

Redes sociais como ferramentas de divulgação da informação das empresas de assessoria de imprensa em Santa Cruz do Capibaribe - PE¹

José Ferreira ARAGÃO²
Magali OLIVEIRA³
Tenaflae LORDELO⁴

Resumo

Este artigo visa ampliar a discussão acerca das redes sociais e sua usabilidade por parte das empresas de Assessoria de Imprensa, que têm utilizado com bastante frequência, a fim de divulgar as ações de seus assessorados. As redes sociais têm contribuído de forma veemente para a consolidação da imagem dos clientes e cada vez mais tem surtido efeito positivo, pois nelas se concentra um grande número de pessoas, de todas as classes sociais, idades, estilos e ideologias. Em Santa Cruz do Capibaribe, interior de Pernambuco, os profissionais de Assessorias têm feito uso dessas novas ferramentas e obtido êxito.

Palavras-chave: Assessoria de imprensa. Redes sociais. Novas tecnologias. Santa Cruz do Capibaribe.

Introdução

Mesmo não tendo sido criada para fins jornalísticos, os veículos de comunicação passaram a utilizar a internet como processo de veiculação midiática. A finalidade da internet era compartilhar informações militares no período da Guerra Fria, entre a União Soviética e os Estados Unidos. Mas a rede mundial de computadores foi sendo implementada em todo o mundo e sites de informações começaram a ser desenvolvidos.

Com o advento da internet, a interatividade do público com os media veio a se concretizar, pois foi a partir daí que a população com acesso à rede começou a discutir o

¹ Artigo apresentado ao curso de Especialização em Assessoria de Imprensa da Faculdade do Vale do Ipojuca – FAVIP.

² Especialista em Comunicação e Marketing pela Faculdade do Vale do Ipojuca – FAVIP. Graduado em Jornalismo.

³ Especializanda em Assessoria de Imprensa pela Faculdade do Vale do Ipojuca – FAVIP. Graduado em Jornalismo.

⁴ Doutorando em Comunicação pela UFPE. Mestre em comunicação e cultura contemporânea – UFBA.

que era posto à sociedade, por meio dos veículos de comunicação, assim como reclamações e sugestões para determinados atos que ocorrem como um todo.

Essa interatividade tão relacionada à internet já era discutida na década de 30, por Brecht, (MACHADO, 1997; *apud* LORDÊLO, 2010), onde o autor se referia à interatividade como um processo da inclusão democrática com a participação dos cidadãos no sistema radiofônico alemão.

A interatividade de tão solícita e impregnada na atualidade, hoje soa quase que uníssono as perspectivas da população em dizer que não consegue mais viver sem internet. Ficou comum às pessoas buscar o meio para se corresponder, se informar e interagir com o mundo por meio desse grande conglomerado de redes digitais disponíveis em todo planeta.

A reciprocidade e precisão com que acontece a troca de informação entre os usuários da internet é tão grandiosa que, em questão de segundos, milhares de pessoas passam a saber o que um usuário está pensando, fazendo, enfim. Isso gera o interesse dos outros buscar a informação tão logo ela seja disponibilizada na web. Algumas das primeiras redes sociais, tão logo ficarão obsoletas, como é o caso do Orkut que virou febre entre 2005-2009, e agora perde espaço para o Facebook que agrega recursos de muitas das redes em uma só, como é o caso do MSN e do próprio Orkut, através de postagens de mensagens, imagens e conversa on-line.

Foi a partir da internet que até as redes de Televisão passaram a absorver melhor o fenômeno da interatividade, de acordo com Santaella (2000), “a interatividade só se configura como tal, quando o receptor se coloca em posição de coautor”. Isso tem sido visto muito nos últimos três anos, quando apresentadores de telejornais e até de programas de entretenimento convidam o telespectador a entrar em seus websites e sugerir pautas para matérias e até mesmo enviar material para ser exibido, fazendo do telespectador um coautor de sua programação.

É preciso entender o que de fato é interatividade, não basta apenas clicar em um determinado link para ser considerada uma situação interativa. É necessário que haja uma inter-relação entre o emissor e o receptor, a fim de construir juntos novos conteúdos.

