



Assessor de imprensa 2.0: novas atribuições em tempos de redes sociais¹

Evandro Eduardo Molina²

Wanderley Garcia³

Universidade Metodista de Piracicaba, São Paulo, SP

RESUMO

O objetivo principal desse artigo é identificar se o assessor de imprensa incorporou em sua rotina de trabalho, o monitoramento e a elaboração de conteúdo para as redes sociais das organizações para a qual atua. O trabalho lançou mão de pesquisas bibliográficas e de pesquisa de opinião, na qual, assessores de imprensa de quatro cidades do interior paulista (Americana, Limeira, Piracicaba e Sumaré), responderam a um questionário, o que forneceu subsídios para traçar um perfil das novas atribuições do assessor de imprensa nas cidades pesquisadas no que se refere às redes sociais. O estudo identificou que surgiu uma nova atribuição para os profissionais do interior paulista.

PALAVRAS-CHAVE: Assessoria de imprensa; redes sociais; internet; relações públicas.

INTRODUÇÃO

A atuação do assessor de imprensa se amplia e se reconfigura diante das novas tecnologias e da internet. Partindo dessa premissa, o estudo volta-se a identificar se o assessor de imprensa, no interior de São Paulo, incorporou em sua rotina de trabalho, atribuições que envolvam as redes sociais, entre elas, o monitoramento, a formulação de conteúdo e a participação no planejamento de estratégias comunicacionais virtuais que englobem as mídias sociais.

¹ Trabalho apresentado no DT 05 – Rádio, TV e Internet do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Especialista em Assessoria de Imprensa e pós-graduando em Comunicação Empresarial pela Unimep: e-mail: evandroemolina@gmail.com

³ Orientador do trabalho, professor Wanderley Garcia, mestre em Ciência da Informação, da Universidade Metodista de Piracicaba: e-mail: wanderleyfgarcia@gmail.com



Neste novo cenário hipermediático, o profissional de assessoria de imprensa deve se atentar para as redes sociais, pois elas se tornaram ferramentas úteis e necessárias para atingir aos públicos de interesse. Com isso, é prudente que o assessor de imprensa conheça a funcionalidade das ferramentas para que, de forma coesa e estruturada, possa oferecer conteúdo de qualidade aos jornalistas e aos públicos de interesse, já que o profissional não produz apenas conteúdo jornalístico, mas para relevante parcela dos *stakeholders*⁴ da organização para a qual trabalha ou presta serviço.

Entre os objetivos do estudo estão o de identificar se o assessor de imprensa faz o monitoramento e a atualização das redes sociais, bem como se participa do planejamento estratégico para o meio virtual, além de averiguar o domínio do profissional quanto às ferramentas virtuais e identificar quais são as redes sociais mais utilizadas pelos profissionais de assessoria de imprensa.

Para atingir os objetivos da pesquisa, foi aplicado um questionário com assessores de imprensa de quatro cidades do interior paulista, selecionadas de forma não probabilística, com mais de 200 mil habitantes, próximas à região de Piracicaba/SP (Americana, Limeira, Piracicaba e Sumaré). Por meio do método de pesquisa de opinião, foi analisado se atuam e como atuam os assessores de imprensa nas redes sociais das organizações para os quais trabalham. Para investigar a relação das redes sociais e dos assessores de imprensa, atreladas aos resultados da pesquisa, foram utilizadas pesquisas bibliográficas.

O IMPACTO DA INTERNET NA COMUNICAÇÃO

Nos últimos vinte anos, com destaque para a última década, assistimos a uma expansão das plataformas virtuais, reconfigurando os meios, os processos e as atribuições dos profissionais da área. Um dos agentes de transformação foi o surgimento da internet, que possibilitou “a expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC)” (RECUERO, 2009, p. 24).

⁴ Os *stakeholders* são todos os públicos de interesse com os quais a organização se relaciona (acionistas, colaboradores, clientes, imprensa, governo, comunidade etc.).



