

Mídias Sociais e as Mudanças no Relacionamento Entre Assessoria de Imprensa e Veículos de Comunicação¹

Elidiane POQUIVIQUI do Nascimento²

Juliana BULHÕES Alberto Dantas³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN, Natal, RN

Resumo

O artigo apresenta os resultados da investigação sobre o uso do Facebook pelos assessores de imprensa de Natal - RN, com o objetivo de identificar possíveis mudanças no relacionamento com os jornalistas de redação, proporcionadas pela plataforma. A nova realidade comunicacional proporcionada pelas mídias sociais é evidente e as transformações e potencialidades dessas ferramentas têm ainda diversas vertentes pouco ou mal exploradas. Para investigar as mudanças no relacionamento entre a assessoria de imprensa e profissionais de veículos de comunicação via Facebook foi realizada uma pesquisa qualitativa e quantitativa, e foram utilizados os métodos bibliográfico e de pesquisa exploratória em profundidade, tendo por campo empírico para aplicação de questionários jornalistas assessores de imprensa e jornalistas de veículo de comunicação.

Palavras-chave: Jornalismo; Mídias sociais; relacionamento com a mídia; Facebook; assessoria de imprensa.

Introdução

Segundo Bulhões (2012), em pesquisa sobre o perfil das assessorias de imprensa de Natal-RN, a maioria das empresas de assessoria de imprensa, ou das instituições que possuem setores de assessorias de imprensa, estão presentes nas mídias sociais e dão importância ao Twitter, Facebook e sites institucionais.

Para complementar tais informações no presente artigo investigou-se de forma qualitativa o uso e as mudanças socioculturais que tais ferramentas tecnológicas proporcionam nas rotinas do trabalho de assessoria de imprensa e das redações.

Para Recuero (2009), as mídias sociais têm como um dos elementos característicos “a capacidade de difundir informações através das conexões existentes entre atores” (RECUERO, 2009, p. 116). Assim sendo, o artigo objetiva investigar o Facebook e as mudanças no relacionamento entre a assessoria de imprensa e profissionais de veículos de

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Radialismo da UFRN, email: elidianepoquiviqui@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora Mestre do Curso de Comunicação Social da UFRN, email: julianabulhoes.ad@gmail.com

comunicação. Apontar de que forma é realizada a troca de informações e a eficiência neste contato para a geração de novas pautas nos veículos de comunicação.

Elenca-se como objetivos secundários averiguar como é a receptividade dos profissionais dos veículos de comunicação em relação ao que é publicado nos perfis de redes sociais das assessorias de imprensa. Isto se faz necessário para se chegar a uma conclusão sobre se os profissionais de veículos de redação se sentem atraídos a desenvolver matérias e notícias sobre os assuntos postados pelas assessorias de imprensa nessas plataformas.

Também é objetivo secundário avaliar junto aos profissionais dos veículos de comunicação qual impacto a utilização de mídias sociais pelas assessorias de imprensa causou na relação assessoria – redação. Se houve alguma mudança, o contato passou a ser mais instantâneo ou tudo continua estritamente baseado no tradicional release e follow up.

Objetivou-se ainda levantar junto aos profissionais de veículos de comunicação quais os principais déficits encontrados na utilização dessas ferramentas pelas assessorias de imprensa, principalmente no papel de instigar novas pautas sobre os assessorados.

Justifica-se a escolha do Facebook, em relação à outras mídias sociais pelo grande número de usuários, até junho de 2013, o Brasil já havia alcançado 76 milhões de usuários da plataforma, de acordo com estatísticas divulgadas pelo Facebook. Destes, 57,9% se conecta tanto a partir de computadores quanto de dispositivos móveis. A quantidade de usuários brasileiros no Facebook cresceu 460% em apenas dois anos cresceu cerca de 460% de 2011 a 2013.

Também foi levado em conta a existência das Fan pages, que são um grande trunfo para o marketing no Facebook. Página representativas de empresas e instituições na qual a marca pode “falar” diretamente com o consumidor. No caso deste artigo investigaremos como as empresas e assessores de imprensa se relacionam com o público alvo, que são os jornalistas de redação.

