que podem ser descritas como:

Relacionamento com os veículos de Comunicação Social, abastecendo-os com informações relativas ao assessorado (através de relises, datas, horários, principais participantes, sugestões de pautas e outros produtos), intermediando as relações de ambos e atendendo às solicitações dos jornalistas de quaisquer órgão de imprensa; Controle e arquivo de informações sobre o assessorado divulgadas nos meios de comunicação, bem como avaliação de dados provenientes do exterior da organização e que possam interessar aos seus dirigentes; organização e constante atualização de um *mailing-list*; edição dos periódicos destinados aos públicos externos e internos; elaboração de outros produtos jornalísticos; participação na definição de estratégias de comunicação. (KOPPLIN, FERRARETO, 2001, p. 13 e 14).

O conceito de assessoria de imprensa está associado a dois aspectos fundamentais: a necessidade de se divulgar opiniões e realizações de um indivíduo ou grupo de pessoas e a existência de um conjunto de instituições conhecido como meios de comunicação de massa (KOPPLIN, FERRARETO, 2001). Seu trabalho visa contribuir para o aperfeiçoamento da comunicação entre a instituição, funcionários e a opinião pública, ou seja, facilitar o relacionamento com a imprensa. “O assessor deve primar pela qualidade e procurar satisfazer ao sistema de interesse como um todo, mobilizando a ética como forma de confiabilidade e credibilidade”. (VIEIRA, 2003, p. 33). É pela necessidade de haver essa ética que se torna preferível o uso de um jornalista para exercer a assessoria de imprensa.

O assessor de imprensa que o mercado busca é aquele profissional inquieto e arrojado, capaz de antecipar cenários e de desenvolver prognósticos para os assessorados. Perceber a tendência das mudanças. Um bom trabalho de assessoria de imprensa é capaz de movimentar grandes causas. (MAFEI, 2005, p. 14 e 15).

O assessor tem como compromisso buscar fontes seguras, fazer a apuração dos dados para então chegar ao seu objetivo principal que é auxiliar seu assessorado no contato com a imprensa. É por esse motivo que um bom assessor sempre tem muito de um bom repórter, e daí a preferência de que ele seja um jornalista. Segundo Duarte



(2002), historicamente, a prática da AI poderia ser definida pela gestão dos fluxos de informações e relacionamento entre fontes e jornalista.

As estratégias e ferramentas de uma assessoria podem ser internas ou externas. Quando internas, são direcionadas aos empregados, acionistas e à própria área de comunicação. As externas são específicas para os jornalistas, mas podem alcançar diretamente a sociedade ou públicos específicos (DUARTE, 2002).

Para melhor estudá-los Duarte (2002) as classifica como operacionais ou estratégicos. O uso do *release* ou do serviço de *clipping* é mais adequado às tarefas simples, por isso é operacional. Mas ao tratar-se de veículos envolvidos com política e/ou planos de ação de uma organização e que tem uma finalidade específica, faz com que se torne estratégia.

O release utiliza técnicas jornalísticas na forma com que é redigido para apresentar um assunto de interesse que se supõe público, mas com o ponto de vista da organização ou fonte. Pode ser enviado por e-mail, fax, correio, entregue na redação ou pessoalmente ao jornalista ou, ainda, disponibilizado na Internet. (DUARTE, 2002, p.21)

Para dar início ao trabalho é preciso fazer um prognóstico de quem é o assessorado, pois não é possível começar um trabalho de comunicação sem ter conhecimento das características exatas das atividades da organização. Mafei (2005) diz que nesse processo não se deve esperar todas as portas abertas, é preciso fazer uso das habilidades de um repórter e investigar, entrevistar e buscar fontes.

Deve-se fazer uma reunião com o cliente para ouvi-lo e apresentar a equipe de assessores. Além disso, fazer um diagnóstico da imagem do cliente na empresa. Em uma segunda reunião são feitas as sugestões de estratégias possíveis e uma terceira e última deve-se apresentar o plano de ação (MAFEI, 2005). Os principais instrumentos de trabalho do assessor são: *press kit*, *follow up*, *mailing list*, *press realese*, *media training*, *workshops*, *clipping*, *comunicação online*, *Website*, mensuração de resultados, relatório de avaliação, análise estratégica de mídia e auditoria de imagem. Neste artigo será abordado com mais detalhes o que corresponde à comunicação online já que o tema aborda as Redes Sociais na Internet.