Penteado Filho (2002, p. 340), ao citar Lyle e Mcleod (1993), define a “revolução da comunicação” como “o crescimento contínuo de nossa habilidade de trocar informações mais rapidamente e mais amplamente.” Com essa habilidade, o ciberespaço “nos permite misturar, articular e incorporar formatos não textuais em textuais, imagéticos em sonoros e vice-versa - tudo em um fluxo de negociações intersemióticas” (FERRARI, 2007, p. 79). Tal afirmação é fundamentada por Pierre Lévy (apud FERRARI, 2010, p. 107) que caracteriza a comunicação no ciberespaço como “um dispositivo de todos para todos”. Dessa forma, as narrativas dos meios de comunicação tradicionais convergem no meio virtual, surgindo novas tecnologias de comunicação:

Ao detectarmos mudanças ocorridas nas narrativas mediadas por computador, procuramos sugerir - a partir dos conceitos da teoria da informação, no seu significado abrangente, ou seja, de modo a compreender também a comunicação - novas formas de narrativas nas quais todas as formas de comunicação coexistem e se relacionam com as formas mais antigas, que tendem a se adaptar (FERRARI, 2010, p. 77).

Segundo Lemos (2009), nas mídias massivas (rádio, televisão, impressos) não há como interagir com quem emite o conteúdo, pois eles

[...] são meios que não permitem o estabelecimento de processos comunicativos mais amplos e profundos, com formatos comunicacionais de mão dupla e efetiva troca entre consciências. Na verdade, são meios de informação que não permitem nenhuma interação, a não ser, indiretamente, pela interpretação e demais processos simbólicos de recepção e formação de opinião pública (LEMOS, 2009, p. 44-45).

No contexto da cibercultura, com as narrativas hipertextuais, a estrutura clássica de comunicação proposta por Roman Jakobson, em 1958, (FERRARI, 2010, p. 78), que consiste em: remetente → mensagem → destinatário, tem seu fluxo alterado, pois “o foco muda e o poder de escolha passa para as mãos do leitor. Ele é o sujeito da ação”. Este fenômeno, segundo Lemos (2009), é a base principal de diferenciação da comunicação massiva: “a liberação do pólo de emissão” (LEMOS, 2009, p. 39).



Essa é a primeira característica da cultura digital “pós-massiva”. O que vemos hoje são inúmeros fenômenos sociais em que o antigo “receptor” passa a produzir e emitir sua própria informação, de forma livre, multimodal (vários formatos midiáticos) [...] (LEMOS, 2009, p. 39).

Segundo Castells e Cardoso (2005, p. 24), “com a difusão da sociedade em rede, e com a expansão das redes de novas tecnologias de comunicação, dá-se uma explosão de redes horizontais de comunicação”, ou seja, agora, cada cidadão pode criar seu próprio sistema de comunicação (RUFINO, 2009).

REDES SOCIAIS VIRTUAIS E O FAZER JORNALÍSTICO NA WEB

O conceito de redes sociais não surgiu apenas com os sites de relacionamentos virtuais. “Os próprios mecanismos de chat, por exemplo, que são quase tão antigos quanto a própria internet, já continham em si o embrião dessa participação, assim como os e-mails e os fóruns e, posteriormente, os blogs e fotologs” (RECUERO, 2011, p. 14-15). De acordo com Recuero (2009, p. 17), a partir do século XX, estudos revelaram o entendimento da sociedade a partir do conceito de rede, trazendo o “foco para o fenômeno como constituído das interações entre as partes”. Para completar, Ferrari (2010, p. 103) observa que as redes sociais virtuais “[...] estão intimamente vinculadas ao avanço das redes físicas e dos recursos comunicativos”.