Outro fato levado em consideração é que o Facebook permite maior convergência midiática que, “refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração de um fato jornalístico”, (PALÁCIOS et al, 2002, p. 05); e por este fator tem maior potencial de engajar os profissionais de veículos de comunicação em relação às informações veiculadas nos perfis das assessorias de imprensa no Facebook.

1 Assessoria de imprensa e assessoria de comunicação

Na contemporaneidade, ainda é comum a confusão entre os termos assessoria de imprensa e assessoria de comunicação, haja vista o objetivo comum de aprimorar os fluxos de informação. A fim de deixar claro qual a linha de pesquisa do artigo, é necessário destacar as diferenças e similaridades desses setores da comunicação que serão apreendidas no processo.

Atividade jornalística, conforme definido pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ, 2007), a assessoria de imprensa é considerada como:

Serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral. Esses veículos são os jornais diários; revistas semanais, revistas mensais, revistas especializadas, emissoras de rádio, agências de notícias, sites, portais de notícias e emissoras de tevê. (FENAJ, 2007, p. 07).

A assessoria de imprensa atua com especificidade em relação ao conteúdo veiculado na imprensa e o relacionamento com a mídia, enquanto a assessoria de comunicação é um termo proveniente da assessoria de imprensa, mas, que tornou o trabalho realizado mais abrangente.

A assessoria de comunicação (ascom) é composta por um profissional de cada área da comunicação: jornalista, publicitário, relações públicas e atualmente o marqueteiro se inclui nessa equipe. Compreende-se que por essa diversidade de profissionais a assessoria de comunicação tenha uma obrigação muito além da assessoria de imprensa, que se preocupa essencialmente com a divulgação.

A ascom tem por necessidade além de coordenar os fluxos de comunicação entre o assessorado e seus públicos, estabelecer políticas e estratégias de comunicação para a obtenção de resultados melhores para os assessorados, devem conhecer detalhadamente o produto ou o cliente, saber os pontos positivos e negativos e apresentar meios para solucioná-los através da comunicação. Atuar como assessor de comunicação faz com que o jornalista se torne muito mais um gestor da informação do que um divulgador, apenas:

Ao jornalista têm-se aberto oportunidades de atuar como estrategista na elaboração de planos de comunicação mais abrangentes. Esses planos devem privilegiar uma comunicação eficiente não apenas junto à imprensa, mas posicionando as organizações de forma a estabelecer uma interlocução com ética e responsabilidade social, comprometida com os valores da sociedade junto aos seus mais diversos públicos (FENAJ, 2007. p.07).

Cada área de uma assessoria de comunicação possui uma função distinta, e “e estas diferenças devem ficar claras, para que não haja desrespeito à legislação ou ao código de ética dos profissionais de jornalismo, relações públicas e publicidade” (Mafei, 2007, p. 12).

2 Assessoria de imprensa e cibercultura

A mídia tradicional e as mídias digitais mantêm uma relação de contribuição mútua, são na verdade complementares. O jornalismo não é mais o único espaço público de socialização de interesses privados, a internet assume esse papel, em especial as mídias sociais. O novo jornalista em tempos de internet está incluso, portanto, no que é definido por Pierre Levy (1999) como cibercultura, desenvolvida dentro do ciberespaço. Este último seria um novo meio de comunicação surgido a partir da world wide web:

O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ele abriga, assim como os seres humanos que navegam [...] “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LEVY, 1999, p. 17).

Além da rede assumir o papel de meio para veiculação das produções jornalísticas, seja em qualquer tipo de plataforma (sites jornalísticos, webtv, blogs, plataformas para fotografias, webrádios, vídeos, etc); o ciberespaço é local para encontro com as fontes jornalísticas e contato com as produções de diversos profissionais de áreas completamente diferentes, ou similares.

