



A Contribuição das Mídias Sociais para o desenvolvimento do trabalho das Assessorias de Imprensa¹

Daniéli H. ANTONELLO²
Universidade Federal de Santa Maria, RS

Resumo

O artigo é resultado de reflexões críticas desenvolvidas com o objetivo de relacionar a atuação das mídias sociais no trabalho das assessorias de imprensa. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, apresentando a extraordinária evolução humana sob a ótica da tecnologia, especialmente sobre o *boom* das mídias sociais e o impacto que essas ferramentas trouxeram no trabalho de muitos comunicadores. As estatísticas revelam que o número de internautas tem aumentado significativamente no Brasil, tornando o país um dos líderes em número de usuários de uma ferramenta virtual. Nesse contexto, o momento é ideal para um estudo analítico e reflexivo a fim de verificar como estão sendo usadas essas ferramentas e de que maneira estão sendo integradas na realidade dos fluxos de notícias e de quebra de paradigmas dos monopólios da informação.

Palavras-chave

Comunicação; Assessoria de Imprensa; Mídias Sociais

Corpo do trabalho

As redes sociais vieram para ficar e expandem-se de forma, cada vez mais, automática, acelerada e popular. Recentemente o instituto especializado em estatísticas de mídias sociais, *Socialbakers*^{*}, divulgou que o Brasil continua na 2ª posição em número de usuário na ferramenta *Facebook*. Somos aproximadamente 70 milhões de pessoas conectadas em uma mesma plataforma. Com o anúncio dos dados, o Brasil fica apenas atrás dos Estados Unidos, que detém a liderança com 159,6 milhões de usuários.

Esse artigo é resultado de reflexões críticas desenvolvidas com o objetivo de relacionar a atuação das mídias sociais no trabalho das assessorias de imprensa. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, apresentando a extraordinária evolução humana sob a

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Docente do Departamento de Ciências da Comunicação UFSM-FW, email: daniantonello@hotmail.com.



ótica da tecnologia, especialmente sobre o *boom* das mídias sociais e o impacto que essas ferramentas trouxeram no trabalho de muitos comunicadores. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, que faz uma abordagem qualitativa a partir de dados quantitativos.

Como se sabe, a informação sempre foi o motor da organização social. Desde a pré-história, em que o homem iniciou a troca de códigos comunicacionais por meio da fala, até épocas posteriores, com o desenvolvimento de técnicas de agricultura, da escrita e da reprodução desta, a comunicação, fundamentada na permutação de informações, tem se caracterizado por ser a “base da sincronização social” (DEBIASI, 2010, p. 17).

Na contemporaneidade, ela parece atingir o ponto máximo passando a ser tão representativa que de acordo com Maciel (2010), o autor Manuel Castells criou o termo *Sociedade da Informação* para designar a “organização social em que a geração, o processamento e a transmissão da informação tornam-se as fontes fundamentais de produtividade e poder devido às novas condições tecnológicas” surgidas nesse período histórico.

A este respeito, Polistchuk e Trinta (2002, p. 31-32) afirmam:

A ciência descobre, a tecnologia aplica, a indústria produz, a sociedade adora. Sejam de que ordem for, as inovações e os implementos não se dissociam de seu contexto originário e dos usos ideologicamente possíveis, previstos ou não, dos projetos que os integram e promovem.

Dentro desse contexto, Domingues (2010, p. 2), afirma mencionado McLuhan, que o “homem é construído pelo nicho que ele próprio construiu”. Nesse aspecto, acredita-se que nas teorias modernas tudo passa pela mediação (aquilo que liga a experiência), por uma razão de ordem epistemológica, tornando-se assim, a representação a base da sustentação moderna da mediação.

Nessa perspectiva, o homem foi por muito tempo, o centro e o mediador da informação. Hoje, as chamadas mídias sociais detêm o papel de mediar, representar, atrair, informar e entreter. Tudo isso, ultrapassando na questão de tempo os demais meios de comunicação.

No cenário da internet, da velocidade da informação, onde tudo é instantâneo, desde as conversas virtuais em *chats* até o imediatismo das notícias, convive-se com o senso de rapidez e de tudo “para agora”. Não se precisa mais esperar o jornal do dia seguinte, pode-se ficar sabendo o que está acontecendo neste exato momento em



qualquer lugar do mundo por meio da internet. (MACIEL, 2010, p. 17).

E é através da Internet que a problemática está inserida. O desenvolvimento dela condicionou na visão de Debiasi (2010), o surgimento de sites de redes sociais (SRSs), que embora tenham despontado em meados da década de 1990, foi somente no início do século XXI que realmente a Internet alcançou expressiva popularidade.