Ainda segundo Recuero (2009, p. 24), ao citar Wasserman e Faust (1994); Degene e Forse, (1999), uma rede social é definida “como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos, os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. Neste contexto, Bulhões e Nobre (2012, p. 2), ao citarem Recuero (2009), definem as redes sociais como meios de disseminação de informação, capazes de gerar transformações e construções de “novos valores sociais”:



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 baseadas em interesses das coletividades (RECUERO, 2011, p. 15).

A partir desse novo cenário, a sociedade se reconfigura e um novo homem se adapta para as narrativas hipermidiáticas (FERRARI, 2010). “Os impactos provocados pela utilização das NTCs (Novas Tecnologias de Comunicação) ocasionaram transformações no ser humano, no seu modo de pensar e de se relacionar com o mundo” (FERRARI, 2010, p. 77).

No campo do jornalismo, Ferrari (2010, p. 77) aponta que “pela práxis jornalística tradicional, o controle da informação está no emissor (jornalista). Na práxis digital, deve-se privilegiar o sujeito que decide (sujeito conectivo = receptor), caindo assim por terra a teoria do *gatekeeper*⁵”. Neste contexto, devido às transformações no processo midiático, “é importante compreender as possibilidades oferecidas pela internet” (DEBIASI; BORGES, 2010, p. 2).

Desta forma, o papel do jornalista se reconfigura e recebe novas ferramentas para seu desempenho em um cenário hipermidiático. Com o surgimento das novas tecnologias, o público passa de audiência do produto jornalístico pronto para construtor efetivo do conteúdo. “O público passa ser a fonte de apuração e confecção da informação”, conclui Eugênio Bucci, na série “Jornalismo Sitiado” (2006).

De acordo com Palacios (apud DEBIASE; BORGES, 2010, p. 2), cinco características pertencem ao jornalismo praticado na web: Multimídia/ convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória, além da instantaneidade/atualização contínua (STRELOW, A.; GRUSYNSKI A.; NECCHI, V., 2010, p. 20). Entretanto, os autores apontam que “tais características não são necessariamente utilizadas pelos veículos de comunicação na web; porém, nos sites de redes sociais, especificamente, elas estão inerentemente presentes [...]”. Pois,

⁵ Na teoria do jornalismo, a função do *gatekeeper* (do inglês, porteiro) é a de selecionar a informação que será absorvida pelo leitor, fazendo com que a edição da informação passe despercebida pelo receptor (FERRARI, 2010, p. 77-78).



segundo Ferrari (2010, p. 108), “o site de rede social aglutina uma enorme quantidade de assuntos e histórias (em texto, vídeo, links) capazes de gerar a incorporação de conceitos de página orgânica na vida do internauta”.

2.0: A “NOVA” ASSESSORIA DE IMPRENSA

Historicamente, as relações públicas surgiram em 1906, nos Estados Unidos, por meio de um planejamento funcional de relações com a imprensa desenvolvido pelo jornalista Ivy Lee. Conceitualmente, e de forma abrangente, a assessoria de imprensa é a interlocução das organizações com a mídia, ou seja, um “serviço de administração das informações jornalísticas e do seu fluxo das fontes para os veículos de comunicação e vice-versa” (FENAJ apud FERRARETO; KOPLIN, 2001, p. 13).

Apesar do trabalho não ter como foco principal a comunicação organizacional e suas nuances e mudanças orgânicas, é importante ressaltar a integralidade das áreas comunicacionais, que consiste no desenvolvimento de

forma conjugada atividades de Comunicação Institucional (Jornalismo, Editoração, Relações Públicas, Publicidade) e Comunicação Mercadológica (Propaganda, Promoção de Vendas, Exposições, Treinamento de Vendas etc.), formando o “composto” da comunicação (KUNSCH apud DEBIASE; BORGES, 2010, p. 3).