Na rede, comunicadores também encontram comunicadores, e desta forma cria-se o conjunto de técnicas, práticas e atitudes entre os jornalistas, o que se pode apontar como uma cibercultura para os comunicadores na internet. Dentre estas, podemos citar atitudes próprias dos jornalistas em tempos de internet como o envio de releases via e-mail, envio de perguntas por e-mail, para que o assessor de imprensa providencie as respostas junto aos respectivos clientes, criação dos blogs jornalísticos, que em muitos casos conquistam tanta credibilidade quanto os portais jornalísticos, o contato com fontes, com outros jornalistas de redação e com jornalistas assessores de imprensa via plataformas digitais como Twitter, Skype e Facebook.

Para Lemos (2009, p. 38), a cibercultura é a cultura contemporânea, e assim como as demais culturas, desde as mais primitivas, este também é um território de recombinação, no qual mesclam-se elementos diversos, copia-se, apropria-se, recombina-se e etc. A diferença

da cibercultura, além do se dar em meio eletrônico, está na velocidade e no alcance global proporcionado pelas novas tecnologias. O resultado seriam novas práticas produtivas e recombinatórias.

De acordo com o autor, a cibercultura instaura uma estrutura midiática que ele define como “pós-massiva” e, segundo ele, existem 3 bases para o processo cultural na cibercultura. A liberação do polo de emissão seria a primeira base do processo pós massivo, na qual todo indivíduo tem a possibilidade de assumir o papel de produtor e receptor de informação.

A cibercultura se caracteriza então, na opinião de Lemos (2009, p. 39), no aumento do acesso, circulação e criação de informação, o que às vezes a torna corriqueira e até mesmo banal. No entanto não basta emitir informação sem compartilhar, neste caso inclui-se a segunda lei base da cibercultura, o princípio da conexão em rede telemática. “Esse é mesmo um traço característico da cibercultura: o uso da redes e tecnologias de comunicação e informação para a criação de vínculos sociais locais, comunitários e mesmo planetários” (LEMOS, 2009, p. 40).

Desta forma, o terceiro princípio traçado é o da reconfiguração, que são de práticas e instituições dentro da indústria cultural de massa e das “redes de sociabilidade da sociedade industrial”. A produção, emissão e conexão resultam em transformação.

3 Web 2.0, mídias sociais e assessoria de imprensa

Para compreender as mídias sociais e a contextualização do Facebook, mídia social observada para a pesquisa, é necessária a explanação de alguns termos diretamente conectados com estas plataformas, dentre estes está o conceito de Web 2.0. Para Spyer (2009, p. 28), o termo é apropriado para definir o avanço da tecnologia digital na qual a internet é marcada por sites de networking social, ferramentas de comunicação, wiki, tags (etiquetagem eletrônica), tudo baseado na colaboração e na compreensão de que a rede é orgânica, social e emergente.

Segundo o autor, a Web 2.0 é essencialmente a união de características que supostamente diferenciam os sites atuais daqueles que se fragilizaram na virada do século XX para o XXI. Uma mudança entre a web com interação pré-planejada e a internet com possibilidades de alta interação, na qual todos contribuem para a construção contínua da web.

Nesse sentido faz-se necessário definir o conceito de interação, que, segundo Primo (2009), é a troca de informação entre dois indivíduos e que pode ser observada em dois grandes grupos de comunicação mediada por computador. O primeiro, definido por interação reativa, é caracterizado por trocas automatizadas em processos de simples ação e reação, conforme observado em intercâmbio entre dois bancos de dados, por exemplo.

O segundo grupo é o da interação mútua, na qual os intercâmbios de informação estão pouco, ou nada, previstos. Exemplos de interação mútua seria um bate-papo no Skype ou troca de mensagens via SMS; trata-se de uma construção cooperativa da relação.

Para Primo (2009) o conceito de interação é um dos principais norteadores da Web 2.0. “Com a Web 2.0, e a mudança do foco da publicação para a participação, passou-se a valorizar cada vez mais os espaços para integração mútua: o diálogo, o trabalho cooperativo, a construção coletiva do comum” (PRIMO, 2009, p. 22).