A internet é, sem sombra de dúvida, uma das maiores invenções tecnológicas e o seu advento contribui muito para qualquer profissão. No campo da comunicação social, a internet revolucionou a prática jornalística, tanto nas redações como também no

trabalho das Assessorias de Imprensa. Afinal, o leitor passou a interagir mais com os meios e até influenciar os mesmos, no tocante a definição de pautas. Com a internet, as redes sociais têm pautado a função jornalística, basicamente em todos os setores.

O ambiente virtual modificou vários aspectos da vida humana. No jornalismo, influenciou todos os tipos de veículos, em todas as fases de produção e recepção das notícias. Na própria internet, os conceitos mudam a uma velocidade impressionante, embora a linguagem para congregar todas as suas potencialidades pareça ainda não ter sido encontrada. (PENA, 2006, p.177).

Nas redações das empresas de Assessoria de Imprensa, esses profissionais passaram a observar a importância do público que compõe as redes sociais e a criar perfis para seus assessorados, como ferramenta de comunicação direta com seus distintos públicos.

As redes sociais têm tido tamanha importância que as empresas de Assessoria, passaram a ofertar o serviço de monitoramento das redes aos seus clientes. Atualmente, o mercado da comunicação já tem absorvido profissionais que atuam apenas nesse segmento de prestação de serviço, com formação específica, pois já existem cursos de pós-graduação para a área.

Diante do contexto atual em que se encontra o processo de veiculação de informações e notícias em geral, este artigo tem como objetivo analisar os métodos que as empresas de Assessoria de imprensa da cidade de Santa Cruz do Capibaribe, assim como os profissionais liberais que prestam serviço de Assessoria de imprensa, têm feito uso das mídias sociais como ferramenta de divulgação das ações dos seus assessorados.

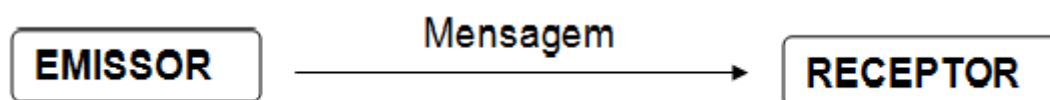
O presente artigo pretende demonstrar a viabilidade da divulgação e o respaldo do público com relação ao envio de informações pelas redes. Assim sendo, as mídias sociais podem e devem ser utilizadas para contribuir com a construção de uma imagem positiva de um assessorado, seja ele pessoa física ou jurídica, junto ao seu público de interesse.

Para desenvolver o presente artigo foi utilizada pesquisa de cunho bibliográfica, onde se observou os novos estudos dentro da área da comunicação e o surgimento das novas ferramentas digitais. Outro instrumento metodológico utilizado foi a pesquisa qualitativa, com aplicação de questionário com uma empresa de Assessoria de Imprensa de Santa Cruz do Capibaribe, no interior de Pernambuco, que utiliza essas novas ferramentas de forma contundente na divulgação das ações de seus assessorados.

O método bibliográfico consistiu em um levantamento teórico tanto de referências clássicas como também de novas teorias, como Heródoto Barbeiro e Paulo Rodolfo de Lima que publicaram recentemente livro jornalismo para novas mídias. Outra técnica metodológica consistiu em análise do trabalho desenvolvido pela empresa de Assessoria de Imprensa selecionada, onde se observou o avanço na divulgação das informações advindas dos novos métodos de divulgação e o que isso melhorou na consolidação da imagem positiva dos clientes.

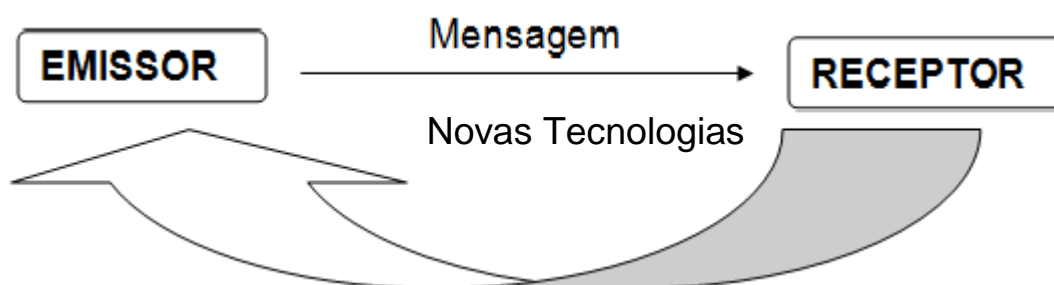
Referencial teórico: as novas ferramentas