Duarte (2002, p. 238-254) elenca 34 atribuições ao profissional de assessoria de imprensa, entre elas “acompanhamento de entrevistas, clipping e análise do noticiário, planejamento e atendimento à imprensa”. Com a internet, as referidas atribuições passaram por profundas transformações em seus modelos, e “o profissional deixou de se limitar ao relacionamento com os jornalistas (embora a importância permaneça) para ser um administrador da informação de interesse de diversos público da organização” (GLUER, 2003, p. 5). Dessa maneira, chamaremos o profissional de assessor de imprensa/ comunicação, devido à amplitude de suas atribuições.



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

Entre os diferentes instrumentos colocados por Duarte (2002), podemos citar, neste momento, as redes sociais, já que elas oferecem subsídios para o desenvolvimento das tarefas do assessor, se apresentando como novas ferramentas. “Os canais de relacionamento com os públicos de interesse devem-se pautar, agora, por agilidade e interatividade, e os comunicadores organizacionais devem ter capacidade de estabelecer estratégias que levem em conta a potencialidade da internet (BUENO, 2003, p. 60-61)”. Já que, “[...] a notícia institucional é de interesse não apenas para jornalistas na redação, mas também para acionistas, empregados e familiares, aposentados, dirigentes e outros segmentos de público” (DUARTE, 2002, p. 237).

Neste contexto, Debiase e Borges (2010, p. 7), apontam outra utilidade oferecida pelas redes sociais, já que, “por meio de edições, ideologias, interesses políticos e da seleção de fatos pelo pauteiro”, as organizações, por muitas vezes, não têm seus argumentos e exposições colocados de forma coerente ou, até mesmo, mencionados pela imprensa. Desta forma, os autores afirmam que “os sites de redes sociais podem ser importantes aliados das assessorias de imprensa, sem restrições de espaço e tempo”. Pois de acordo com “J. B. Pinho, um editor determina o que é ou não notícia ou o que vai ser publicado. Já na internet, a informação pode ser instantaneamente dirigida para a audiência sem nenhum filtro” (PINHO apud DEBIASE e BORGES, 2010, p. 7).

Da época da Lee até hoje,



as relações com a imprensa passaram a constituir preocupação prioritária na estratégia das instituições, tanto as empresariais quanto as governamentais, para as interações com a sociedade – à qual se ligam, hoje, mais por teias comunicativas do que por atividades ou ações de materialidade objetiva (CHAPARRO, 2002, p. 33).

Contudo, de acordo com Bueno (2003, p. 61), “as organizações ainda encontram dificuldades para se adaptar às novas mídias, com formatos e linguagens ainda insuficientemente explorados, mas, paulatinamente, vão descobrindo formas de conviver com elas”. Sem termos a pretensão de esgotarmos esse assunto, a seguir traçaremos um perfil sobre as novas atribuições do assessor de imprensa/comunicação em tempos de redes sociais.

PANORAMA DAS NOVAS ATRIBUIÇÕES

Com o intuito de averiguar se o assessor de imprensa/comunicação do interior paulista incorporou, em suas atribuições, a administração das redes sociais da organização para qual presta serviço, foi aplicado entre 13 a 18 de setembro de 2012, um questionário eletrônico com 16 perguntas, sendo 15 questões obrigatórias e 1 opcional, sobre a atuação do profissional no ciberespaço, bem como identificar o nível de conhecimento das ferramentas das redes sociais. No período estipulado, 35 profissionais responderam o questionário. Desenvolvido via *Google Docs*⁶, o formulário eletrônico foi enviado por e-mail para assessores de imprensa/comunicação das cidades de Piracicaba, Americana, Limeira e Sumaré, tanto de órgãos públicos quanto de entidades privadas (agências de comunicação e empresas), além de profissionais autônomos.

Ao longo dessa análise, foram incorporados trechos de reflexões dos assessores de imprensa/assessores de comunicação participantes da pesquisa. Essa reflexão foi solicitada na última pergunta (opcional) do formulário que consistiu numa abordagem que fizesse com que o profissional, diante do fato de que, agora, as redes sociais já fazem parte do universo da comunicação, refletisse sobre a atuação do assessor de imprensa diante das novas tecnologias.