É neste ambiente de relacionamentos do qual fazem parte as mídias sociais, que para Recuero (2009) tratam-se de um fenômeno social complexo que inclui em si o conjunto de novas tecnologias de comunicação participativas, rápidas e populares, bem como as práticas sociais geradas pela apropriação dessas ferramentas. Para a autora trata-se de um momento de hiperconexão em rede, no qual há além da conexão, a transcrição dos grupos sociais e a criação de uma nova forma de criação, filtragem e difusão de informação. Ela aponta que essa revolução atinge de forma mais rápida as pessoas através dos sites de redes sociais, que permitem a criação de redes que estão:

Permanentemente conectadas, por onde circulam informações de forma síncrona (como nas conversações, por exemplo) e assíncrona (como no envio de mensagens). Redes sociais tornaram-se a nova mídia, em cima da qual informação circula, é filtrada e repassada; conectada à conversação, onde é debatida, discutida e, assim, gera a possibilidade de novas formas de organização social baseada nos interesses das coletividades (RECUERO, 2009, p. 16).

Os sites de redes sociais atingem assim novos potenciais. Para as assessorias de imprensa o conteúdo a ser gerado nas mídias sociais tem como desafio ser ainda mais atraente do que os comuns releases, podendo assim fidelizar o jornalista nas redações e estabelecer uma relação de confiança. Considerando que compreender como utilizar as redes sociais digitais, bem como associá-las as características do ciberjornalismo de interatividade, hipertextualidade, personalização, multimídia e memória (PALÁCIOS; MACHADO, 2003) é algo essencial para uma eficaz estratégia de

comunicação organizacional, utilizaremos-nos destes conceitos para pesquisa no que diz respeito ao conteúdo publicado atualmente pelas Assessorias de imprensa.

4 Metodologia e Reflexões sobre os Resultados

Para a elucidação das hipóteses e conhecimento do cenário do relacionamento entre jornalistas de assessoria de imprensa e jornalista de veículos de comunicação por meio das mídias sociais, foi realizada pesquisa exploratória desenvolvida pela técnica de aplicação de um questionário semiestruturado com 22 perguntas.

O questionário direcionado a assessores de imprensa e jornalistas de redação foi aplicado no período entre 17 de novembro e 20 de dezembro de 2013, em formulário digital através da plataforma Google Drive e divulgado por intermédio de e-mail e mídias sociais. Foram respondidos 32 questionários e 25 foram considerados como respostas válidas e interessantes para a pesquisa.

O questionário foi dividido em duas partes, as perguntas 1, 2, 21 e 22 foram direcionadas a todos os profissionais do público estratégico, as perguntas de 3 a 10 foram direcionadas apenas para profissionais de veículos de comunicação; e as perguntas de 11 a 20 foram apenas para assessores de imprensa. Os resultados serão esmiuçados a seguir.

A primeira pergunta “você é jornalista?” foi a que descartou parte das pesquisas respondidas, dos 32 questionários, 62,5% dos entrevistados se identificaram como jornalista com diploma e 15,6% se identificaram como jornalistas. A partir daí foram excluídos aqueles que não são jornalistas ou são estagiários.

Sobre a área de atuação, a maioria dos entrevistados desempenha função em veículos de comunicação; 40,6%, enquanto 34,3% são assessores de imprensa; 6,25% trabalham em agência de comunicação digital. Nesta etapa descartamos mais um entrevistado que atua em agência de publicidade, e mais dois entrevistados que atuam em agência da comunicação digital, restando como total de entrevistados válidos 23, sendo 12 profissionais que atuam exclusivamente em veículo de comunicação, 9 que atuam exclusivamente em assessoria de imprensa e 2 que atuam nas duas funções.

As perguntas para os profissionais de veículos de comunicação demonstram que a maioria dos entrevistados são editores/subeditores, 28%. Além disso, 16,6% dos entrevistados são repórteres; 12% são pauteiros ou chefes de reportagem e 4% atuam como produtores, ou colunistas.

Deste público, depreendemos que todos usam as mídias sociais de forma pessoal. Dos 14 entrevistados a opção Facebook foi marcada 13 vezes; o Twitter é a segunda mídia social mais utilizada pelos entrevistados sendo escolhida por 12 vezes. O Instagram desponta como terceira mídia social preferida dentre os jornalistas de redação, sendo esta opção escolhida por 10 entrevistados. O Google+, LinkedIn e Pinterest são mídias sociais secundárias ainda não muito utilizadas pelos jornalistas, sendo cada opção escolhida 4 vezes. Uma nova opção foi adicionada por um entrevistado que apontou possuir mídias sociais, no entanto, as mantém desativadas, pelo menos até o momento da entrevista.