Segundo Mafei (2005) a comunicação online é a mídia na Internet, em tempo real. Além de sites, blogs organizacionais, profissionais e pessoais os assessorados necessitam estar nas Redes Sociais na Internet. E nesse caso, as assessorias de imprensa passam a desenvolver estratégias também no Twitter, Facebook, Orkut e agora na nova rede social conhecida como Google+ (<https://plus.google.com>).



Os assessores têm a necessidade de acompanhar as tendências da sociedade contemporânea, pois só dessa maneira será possível eles entenderem quais as exigências do público, o que as pessoas almejam e esperam das empresas assessoradas por eles. Por isso é imprescindível que essas e outras redes sociais.

E para perceber essa tendência e a utilização do Twitter como ferramenta da assessoria de imprensa, esse artigo analisa a experiência de um grupo de alunos de 15 alunos que, na época, cursava a disciplina Jornalismo, Mídia e Tecnologia e fez a cobertura do 15º Ensecom, realizado pela Universidade Tiradentes no período de 3 a 5 de novembro de 2010. Como o evento aconteceu nos períodos da tarde e noite, a equipe se dividiu para cobrir todas as atividades. Ressalta-se aqui que a cobertura iniciou três dias antes do evento. E para a execução dessa atividade, foi realizada uma oficina sobre o Twitter onde os alunos puderam conhecer, se socializar e até mesmo, compreender a conduta esperada por um assessor de imprensa. Observa-se um planejamento da ação, uma vez que a equipe recebeu orientações e visualizou determinadas situações comuns durante coberturas de eventos.

REDES SOCIAIS NA INTERNET

Segundo Santaella e Lemos (2010, p.7) para chegar às novas propriedades comunicacionais do Twitter é necessário que se compreenda o conceito de redes como algo “onipresente e onipotente em todas as disciplinas”. Com a internet elas ganharam uma dinâmica e apresentaram outras funcionalidades. Ainda segundo Lemos as Redes Sociais na Internet (RSI) são sistemas, mais especificamente sistemas abertos, pois interagem com o meio exterior. É o espaço onde as pessoas trocam experiências, buscam informações entre si, criticam algo que não gostaram e tornam pública sua opinião.

As RSI, por serem abertas, a qualquer pessoa que queira interagir na rede, também está apta a se deparar com pessoas más intencionadas e que buscam baderna. E para explicar a interação proposta por elas, Santaella e Lemos (2010, p.58) afirmam que a interação na rede já predominava na década de 90. Por isso elas a classificam por meio de períodos e os serviços ofertados em cada um deles. As RSIs 1.0 eram coordenadas em tempo real entre os usuários, a exemplo do ICQ e MSN; As RSIs 2.0 houve uma oferta de compartilhamento de arquivo, como o Orkut, MySpace, LinkedIn, entre outros.



A partir de 2004 surgem as RSIs 3.0 com a integração de outras redes e oferta de aplicativos de mobilidade, como o Facebook e o Twitter.

É evidente a evolução das possibilidades de comunicação e o número de ofertas. “Informações pessoais trafegam livremente entre os diversos repositórios, indo parar em bases de dados gigantes que analisam gostos e preferências individuais para inúmeros fins: governamentais, gerenciais, estatísticos, publicitários, estratégicos”. (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p.59)

Esses espaços públicos são compostos por pessoas que partilham valores ou objetivos comuns. Debiase (2003) define público, na Internet, como uma composição Homogênea, composta por “indivíduos que têm alguma coisa em comum, são afetados pelo mesmo problema ou assunto”.

A mídia digital tem o objetivo de atingir a todos os públicos. Mas de alguma forma conseguir atingir a um indivíduo, seja pelo vídeo, pela frase, pela diagramação. Já a mídia tradicional precisa falar para um número grande e determinado de pessoas, e precisa agradar a um público, assinante, daquele veículo. (FERRARI, 2004).