⁶ Ferramenta para a construção e envio de questionários on-line da empresa Google.



Entre as formações acadêmicas dos profissionais, 86% dos entrevistados são formados em jornalismo, além de 1 estudante de jornalismo, 6% em publicidade e propaganda, 1 com formação em comunicação digital e 1 em educação artística/artes plásticas. Consideraram-se os 35 questionários válidos para esta pesquisa, já que todos os profissionais entrevistados trabalham como assessores de imprensa/assessores de comunicação, por pesquisa previamente realizada na obtenção dos contatos dos profissionais.

Sobre a atual área de atuação dos profissionais, 51% trabalham no setor público, 26% em agências de comunicação, 3% em empresas privadas, 11% são autônomos, e 9% atuam no setor educacional, em entidades sem fins lucrativos e em entidade sindical. Este cenário “pode ser comparado com o crescimento menos acelerado da inserção de setores de Comunicação nas empresas privadas, que tendem a ter uma equipe reduzida de funcionários e porventura preferem contratar serviços terceirizados de empresas de Assessoria (BULHÕES; NOBRE, 2012, p. 7). Além disso, um dos assessores ressalta a importância de manter e desenvolver conteúdo para as redes sociais das organizações, pois “[...] cada vez mais a mídia tem se pautado pela rede, o que ressalta ainda mais a importância da participação do jornalista nesse meio”. Outro entrevistado concorda e complementa: “o assessor deve, juntamente com outros departamentos da Comunicação, atuar na prestação de informações à Imprensa, já que muitos veículos se pautam nas redes sociais, e ainda com o público, buscando o fortalecimento da imagem do assessorado”.

Após a identificação prévia do público entrevistado, as perguntas que se seguiram estavam diretamente ligadas ao objetivo deste artigo: mapear se os profissionais de assessoria de imprensa/assessores de comunicação incorporam em suas atividades, a preparação de conteúdo e estratégias para as redes sociais. Contudo, foi perguntado aos profissionais se eles “acreditam que seja função do assessor de imprensa monitorar, formular conteúdo e planejar as estratégias das redes sociais das organizações / dos clientes para qual trabalha?”. 25 dos profissionais, o que representa 71% do total, responderam que “Sim”. “É um trabalho novo, porém imprescindível para o jornalismo contemporâneo”, comenta um dos assessores. “Toda ação relacionada à imagem do assessorado e o impacto desta na opinião de seus públicos-alvo devem ser supervisionadas pelo assessor”, conclui outro entrevistado. No entanto, em meio a um