Os jornalistas de veículos de comunicação apontaram acreditar no potencial das mídias sociais para gerar novas pautas para os veículos de comunicação em que trabalham. O que denuncia essa possibilidade como favorável ao desenvolvimento do jornalismo. No entanto, quando questionados se acompanham as mídias sociais de empresas de assessoria de imprensa foi revelado que a maioria das pessoas que realizam essa atividade acompanham muitas vezes mais de uma mídia: o Twitter, opção escolhida 71% das opções. O Facebook também é acompanhado 57% dentre as opções e 14% revelaram total desinteresse por acompanhar qualquer mídia social dessas empresas/ setores.

Quando questionados se o conteúdo postado nas páginas de Facebook das assessorias de imprensa costuma causar interesse na geração de novas pautas para o veículo de comunicação em que atuam, foi encontrado um resultado que continua a apontar potencialidade das mídias sociais em prol do jornalismo. Dos 14 jornalistas que trabalham em veículos de comunicação 57,14% marcaram a opção “sim, com alguma frequência”; 28,57% escolheram a opção “Raramente”; 7,14% responderam que as postagens “sempre” despertam o interesse, enquanto outros 7,14% revelaram que o conteúdo nunca motiva novas pautas.

O profissional que revelou que as postagens nunca despertam o interesse justificou a opção dizendo que “o conteúdo não é postado de maneira a chamar a atenção para a pauta”.

A pergunta nº 9 questiona se os jornalistas de veículos de comunicação costumam ser contatados pelas assessorias de imprensa através do Facebook. Percebe-se que a utilização dessa plataforma ainda não é uma das opções mais interessantes para os assessores de imprensa, 71,45% dos entrevistados disseram que não recebem contato dos assessores via Facebook, sendo as ferramentas utilizadas para este serviço o telefone e-mail.

Um entrevistado apontou que as assessorias de imprensa entram em contato com ele via postagens na timeline do perfil pessoal. A opção “sim, via chat com meu perfil pessoal”

também foi selecionada por um entrevistado, enquanto a opção “sim, via inbox para meu perfil pessoal” foi escolhida por dois entrevistados.

Para compreender de forma qualitativa a relação entre assessorias de imprensa e jornalistas de redação via mídias sociais, os profissionais da mídia foram questionados sobre quais seriam os principais déficits das assessorias de na utilização do Facebook para gerar interesse pelas pautas dos assessorados.

Dentre os profissionais que responderam a questão de forma livre averigua-se que o conteúdo é um dos principais fatores problema entre a comunicação via mídias sociais entre assessoria de imprensa e veículos de comunicação. Cinco dos entrevistados apontaram de forma pessoal, no mesmo tópico, que o conteúdo postado pelas assessorias de imprensa não é adaptado para a plataforma Facebook, por tal motivo não surpreende, e não se torna interessante o suficiente para motivar pautas. A falta de periodicidade na atualização também foi lembrada.

Como exemplos de respostas recebidas que falam desta posição temos “Conseguir fazer uma postagem que chame atenção para o jornalista”; “falta de periodicidade de atualização e informações irrelevantes, com conteúdo fraco e repetição de informações” e “direcionamento e otimização de conteúdo e qualidade de texto”.

Ainda respondendo a essa questão um dos jornalistas de mídia aponta não possuir tempo suficiente para verificar pautas no Facebook e aponta a limitação na distribuição e alcance do conteúdo postado na plataforma como um dos fatores que prejudicam o trabalho da assessoria de imprensa nesta ferramenta e, por conseguinte, causa desinteresse em acompanhar essa mídia para averiguar a possibilidade de novas pautas.