Na assessoria de imprensa a comunicação on-line é ferramenta coringa para os assessores. A abrangência das informações veiculadas na Internet é de proporção tão grande, que pode repercutir em ações negociadas na bolsa de valores, por exemplo. Isso mostra a importância das RSIs dentro da assessoria. Há, ainda, a comunicação em tempo real, o que deixa a empresa um ponto à frente do concorrente que dispensa esta ferramenta.

O TWITTER COMO FERRAMENTA DE ASSESSORIA DE IMPRENSA

Com o intuito de facilitar a troca de informações dentro das empresas o Twitter é um ambiente que possibilita a interação entre seus usuários de forma mais dinâmica e instantânea. As mensagens postadas nele caem direto na rede e podem ser reenviadas a outras pessoas que não, necessariamente, os receptores primários.

A Comunicação Mediada por Computador (CMC) possibilita, em tempo real, a troca de informações entre usuários de diferentes localidades geográficas, objetivo inicial da criação da rede. A CMC pode dar-se de "um-para-um", "umpara- muitos" ou até mesmo "muitos-para-muitos" e é aí que se encontra o diferencial da rede em relação aos outros meio de comunicação: a capacidade de interatividade. (AQUINO, 2004. apud. FRANÇA, 2010, p.4).



Para definir o Twitter, Santaella e Lemos (2010, p.64 e 65) sugerem o trecho disponível na Wikipédia.

Twitter é uma rede social e servidor para *microblogging* que permite aos usuários que enviem e leiam atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como “*tweets*”), através da própria web, por SMS e por softwares específicos instalados em dispositivos portáteis como a Twitterberry, desenvolvido para a BlackBerry.

Segundo Mafei (2005) “estar presente na internet e em posição interessante é imprescindível para qualquer organização que busque reconhecimento”. Atualmente as empresas buscam cada vez mais se mostrar presentes no universo virtual, mas não somente visando alcançar novos consumidores, elas invadem as redes sociais na internet com o intuito de conquistá-los e fidelizá-los. Com o twitter não é diferente, o programa é utilizado para prestar serviços aos consumidores, dando-lhes outra opção para fazer questionamentos e esclarecer dúvidas por exemplo.

Uma das habilidades do jornalista é saber se adequar ao meio em que está inserido e adaptar-se a essa realidade. Para a ferramenta em questão se percebe o quanto isso é importante, leva-se em consideração que o *microblogging* em questão só permite o envio de mensagens de até 140 caracteres, conforme mencionado anteriormente. Embora as pessoas já desenvolvessem esse trabalho através dos SMS (Short Message Service- ou seja, Serviço de Mensagem Curta), a divulgação do *microblogging* tornou esse exercício uma febre, uma vez que, os computadores com internet, e os próprios celulares já permitem ao público uma conexão integral com suas redes sociais prediletas.

O limite imposto pelos caracteres serve para testar a capacidade do jornalista de condensar ou expandir uma notícia, de tal maneira que os acontecimentos são noticiados com objetividade e ainda assim mantêm-se a preocupação com a apuração dos fatos.

o espaço limitado de 140 caracteres trouxe consigo uma miríade de novas demandas comunicacionais: para intercambiar *links*, os usuários necessitavam de *links* (...) surgem as listas no Twitter; para creditar e fazer referências mantendo a fidelidade à fonte original, era preciso haver uma nova sintaxe. (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 28 e 29)

A análise da cobertura do 15º Encontro Sergipano de Comunicação realizada no Twitter possibilitou perceber pontos interessantes sobre essa nova dinâmica de comunicação. O @ensecom é uma conta de edições anteriores do evento e na época da pesquisa, havia 664 seguidores. No período analisado foi identificado um total de



280 *tweets*, entre eles os que partiram da equipe da cobertura e os demais de seguidores que comentavam o evento e faziam *retweets*.

Diariamente, os *tweets* da equipe abordaram informações sobre os bastidores do evento e demais esclarecimentos. O primeiro *tweet* da equipe, postado no dia 1 de novembro de 2010 demonstra a preocupação em estimular e envolver os seguidores em prol do evento: “Faltam dois dias para o [#ensecom](#)! Uma boa oportunidade para os interessados em conhecimento. Programação:<http://www.unit.br/ensecom/>”. Outros já informavam sobre as formas de inscrição e o pagamento, além de palestrantes e oferta de minicursos.