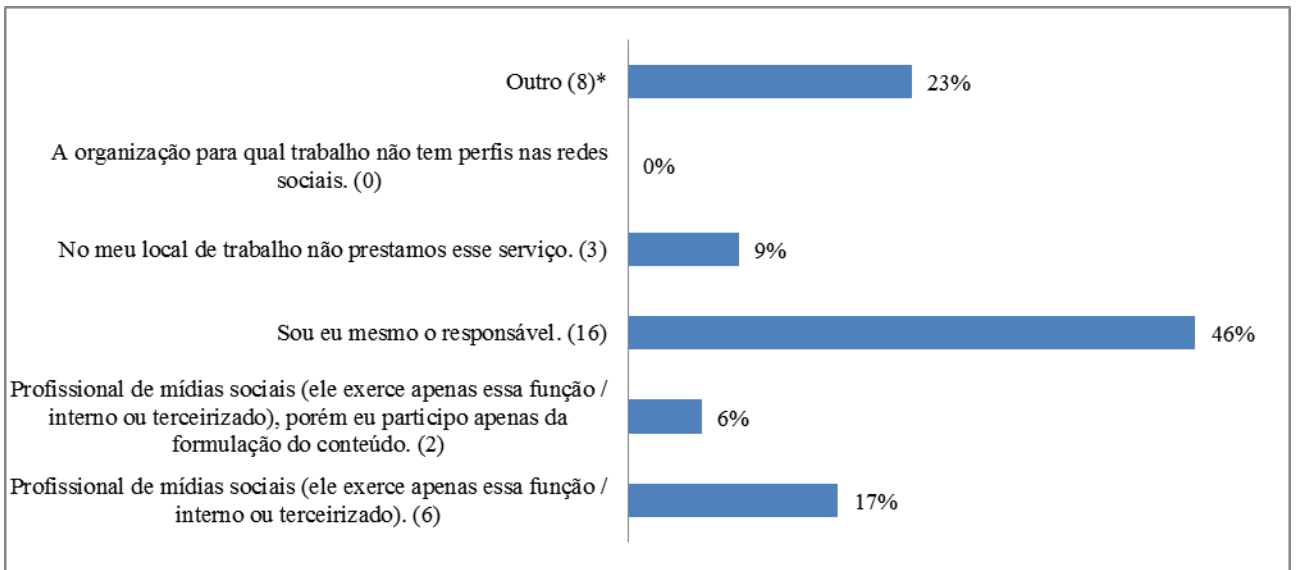


universo de 35 profissionais, 1 apontou que é “modismo” o fato dos assessores de imprensa/comunicação sobre a participação do profissional nas redes sociais.

A pergunta central do questionário, “Entre as suas atribuições, está a de atualizar/monitorar as redes sociais da organização / dos clientes para qual trabalha?”, identificou que 57% dos profissionais incorporaram em sua rotina as redes sociais. Entre as atribuições, elencou-se que 21 profissionais realizam o “monitoramento e formulação de conteúdo”, 6% desenvolvem o “planejamento estratégico virtual”, 1 realiza tanto a formulação de conteúdo como o planejamento virtual, contra 29% que não exercem função com redes sociais. “Acredito que o assessor de imprensa desempenha papel fundamental no gerenciamento das redes sociais do assessorado, uma vez que este profissional está cada vez mais inserido no planejamento estratégico das organizações”, conclui um dos assessores de imprensa entrevistado.

Sobre as demandas e trabalho na área de redes sociais, 44% dos entrevistados elencaram a “atualização monitoramento / produção de conteúdo para as redes sociais”, como a quarta atribuição mais solicitada no trabalho, contudo, as três primeiras atribuições mais selecionadas foram atuações tradicionais na assessoria de imprensa: “produção e distribuição de releases” (97%), “cobertura de eventos (jornalística e fotográfica)” (79%) e “clipping” (53%). No entanto, um dos profissionais ressalta que “a estratégia de promoções, apps, direcionamento ao site e otimização de resultados deve ser realizada por um estrategista de marketing social especializado, essa não é função de jornalistas e RPs”. Neste cenário, outro profissional aponta uma característica sobre a utilização dessas novas ferramentas, já que alguns pontos sobre a organização devem ser observados, como se a “instituição/empresa tem realmente visibilidade importante nas mídias sociais. Às vezes, outras formas de comunicação podem ser mais eficientes que as mídias sociais”.

O gráfico abaixo identifica o cenário dos profissionais que não executam atividades nas redes sociais: **Se você não for o responsável pelas redes sociais, qual profissional ocupa essa função em seu trabalho?**



Fonte: Evandro E. Molina, autor deste estudo.

* Respostas obtidas no campo “Outro”, de forma dissertativa e literal:

- Estagiário de jornalismo supervisionado;
- Estagiário, sob supervisão de outro jornalista do setor;
- Estagiários;
- Eu e mais duas pessoas;
- Há um profissional que faz isso, mas não só isso;
- Jornalistas do Centro de Comunicação Social que atualizam conteúdo, mas exercem principalmente outras funções;
- Profissional web.