O medo da exposição demasiada da informação também foi apontado por um dos entrevistados como um dos fatores, que na opinião dele, prejudica a utilização do Facebook pelas assessorias de imprensa, para geração de interesse pelas pautas dos assessorados. Para outro entrevistado, há ainda outras formas de comunicação mais rápidas e úteis.

A segunda parte do questionário de pesquisa foi direcionada aos jornalistas assessores de imprensa. Na primeira pergunta investigamos as principais áreas de atuação, 11 jornalistas que trabalham em assessoria de imprensa responderam a esta parte do questionário. Destes 36,6% atuam em assessorias de imprensa de órgãos públicos. As áreas de atuação empresa privada, empresa de comunicação, autônomo/empreendedor individual, assessoria de político e instituição sindical detém cada uma 9,09% dos entrevistados.

Dos entrevistados, há apenas um cujo assessorado não possui mídias sociais. Sobre as assessorias de imprensa nas quais os entrevistados atuam 10 possuem páginas de Facebook, 10 possuem perfis no twitter, 5 possuem perfis no Instagram, e 1 possui perfil em alguma outra mídia sociais digital. Nenhuma das assessorias está presente no LinkedIn, Google+ e Pinterest.

Dos entrevistados 72% são responsáveis pela atualização das mídias sociais das assessorias de imprensa, sendo esta responsabilidade dividida com outros funcionários na maioria dos casos. Em 3 das assessorias de imprensa o sócio/proprietário/diretor também atualiza as mídias sociais. Em outras 3 assessorias de imprensa há um funcionário responsável pela atualização, em uma empresa o estagiário ocupa a função e em apenas 2 casos há um funcionário especialista neste assunto realizando a atualização das mídias sociais.

Das assessorias de imprensa que possuem conta no Facebook, em 90% dos casos tratam-se de uma fan Page, no entanto, 10% ainda mantém perfis na plataforma. Sobre a utilização do Facebook com o objetivo de motivar pauta junto aos veículos de comunicação, 50% das assessorias de imprensa fazem uso da plataforma, enquanto a outra metade realiza o trabalho apenas via e-mail ou telefone. Das assessorias que fazem uso do Facebook objetivando gerar novas pautas nos veículos de comunicação, 60% realizam a postagem das pautas de forma adaptada à plataforma, enquanto 40% postam no Facebook os mesmos releases enviados por e-mail.

Dos 11 entrevistados nessa etapa do questionário, um afirmou que a assessoria de imprensa em que trabalha não possui mídias sociais, no entanto, utiliza o perfil pessoal para fazer contato com os jornalistas de redação.

Os entrevistados foram indagados sobre a efetividade das postagens das assessorias de imprensa no Facebook, em engajar os jornalistas de redação. O resultado é que 72,72% dos entrevistados afirmam que este trabalho nas mídias sociais alcança êxito “raramente/ às vezes”; 18,18% dos entrevistados afirmam que as postagens no Facebook nunca geram interesse dos jornalistas de redação para novas pautas e apenas 9,09% afirmam que as postagens sempre geram interesse dos jornalistas de redação.

A pergunta seguinte é “quando o assunto postado gera o interesse, o contato do veículo de comunicação é realizado por meio do próprio Facebook?”, 72,72% dos entrevistados responderam que os veículos de comunicação entram em contato apenas por telefone e e-mail; 18,18% responderam que os jornalistas de redação costumam entrar em

contato via Facebook: “sim, por meio de mensagem privada ou comentário na página/perfil da assessoria de imprensa” enquanto 9,09% dos entrevistados afirmam que os jornalistas de redação entram em contato via chat da plataforma.

Dos assessores de imprensa entrevistados, 45% costumam enviar releases e conversar sobre sugestões de pauta via chat ou mensagem in Box. Além disto, 36% não utilizam o perfil pessoal para assuntos de trabalho. O contato via perfil pessoal de Facebook é realizado quando o jornalista de redação é amigo pessoal do assessor de imprensa com 9% dos entrevistados. Para outros 9% o contato ocorre apenas para avisar que o release foi enviado por e-mail.