Em outros momentos a equipe se dedica a esclarecer dúvidas e oferecer informações solicitadas pelos seguidores. No primeiro dia de cobertura, já havia essa demanda: “[@irlasuecosta](#) Sim, ainda pode fazer a inscrição. Fique de olho na programação. Muitas palestras e minicursos”. “[@rozendoaragao](#) Entrando em <http://www.unit.br/ensecom/> você pode baixar a lista de minicursos e conferir o número de vagas restantes”. Nesse caso, percebe-se que a equipe da assessoria estava preocupada não somente em compartilhar informações sobre o evento, mas atender às solicitações. Isso demonstra um tratamento mais próximo. Dificilmente, em outra mídia, o assessor teria estabelecido essa relação com o público e o atenderia de forma tão rápida e eficiente.

Já no primeiro dia observa-se que houve uma adaptação inicial à plataforma. Alguns alunos que formavam a equipe já possuíam conta no Twitter, mas é diferente quando está nesse ambiente na condição de assessor. Uma vez familiarizada, a equipe organiza melhor os *tweets*. Eles passam a ser mais respostas. Certamente, os que foram postados nos primeiros dias mobilizaram os seguidores que passaram a acompanhar o trabalho da equipe da assessoria.

Alguns até contribuíram quando compartilharam as informações sobre o [@ensecom](#) e até mesmo criaram hashtags como [#minicourseoficinas](#). A hashtag [#vouparaensecom](#) foi criada pela equipe e gerou um entrelaçamento expressivo entre os seguidores. Os comentários positivos também fortaleceram a imagem do evento. O jornalista, editor do caderno de Política do Jornal Cinform, [@valter_jornal](#) postou: “A programação de palestras do [@ensecom](#) está muito boa!!!!!!! Não vou perder!” Já a jornalista Isabelle Araújo publica: “quem vai pra [@ensecom](#) essa semana levanta a mão! eu tô lá ;)”



Assim ocorreu na troca de informações pelos seguidores durante o Ensecom 15º: @thiagoacioli Será que o @ensecom terá transmissão ao vivo? @thiagoacioli Terá cobertura pelo UNIT- Notícias e pela rádio da universidade. Buscar passar dados corretos para o público deve ser o principal objetivo do assessor,

manter a credibilidade é obrigação do jornalista e a velocidade de atualização das notícias não pode de forma alguma ser mais pesada na balança, encontrar então métodos cada vez mais ágeis de apuração é, de certo, a forma mais acertada de agir nesta nova realidade em que vivemos. (FRANÇA, 2010, p.6)

Nesse caso, isso aconteceu. Entretanto, houve uma insatisfação de uma seguidora que afirmou ter ganhado uma inscrição do evento no sorteio realizado em uma rádio em Aracaju. Em vários *tweets*, a seguidora afirmava seu descontentamento, pois tinha dificuldades de realizar a inscrição no site. A equipe ofereceu informações necessárias, mas como para a seguidora não foram suficientes a equipe solicitou o número de telefone para resolver a situação.

Os *tweets* da assessoria demonstram responsabilidade e comprometimento com o assessorado. Trata-se de um evento e os seguidores precisam estar satisfeitos com os serviços oferecidos. Por outro lado, esse ambiente que facilita a divulgação de um evento pode dificultar o trabalho desempenhado pelo assessor de imprensa. No Twitter, não há como conter publicações. No caso mencionado, devido a uma insatisfação que logo foi resolvida, a seguidora critica o evento e estimula outras pessoas a desistirem. Por isso, é preciso compreender a plataforma, suas potencialidades e riscos oferecidos. Santaella e Lemos (2010, p. 66) ressaltam que o Twitter é “uma verdadeira ágora digital global: universidade, clube de entretenimento, “termômetro” social e político, instrumento de resistência civil, palco cultural, arena de conversações contínuas”.

Quando utilizado como ferramenta de serviço de atendimento ao consumidor, o twitter pode ser visto como fonte para apuração de informações, através das postagens feitas pelos assessores das instituições. Os seguidores por sua vez, acompanham as postagens de seu interesse e tuitam dúvidas e opiniões, que logo são respondidas pela equipe de assessoria. Os dados disponibilizados em respostas aos questionamentos podem ser retuitados disseminando o conteúdo para os demais seguidores. Embora o ambiente favoreça uma linguagem informal, o discurso da equipe não evidenciou intimidade com os seguidores, mas gentileza em oferecer o devido auxílio.