Com este cenário, é possível observar que, quase 50% dos profissionais, são os responsáveis pelas redes sociais das organizações para as quais trabalham. Em segundo lugar, aparecem os profissionais especializados em mídias sociais, o que demonstra um possível surgimento de um novo nicho de atuação profissional. Já a opção “Outro”, terceira mais votada, teve a maioria das respostas colocadas pelos entrevistados que é o estagiário que exerce essa função, o que demonstra que essa atribuição pode ser vista ainda como secundária, ou também, pelo fato dos estagiários serem menos onerosos do que os profissionais com formação superior, pois, agora, neste cenário hipermediático, mais profissionais são necessários na equipe de comunicação das organizações, já que o assessor de imprensa/comunicação também depende da “boa atuação de profissionais de tecnologia e informática, que seriam os responsáveis por questões técnicas e outras que não se referem ao conteúdo”, observa um dos entrevistados.



Sobre o tempo médio que cada profissional destina às redes sociais, 10 assessores dispensam cerca de “meia hora”, 10 realizam a gestão das redes “várias vezes ao dia”, 4 ocupam mais de “+ de duas horas, e 31% (11 profissionais) não exercem função nas redes sociais das organizações para as quais prestam serviço. Contudo, um dos assessores comenta sobre a falta de tempo para as redes sociais, em razão do volume de trabalho com as outras atribuições do profissional, mas acredita ser importante “que o assessor de imprensa contribua com o conteúdo publicado nas redes e participe diretamente de parte das ações”.

Com 1 bilhão⁷ de usuários mundiais, o Facebook (86%) é a rede social mais utilizada pelos profissionais de assessoria de imprensa/assessoria de comunicação, seguido pelo Twitter (71%), blog (23%), LinkedIn (14%), Orkut (11%) e Pinterest (6%). No fim de 2011, segundo a comScore⁸, no Brasil, o Facebook ultrapassou o Orkut em usuários, tornando-se a maior rede social no país. Já o Twitter, atualmente, ocupa a quarta posição.

Para se obter resultados efetivos no ambiente virtual, deve-se dominar, a princípio, os conhecimentos básicos das redes sociais. Em relação ao conhecimento das ferramentas das redes, 66% dos entrevistados possuem bons conhecimentos sobre o Facebook, 31% possuem conhecimentos medianos sobre o Twitter, 17% reconhecem que sabem “pouco” das ferramentas do Orkut, e 40% assumem baixo conhecimento sobre o LinkedIn. Entretanto, 9% dos profissionais estão “cursando neste momento” algum curso sobre rede social, 37% já fizeram cursos, e 40% pretendem fazer “em breve”. “Precisamos nos adequar às novas tecnologias da comunicação. Quem não se atualiza, perde espaço no mercado”, conclui um dos assessores de imprensa/comunicação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As novas tecnologias não impactaram apenas as formas e os meios de comunicação, mas também, os profissionais e suas atribuições. Os impactos das novas

⁷ Fonte: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/10/facebook-atinge-1-bilhao-de-usuarios-ativos-mensais-1.html>

⁸ Fonte: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/01/facebook-passa-orkut-e-vira-maior-rede-social-do-brasil-diz-pesquisa.html>



ferramentas trouxeram novas tarefas à rotina do assessor de imprensa/comunicação. Dessa forma, o interessante é observar o impacto que essas ferramentas causaram no profissional, e não entender apenas as suas funcionalidades. Dessa maneira, é válido que os profissionais a utilizem em suas atividades profissionais, contudo, as redes sociais não devem ser pensadas e utilizadas de forma isolada, pois devem pertencer a um planejamento global de comunicação.