Considerações finais

O Facebook é uma rede social que ainda está em crescimento, apesar do lançamento em 2004 e especulações sobre um possível desgaste, como ocorrido com outras redes sociais digitais como o Orkut, Mirc e ICQ; o Facebook é uma plataforma que conta com grande investimento para contínua inovação.

Até o momento ainda, o Facebook ainda é o líder em número de participantes, mas também é lançador de tendências dentre as redes sociais, sendo o principal símbolo o botão curtir, que foi copiado por diversas outras plataformas com a mesma nomenclatura ou outras de semântica similar.

É perceptível e amplamente utilizada as possibilidades da aplicação para o marketing e a publicidade, principalmente dentro das Fan Pages e com a realização de anúncios via Facebook Ads. Como plataforma de interação decidiu-se investigar como essa rede social media o relacionamento entre assessorias de imprensa e jornalistas de veículos de comunicação em prol do desenvolvimento do jornalismo, haja vista as diversas possibilidades que oferece dentro da cibercultura.

Através desta pesquisa percebe-se que o interesse pelas mídias sociais entre os assessores de imprensa para divulgação de pautas e contato com a imprensa existe. Há também intenção de receptividade entre os jornalistas de veículos de comunicação em relação ao conteúdo divulgado pelas assessorias de imprensa via Facebook.

Por meio da pesquisa foi possível perceber alguns detalhes dos profissionais jornalistas como a tendência à atuação em mais de um emprego. As funções principais continuam sendo nas assessorias de imprensa e nos veículos de comunicação, mas também há espaço para jornalistas em agências de comunicação digital e até mesmo na publicidade.

Os jornalistas assessores de imprensa estão localizados principalmente em assessorias de imprensa de órgãos públicos, mas também são empregados em empresas privadas, empresas de comunicação, acompanham políticos e instituições sindicais, bem como atuam como empreendedores individuais.

Nos veículos de comunicação a maior parte dos participantes da pesquisa são editores ou subeditores, seguidos pelos repórteres, pauteiros, chefes de reportagem, produtores e colunistas.

Acerca da utilização das mídias sociais de forma pessoal confirmamos o apreço por parte dos jornalistas de veículos de comunicação. A mídia social preferida é o Facebook, em seguida desponta o Twitter. O Instagram também ocupa posição relevante quando comparado com mídias atualmente ainda secundárias, como LinkedIn e Google+.

Enquanto usuários e jornalistas, todos concordam no potencial das mídias sociais para gerar novas pautas nos veículos de comunicação no qual atuam, e a maioria acompanha as mídias sociais das empresas de assessoria de imprensa em busca de informações relevantes, sendo a mídia mais acompanhada o Twitter, seguida pelo Facebook.

Esse é um mecanismo interessante haja vista que a pesquisa revela que a maioria dos clientes das assessorias de imprensa possuem mídias sociais, principalmente Facebook e Twitter. As próprias empresas de assessoria e setores de assessoria possuem perfis em mídias sociais, prioritariamente no Facebook e Twitter, seguidos pelo Instagram.

Esse contexto significa que há espaços e produção para que haja uma interação interessante entre esses dois nichos de profissionais, a pesquisa revela que o conteúdo publicado pelas assessorias de imprensa no Facebook chama a atenção dos jornalistas de redação de forma razoável, no entanto, não costuma realmente ser significativo a ponto de despertar uma nova pauta.

A pesquisa com os assessores de imprensa demonstra que são raros os casos em que as postagens no Facebook chamam de fato a atenção dos jornalistas de redação, e que quando o assunto postado gera o interesse, o contato do veículo de comunicação não costuma ser realizado por intermédio da plataforma, mas sim via os clássicos e-mails e telefonemas.

Dos entrevistados, em apenas dois casos foi revelado que a atualização das mídias sociais da assessoria de imprensa é realizada por funcionário especialista no assunto. Na maioria dos casos o trabalho é realizado pelo jornalista assessor de imprensa, que por sua

demanda de tarefas é compreensível que não possua tempo hábil para pensar estratégias de fomentação de pautas via o Facebook.

A amizade entre os jornalistas de redação e os jornalistas de assessoria de imprensa é muito mais geratriz de interação entre estes em via o Facebook, principalmente por meio de chat e mensagens in box, do que um pensamento estratégico e postagens nas páginas representantes das empresas e/ou instituições.