Recuero (2009, p. 24), define rede social como um conjunto de atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais). E são exatamente nessas conexões que estão inseridas as mídias sociais. Entre inúmeras que estão ao nosso dispor, umas mais conhecidas, outras nem tanto, a maioria tem o mesmo objetivo: possibilitar que as pessoas comuniquem-se entre si e que a troca de informação seja viável entre os utilizadores, instantaneamente.

Porém, infelizmente, muitas pessoas rotulam as mídias sociais como somente forma de interação para a diversão ou lazer. Dificilmente são notados como possíveis veículos de comunicação, meios aliados à classe jornalística na difusão e propagação da informação. O que se precisa é difundir as redes sociais como instrumentos de trabalho pelo transporte digital que fazem com a comunicação.

O Facebook como ferramenta de comunicação

Criado no início de 2004 pelo então estudante da Universidade de Harvard, Mark Zuckerberg, o Facebook surgiu com o objetivo de possibilitar a interação entre os alunos da faculdade, criando um espaço de rede social virtual. Inicialmente o acesso era restrito aos alunos da instituição, mas logo em seguida, foi expandida para outras universidades do país, até ganhar o mundo em setembro de 2006.

O foco inicial do Facebook era criar uma rede de contatos em um momento crucial da vida de um jovem universitário: o momento em que este sai da escola e vai para a universidade, o que, nos Estados Unidos, quase sempre representa uma mudança de cidade e um espectro novo de relações sociais. O sistema, no entanto, era focado em escolas e colégios e, para entrar nele, era preciso ser membro de alguma das instituições reconhecidas (RECUERO, 2009, p.171).

Enquanto a implementação da ferramenta acontecia nos Estados Unidos, aqui no Brasil a participação das empresas nas mídias tradicionais, especialmente na TV



e nos jornais, já não atendia mais à demanda do público por informação. Isso porque os consumidores desse produto (a informação) estão cada vez mais exigentes e em busca de novos canais.

Antigamente, os indivíduos procuravam com mais frequência, ler jornais, assistir aos telejornais, comprar revistas ou até mesmo programar-se para escutar o programa preferido no rádio. Foi-se o tempo. A Internet brotou e com ela surgiu um leque infinito de oportunidades na área da comunicação. Nesse sentido, cabe ressaltar que o número de internautas vem crescendo de forma incontrolável no mundo todo, especialmente em nosso país. Segundo Debiasi (2010, p. 12) em 1995 calcula-se que 45,1 milhões de pessoas estavam conectadas. Em maio de 2010, só no Brasil, os números aumentaram para 73 milhões. Já em julho do mesmo ano, constatou-se que o Brasil possuía 35,2 milhões de usuários presentes somente nas redes sociais, como *blogs, Twitter, Facebook, YouTube, Flickr e LinkedIn*.

A prática, cada vez mais comum, da participação de indivíduos com o mesmo objetivo e interesse nas mídias sociais, reforça a necessidade de uma atenção especial por parte das assessorias de imprensa e/ou comunicação. Nesse contexto e, para estes meios de comunicação, a atuação jornalística necessita encontrar uma nova maneira para se comunicar. A notícia que anteriormente era trabalhada e produzida durante horas para ser impressa no jornal, por exemplo, ganha hoje em velocidade e imediatismo nas mídias sociais. Através do perfil de uma determinada empresa, o jornalista ou assessor descreve o fato, a notícia ou a matéria que quer divulgar e, em poucos minutos, os internautas tornam-se seguidores, compartilham a mesma notícia para inúmeras pessoas em qualquer lugar do país. A partir dessa ferramenta e da relevância da notícia o *ibope* começa a aumentar. Afinal, as mídias sociais buscam audiência, buscam *ibope*. Nesse contexto, pode-se afirmar que as mídias sociais, tornaram-se veículos de comunicação e que as assessorias de imprensa devem utilizá-las como aliadas na divulgação e propagação de informações.



#	Country	Monthly Active Users	Change	In %	Penetration
1.	United States	159 710 480	+2 600 400	+1.61%	51.48%
2.	Brazil	70 411 620	+25 972 740	+36.70%	35.01%
3.	India	65 868 420	+18 082 900	+28.29%	5.44%
4.	Indonesia	48 191 160	+5 006 320	+11.43%	19.83%
5.	Mexico	41 804 140	+8 806 140	+21.13%	37.30%
6.	Turkey	32 617 160	+1 625 340	+5.56%	42.16%
7.	United Kingdom	31 171 400	+676 000	+2.17%	50.00%
8.	Philippines	30 509 800	+3 234 120	+10.58%	30.62%
9.	France	25 398 580	+1 269 940	+4.94%	39.21%
10.	Germany	25 041 020	+1 631 840	+6.52%	30.61%
11.	Italy	23 291 060	+1 730 480	+7.43%	38.60%
12.	Argentina	21 105 680	+2 022 600	+13.84%	21.05%