Ao analisar os resultados da pesquisa, de forma geral, mais da metade dos profissionais das cidades pesquisadas já incorporou a atuação nas redes sociais de suas organizações, contudo, a atribuição ainda se restringe apenas no abastecimento de informações de seus clientes, sem que haja um planejamento estratégico. Outro ponto percebido, é o fato de que empresas especializadas em redes sociais têm aumentado, as quais são terceirizadas pelas organizações, e o assessor de imprensa/comunicação mantém-se como o supervisor dos serviços prestados, já que os mesmos produzem efeito direto na imagem da organização.

As novas ferramentas virtuais ratificam a necessidade de se pensar a comunicação de forma integrada, inclusive, ousa-se colocar que essa integração também se reconfigurou, pois há, agora, a necessidade de integrar outras áreas do conhecimento que não necessariamente são da comunicação, mas que contribuem efetivamente para que os canais tecnológicos comunicacionais do ciberespaço sejam funcionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri: Manole, 2003.

BULHÕES, Juliana Alberto Dantas; NOBRE, Itamar de Moraes. Mídias sociais e assessoria de imprensa: o Twitter como interface na comunicação com o público. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, XIV, 2012, Recife. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-0918-1.pdf>>. Acesso em: 1 set. 2012.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo. **A Sociedade em rede: do conhecimento à acção política**: Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 2005. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/59092587/Sociedade-Em-Rede-CASTELLS>>. Acesso em: 1 out. 2012.



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

DEBIASI, Adam Esteves; BORGES, Rosane. Assessoria de imprensa nas redes sociais: explorando as potencialidades da web para criar modelos estratégicos de comunicação direta entre empresa e público. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXIII, 2010, Caxias do Sul. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1816-1.pdf>>. Acesso em: 1 set. 2012.

DUARTE, Jorge. Produtos e serviços de uma assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge. (Org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica.** São Paulo: Atlas, 2002.

FERRARI, Pollyana. **A força da mídia social.** São Paulo: Factash, 2010.

_____. (Org). **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital.** São Paulo: Contexto, 2007.

GLUER, Maria Laura. A nova assessoria de imprensa: panorama e perspectivas na sociedade informacional. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXVI, 2003, Belo Horizonte. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/154614938344616522580817642414659478114.pdf>>. Acesso em: 8 set. 2012.

JORNALISMO SITIADO. Augusto Rodrigues. São Paulo: Espaço Cultural CPFL – Cultura Marcas, 2006. 2 discos (413 min.): sonoro, colorido. DVD.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática.** Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

LE MOS, André. Cibercultura como território recombinate. In: TRIVINHO, Eugênio; CAZELOTO, Edilson (Org). **A cibercultura e seu espelho: campo de conhecimento emergente e nova vivência na era da imersão interativa .** São Paulo: Abciber; Instituto Itaú Cultural, 2009. p. 166. Disponível em: <<http://www.abciber.org/publicacoes/livro1/>>. Acesso em: 12 set. 2012.

PENTEADO FILHO, Roberto de Camargo. Assessoria de imprensa na era digital. In: DUARTE, Jorge. (Org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica.** São Paulo: Atlas, 2002.

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

_____. A nova revolução: as redes são as mensagens. In: BRAMBILLA, Ana. **Para entender as mídias sociais.** E-book. 2011. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/ambrambilla/para-entender-as-mdias-sociais>>. Acesso em: 3 set. de 2012.



RUFINO, Carina Ferreira Gomes. **A sociedade em rede e a segunda geração da internet:** reflexões para o campo da comunicação organizacional, 2009. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3_Carina.pdf>. Acesso em: 20 set. 2012.

STRELOW, A.; GRUSYNSKI A.; NECCHI, V.. Backup do jornalismo digital. In: STRELOW, Aline et al. **Mapeamento 2 do ensino de jornalismo digital no Brasil em 2010.** São Paulo: Itaú Cultural, 2010. p. 18-29. Disponível em: <http://issuu.com/itaucultural/docs/mapeamento_jornalismodigital2010>. Acesso em: 1 out. 2012.