O principal agente desmotivador do êxito neste processo é o conteúdo das publicações das assessorias de imprensa. Na pesquisa os jornalistas de redação apontaram como déficits para a geração de interesse em pautas dos assessorados principalmente a falta de adaptação do conteúdo às possibilidades da plataforma e à linguagem que esta exige, publicação de informações irrelevantes, repetição de informação, falta de periodicidade nas publicações, ausência de direcionamento e qualidade de texto.

O que se analisa é que apesar dessa “boa intenção” de ambas as partes, e a existência de inúmeras possibilidades, a rede social digital Facebook ainda não é bem aproveitada para um contato efetivo entre esses dois setores da comunicação social. Há uma ausência de vontade, por parte das assessorias de imprensa, de adotar este canal como potencializador na realização de uma de suas principais funções, que é o contato com a imprensa e a mobilização de novas pautas sobre os assessorados.

Referências

BULHÕES, Juliana. **Mídias Sociais e Assessoria de Imprensa: O Twitter como Interface na Comunicação com o Público.** Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste, 2012, Recife.

DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa no Brasil. In: _____. **Produtos e serviços de uma assessoria de imprensa: Teoria e Técnica.** 4. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011, pp. 51-75.

FENAJ. **Manual de assessoria de imprensa Fenaj,** 2007. Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf>. Acesso em 11 nov. 2013.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Brasil chega a 76 milhões de usuários no Facebook;** mais da metade acessa do celular, edição 14/08/2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2013/08/1326267-brasil-chega-a-76-milhoes-de-usuarios-no-facebook-mais-da-metade-acessa-do-celular.shtml>>. Acesso em 07 jan. 2014.

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

KOPLIN, Elisa; FERRARETO, Luiz Arthur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

LEMOS, André. Cibercultura como território recombinate In: Eugênio Trivinho, Edilson Cazeloto (Org.) **A cibercultura e seu espelho: campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa**. São Paulo: ABCiber, 2009. pp. 138-146.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para jornalistas**. Salvador: Calandra, 2003.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2007.

MAUAD, Sêmia. **Os segredos de um bom assessor de imprensa**. 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-muad-os-segredos.pdf>>. Acesso em 21 nov. 2013.

OLIVEIRA, Natanael. **A História das Redes Sociais**. Disponível em <<https://www.natanaeloliveira.com.br/a-historia-das-redes-sociais/>>. Acesso em 07 jan. 2013.

PALÁCIOS, Marcos e MACHADO, Elias. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.

PALÁCIOS, Marcos et al. **Um Mapeamento de Características e Tendências no Jornalismo on-line Brasileiro**. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_mapeamentojol.pdf>. Acesso em 17 dez. 2013.

PRIMO, Alex. Interatividade In SPYER, Juliano (Org.). **Para entender a Internet: Noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. Licença Creative Commons, 2009.

MICK, Jacques; LIMA, Samuel *et al.* **Quem é o jornalista brasileiro? Perfil da Profissão no país**. 2013. Disponível em: <http://blog.comunique-se.com.br/Show.aspx?IdMateria=WRi4Y2UZrZ2YzuFqdOuSIw==> . Acessado em 11 dez. 2013.

RECUERO, Raquel. A nova revolução: as redes são as mensagens. In: BRAMBILLA, Ana (Org). **Para entender as mídias sociais**. 2011. Disponível em: <<http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com.br/search?updated-max=2012-02-05T11:16:00-08:00&max-results=7>>. Acesso em 02 jan. 2014.

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

SILVA, Giomar Renato da (Org.). **Novos Jornalistas:** para entender o jornalismo hoje. 2010. Disponível em: <http://issuu.com/midia8/docs/ebook_novos_jornalistas>. Acesso em 12 dez. 2013.

SPYER, Juliano (Org.). **Para entender a Internet:** noções, práticas e desafios da comunicação em rede. Licença Creative Commons, 2009. Disponível em: <<http://www.blogmídia8.com>>. Acesso em 12 dez. 2013.