Na assessora de imprensa a utilização das ferramentas do twitter é muito comum. Em universidades a possibilidade de seu uso é sempre estudada por sua eficiência na divulgação e promoção dos eventos como congressos e encontros acadêmicos, quer sejam de nível nacional, estadual, regional ou simplesmente local. Esse interesse se deu com sucesso durante o Ensecom 15º, [dandan oliveira @ensecom](#) É no CCS que pega a crachá e pastinha não é? @dandan_oliveira Material será entregue no minishopping, no CCS e na coordenação do BL.D.

Embora a proposta aqui não seja analisar o perfil dos seguidores, mas é importante ressaltar que a maioria é da área da comunicação (profissionais, estudantes, pesquisadores e professores de outras instituições e inclusive, de outros estados).

A experiência mostrou de forma concreta o quanto é importante o uso das RSI na divulgação de eventos e seus conteúdos. O Twitter permitiu facilitar ao internauta, interessado no evento, obter conhecimento sobre os locais das palestras, palestrantes, e até mesmo horários dos programas. Essa twittagem mostrou, também, a importância do assessor manter-se atualizado junto ao que a instituição quer transmitir para que não haja erros que comprometam a agendas dos interessados.

A dificuldade no trabalho de assessorar uma empresa diminuiu consideravelmente, quando o porta-voz responsável pela cobertura procura interagir-se da programação, dos horários, e está constantemente ligado à organização do evento a ser divulgado. Essa aproximação evita que dados sejam falsificados e haja problemas com o público. A velocidade das perguntas e respostas aparenta, para alguns, complicar mais o trabalho, quando na verdade faz com que os de uma forma breve e sem demoras o público esteja inteirado sobre o que é de seu real interesse. A instantaneidade é uma característica da cobertura. O internauta pôde acompanhar com detalhes e em tempo real os acontecimentos durante o Ensecom.

Por fazer uso de certa rapidez pede-se atenção do assessor, mesmo existindo a possibilidade de uma retratação, em caso de mudanças ou erros na postagem, a informação toma dimensões extensas de forma surpreendente. Isso pode dificultar um pouco o trabalho de reconsiderações em caso de problemas.

No Ensecom a ferramenta possibilitou que os usuários estivessem mais próximos da organização. Quando o jornalista toma para si o profissionalismo na hora de twittar isso não o impede de ter uma relação próxima com o público, e menos ainda, o impossibilita de ter credibilidade na rede. Sua relação com os seguidores é que permite, a ele, entender o que as pessoas querem daquela organização.



A própria atuação dos jornalistas diretamente no Twitter é algo a ser trabalhado, eles passam então a ter seu papel de porta-voz diretamente ao público, sem pautas pré-definidas, sem edição, ou seja, sem escudos. Em alguns casos isso pode ser benéfico, criando um laço social maior entre jornalista e público, mas a depender da forma que esta atuação se der, pode trazer problemas. (FRANÇA, 2010, p.5)

O jornalista precisa estar preparado para suprir a demanda de mensagens que chegam e saber interagir não apenas com uma pessoa, mas com uma diversidade delas ao mesmo tempo. Por isso ele precisa ter a capacidade de formular e enviar as respostas com agilidade. Portanto, é preciso saber o que abordar e como abordar. As declarações são cada vez mais públicas e uma vez, na rede perde-se o controle das informações. Além disso, a forma como se expressa, ou seja, a linguagem utilizada pelo assessor pode ser essencial para o sucesso da comunicação.

Segundo França (2010) na hora de responder, o jornalista deve ser conciso e claro, escrevendo de acordo com o público alvo. E quando for responder um seguidor específico cuidar para que haja uma interação com ele. A diagramação da página deve estar sempre de acordo com o que é proposto pelo evento. Procurar lembrar, por meio do *retweet*, ao seguidor sobre assuntos que são do interesse dele, dessa forma cria-se laços entre organização e usuário. É indispensável respeitar as opiniões e evitar polêmicas. No caso mencionado anteriormente, a equipe apresentou segurança em lidar com a insatisfação da seguidora e evitou que os comentários ganhassem maiores proporções.