O avanço tecnológico possibilitou o surgimento de novas ferramentas que marcam a humanidade pela facilidade no dinâmico mundo da informação e os profissionais de Assessorias de imprensa estão compartilhando cada vez mais informações dentro dessa nova realidade midiática. Essas novas ferramentas são as redes sociais, onde os usuários desconfiguram o modelo tradicional de comunicação, com um emissor, um meio e um receptor. Atualmente os meios são distintos e os receptores deixaram de ser meros recebedores de informação e a partir, das novas ferramentas os receptores também podem ser emissores enviando mensagens ao meio.



Modelo tradicional de comunicação
Fonte: elaborado pelos autores, 2013.

O modelo tradicional de comunicação proposto acima reflete a comunicação como era desde o seu surgimento, onde o receptor recebia a mensagem passivamente e ficava na posição de mero leitor, telespectador ou ouvinte. Abaixo o modelo recente traduz a forma que a comunicação tem tomado a partir do surgimento das novas tecnologias, principalmente, as redes sociais como o Facebook e o Twitter (redes analisadas neste artigo).



Modelo de comunicação por meio das redes sociais
Fonte: elaborado pelos autores, 2013.

Diante do surgimento de novas tecnologias, uma nova realidade se faz necessária para que as Assessorias de Imprensa tracem estratégias, a fim de promover a comunicação de forma eficiente para seus assessorados.

Na contemporaneidade, a práxis comunicacional nas organizações tem sido pautada pelo processo de midiaticização advindo, sobretudo, por meio do desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação, que tendem a reconfigurar os modos de produção de sentido e trazer novas lógicas aos regimes de visibilidade pública. (SODRÉ, 2002; apud STASIAK e BARRICHELLO, 2009)

Além dessa reconfiguração que possibilita novas formas de atuação no campo das Assessorias de imprensa, o jornalismo também está fortemente inserido nessa nova realidade e tem possibilitado aos profissionais de jornalismo atuarem em novas plataformas de comunicação, pois como afirmam Babeiro e Lima (2013), a web aprofunda o conceito das mídias segmentadas, em que a edição não fecha jamais, uma vez que o noticiário se renova incessantemente.

As notícias mudam a todo o momento, seja sábado, domingo, feriado, seja Natal ou Yom Kippur.

Onde houver um celular, haverá uma fonte de irradiação de notícias, seja em Washington ou no Teerã, e mesmo com todas as barreiras nos servidores, elas fluem de nó a nó e, depois alguns encaminhamentos, ganham dimensão nacional, regional, continental e global. (BARBEIRO e LIMA, 2013, p. 36).

Assim sendo, há sem dúvida, uma nova reorientação do jornalismo, seja ele em veículos de imprensa ou nas Assessorias. Essas empresas têm tornado o serviço amplo, quando passam a criar um perfil nas redes sociais e interagir com o público de interesse e ofertar aos seus assessorados o serviço de monitoramento das mídias digitais.

Essa sociedade é composta de novos atores sociais, que estão cada vez mais interagindo com os jornalistas e meios de comunicação, sobretudo com os de 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. (SANTOS, CAMPOS e ANDRADE, 2011)

Os profissionais de Assessorias de fato são como consultores que oferecem ferramentas essenciais para os seus assessorados, sejam empresas ou personalidades no que diz respeito à análise de comunicação.

Facebook

O Facebook foi criado em 2004, pelo americano Mark Zuckerberg, quando era aluno de Harvard, com o propósito de criar uma rede de contatos entre alunos que estavam saindo do secundário e os que estavam entrando na universidade. Hoje o Facebook é a rede social mais acessada do mundo e no Brasil também aparece em primeiro lugar, segundo dados da ComScore, de setembro de 2008, publicados por Raquel Recuero em seu livro sobre redes sociais. A rede funciona através de perfis pessoais, corporativos e comunidades, oferece a possibilidade de limitar a visualização para usuários da mesma rede, criar e adicionar aplicativos.