*Tabela *Facebook Statistics by Country* - Instituto Especializado em Estatísticas de Mídias Sociais, *Socialbakers*

O site Alexa³ publica mensalmente um ranking com os 500 sites do mundo mais populares na rede com atualizações de cinco em cinco minutos. No início do mês de Abril de 2013, os seis primeiros foram:

- | | |
|--------------|---------------|
| 1 – Google | 4 - Yahoo |
| 2- Facebook | 5 – Baidu.com |
| 3 – You Tube | 6 – Wikipedia |

³ <http://www.alexa.com/topsites> Alexa - The web information company.



O aumento expressivo de leitores deve-se a forma com a qual a equipe de comunicação trabalha com essas ferramentas. A matéria veiculada no site da empresa é publicada em todas as mídias sociais, só que de maneira diferente. Afinal, sabemos que o público que navega no site e nas redes sociais nem sempre é o mesmo e, portanto, as matérias também devem ser distintas.



O apê de 120 m² da designer carioca é recheado de cores e lembranças

Lembranças de família, objetos comprados em viagens e obras de arte fazem o encanto do apartamento carioca.

Reportagem Visual e Texto Simone Raitzik / Fotos André Nazareth



Designer de interiores, a carioca Ana Teresa Bello fez de seu apartamento de 120 m², recém-montado na Gávea, um universo charmoso e pessoal, recheado de lembranças de família e objetos que ela garimpou em viagens e brechós ao longo dos anos, só esperando a hora de ter seu canto.



Casa Claudia
@casa_claudia

Seguir



Lembranças de família, objetos comprados em viagens e obras de arte fazem o encanto desse apartamento carioca abr.io/2FgM

Responder Retweeter Favorito

10:30 Manhã - 15 jun 12 via HootSuite · Incorporar este Tweet

Responder a @casa_claudia

Link [portal](#)

----- Link [Twitter](#)



Conclusões

As redes sociais já deixaram de ser somente um ambiente *online* de interação entre amigos e familiares e tornaram-se, uma poderosa ferramenta de comunicação entre a informação e o usuário. A comunicação nas redes sociais permite muito mais que apenas uma informação emitida, há a participação e/ou interação, que possibilita que o leitor seja também um emissor e/ou comunicador direto.

Essa nova realidade, se por um lado ainda assusta alguns, por outro, não pode mais ser ignorada pelos comunicadores. O Facebook já conquistou milhões de adeptos em todo o mundo e, especialmente no Brasil, tanto é que já faz parte do cotidiano do internauta brasileiro.

Além de atento às novas mudanças no cenário social, o profissional de comunicação deve também estar preparado e capacitado no eixo dessas nuances. A atualização também deve ser constante, afinal o cenário onde estão inseridas as mídias sociais é mutável. A meu ver, o profissional de comunicação que não acompanha essas mudanças pode naufragar em suas atividades e colocar em risco todo o esforço até aqui realizado.



Referências bibliográficas

DEBIASI, Adam Esteves. **Assessoria de Imprensa nas Redes Sociais**: uma análise da comunicação da Eletrobrás, Petrobrás, Tecnisa e Whole Foods Market. Londrina, 2010. Disponível em: [http://www.slideshare.net/AdamEstevesDebiasi/assessoria-de-imprensa-nas-redes-sociais-uma-anlise-da-comunicacao-da-eletohrs-petrohrs-tecnisa-e-whole-foods-market](http://www.slideshare.net/AdamEstevesDebiasi/assessoria-de-imprensa-nas-redes-sociais-uma-analise-da-comunicacao-da-eletohrs-petrohrs-tecnisa-e-whole-foods-market). Acesso em: 16 out. 2011.

DOMINGUES, José Antonio. **O paradigma mediológico**: Debray depois de McLuhan. Covilhã, Portugal: LabCom, 2010. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110817-domingues_paradigma_2010.pdf. Acesso em: 14 out. 2011

JENKINS, Henry, **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

KIRKPATRICK, D. **O efeito facebook**: os bastidores da empresa que está conectando o mundo. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

MACIEL, Natália Bertuol. **Valores que influenciam a retenção dos profissionais da geração Y nas organizações**. Porto Alegre, 2010. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/28635/000771957.pdf?sequence=1>. Acesso em: 16 out. 2011

POLISTCHUCK, Ivana e TRINTA, Aloísio. **Teorias da comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

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