A cobertura encerra com os seguintes tweets: “A nossa cobertura fica por aqui, esperamos que tenham gostado. Nos vemos no 16º Ensecom. Boa noite!”. No dia seguinte ao final do evento: “Bom dia, comunicólogos! Agradecemos e muito pela presença de todos! O [#Ensecom](#) foi um sucesso graças à participação de cada um de vocês”.

Embora as análises qualitativas dos resultados de ações nas redes sociais sejam complicadas de mapear, o estudo aqui proposto avalia que o trabalho da assessoria de imprensa, como em qualquer outro meio, exige planejamento, mensuração de resultados, simulações de ocorrências, entre outros. Enfim, não basta dominar a ferramenta, mas ter habilidade para experimentar as situações, ouvir o público e estabelecer com ele uma relação amistosa. Dessa forma, é possível criar um canal de comunicação e não somente de distribuição de informação. Sendo cobertura de evento,



como é o caso, o cuidado deve ser ainda maior, pois não basta somente bombardear informações, mas envolver, mobilizar e dialogar com o público-alvo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o surgimento das redes sociais a produção da informação e a propagação da mesma mudam de contexto e se renova a cada segundo. As assessorias de imprensa devem acompanhar esse desenvolvimento no ciberespaço. O Twitter surge com a proposta de pensar em uma nova forma de produção de conteúdo informativo e instantâneo.

A análise da cobertura do 15º Encontro Sergipano de Comunicação permitiu perceber que o Twitter é um aplicativo que facilita o monitoramento das informações, feedback para o assessorado, ferramenta de estratégias comunicacionais. Os resultados são obtidos por meio de uma comunicação direta. Nunca foi tão fácil se aproximar do público-alvo composto por pessoas distantes territorialmente. O profissional de jornalismo precisa estar preparado para lidar com a mídia digital. Quando ele conhece a mídia, ele tem maior capacidade de explorar a ferramenta. É preciso saber escutar, entender o que a pessoa do outro lado quer dizer.

Trata-se de uma ferramenta com grande potencial para o exercício da assessoria de imprensa, mas é preciso estar atento aos riscos proporcionados pelo ambiente. Avalia-se o trabalho desenvolvido pela equipe como positivo, pois se estabeleceu uma boa relação com os seguidores, mobilizou a comunidade, produziu informações importantes e necessárias e soube se posicionar de forma profissional em situações um tanto complicadas. Sem dúvidas, o Twitter é uma tendência da assessoria de imprensa. Certamente, a experiência proporcionou à equipe uma oportunidade de lidar com o público-alvo e já se posicionar com assessor.

REFERÊNCIAS

DEBIASI, Adam Esteves. **Assessoria de imprensa nas redes sociais: uma análise da comunicação da Eletrobrás, Petrobrás, Tecnisa, Whole Foods Markt.** Londrina, 2010.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica/** Jorge Duarte (organizador). - - São Paulo: Atlas, 2002.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital /** Pollyana Ferrari. 2.ed. – São Paulo: Contexto, 2004 – (Coleção Comunicação).



FRANÇA, Sadon. **Comunicação Organizacional e Media Training: o porta-voz no twitter / Sadon França.** – Caxias do Sul: UNESA, 2010.

KOPPLIN, Elisa e FERRARETO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa - Teoria e Prática.** Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2001.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma democracia.** São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

_____. **O que é virtual?** São Paulo: Editora 34, 2005.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia/ Maristela Mafei.** 2.ed. – São Paulo: Contexto, 2005. –(Coleção comunicação).

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

RECUERO, Raquel/ ZAGO, Gabriela. **Em busca das “redes que importam”:** redes sociais e capital social no twitter. Libero: São Paulo, 2009.

SANTAELLA, Lúcia e LEMOS, Renata. **Redes Sociais Digitais.** A cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

VIEIRA, Silvio Adriano de Oliveira. **Assessoria de comunicação: teoria / Silvio Adriano de Oliveira Vieira; orientado por Profº Nubem Bomfim.** Aracaju: Texto pronto, 2003.

Manual de assessoria de Comunicação para redes sociais. Disponível em http://www.4shared.com/document/oTU_KtOW/Manual_de_Assessoria_para_Rede.html
Acessado em 13.07.2011.