Twitter

Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams criaram o Twitter em 2006, como projeto para a empresa Odeo. O site é conhecido como microblogging, possibilita o usuário seguir perfis ou ser seguido, publicar em seu perfil, retransmitir mensagens de outros (retuitar), enviar mensagem direcionada usando @ antes do nome e mensagem particular (DM). Raquel Recuero (2008, p.172) cita que em 2008, o Ibope/Net Rantings estimava a existência de um milhão de usuários no Twitter no Brasil, hoje a rede está entre as mais acessadas do mundo.

As redes sociais e sua usabilidade pelas empresas de Assessoria de Imprensa

Ao longo dos anos a comunicação vem passando por uma série de modificações, tanto no âmbito dos veículos como também nas empresas de Assessoria de Comunicação. O advento das mídias digitais contribuiu de forma significativa para a consolidação da interatividade as suas mais diversas modalidades, assim como também possibilitou mudanças nas formas de produção de informação e oferecendo novas formas de consumo de notícias.

O interior do estado de Pernambuco vivencia uma grande aceitação por parte das empresas e personalidades para com a oferta de serviços de Assessoria de Imprensa. Isso se deve ao amadurecimento por parte dos empresários, políticos e associações, que perceberam a importância que é se comunicar bem e interagir da forma correta com seu público alvo, de acordo com a comunicação e a imagem desejada.

Para tanto, essa ocorrência também se sucedem devido à busca da profissionalização das pessoas que atuam na área de comunicação na região. Parte desse reordenamento se deu em virtude da evolução da tecnologia que possibilita aos indivíduos inúmeras formas de se comunicar. Levy (1999, p. 58) destaca que o dispositivo comunicacional designa a relação entre os participantes da comunicação.

Essa aceitabilidade tem como uma de suas ferramentas a rede social que se configura como mídia entre os distintos públicos. Antes, caso algum leitor discordasse de algo publicado em um jornal, por exemplo, ele não tinha tantas opções de falar com o veículo, a não ser carta e telefone. Com as redes sociais, esse usuário passou a criticar, sugerir e, de fato, interagir com os grandes meios de comunicação, empresas e personalidades.

Os profissionais de Assessoria de imprensa passaram a perceber essa nova dinâmica comunicacional e logo iniciaram a oferta de serviços diferenciados com base nas mídias digitais. Como exemplo de empresas que fazem uso dessas novas tecnologias para disseminação de informação acerca de seus assessorados, pode-se citar a G2 Comunicação Integrada, situada na cidade de Santa Cruz do Capibaribe, no Agreste de Pernambuco. A mesma atua com prestação de serviços para empresas, associações, políticos e prefeituras. A empresa oferece um atendimento direcionado

específico em desenvolvimento e fortalecimento de imagem (gerenciamento) dos seus diversos assessorados.

A imagem abaixo demonstra que a empresa busca inserir os seus clientes no mundo digital. Com isso viabiliza a repercussão de suas notícias em torno dos 70% a 80% nas rádios, jornais e blogs, chegando até a 100% de repercussão dentro da própria rede social, através do perfil da empresa como também no perfil do próprio assessorado e acaba servindo de fonte no processo de alimentação dos meios de comunicação tradicionais.



Imagem 1: Printscreen da Fanpage da Câmara Municipal de Santa Cruz do Capibaribe – PE⁵
Fonte: Facebook, 2013.

As redes sociais ampliaram o fluxo das notícias produzidas pelas empresas de Assessorias de Imprensa, pois como bem relata Recuero (2009, p. 116) muitas dessas informações são difundidas de forma quase epidêmicas, alcançando grandes proporções, tanto *on-line* quanto *off-line*.

Essa difusão de informações que se torna uma epidemia acontece porque as pessoas estão conectadas. Segundo Recuero (2009), essas pessoas são atores sociais, com diferentes interesses e percepções, o que influencia no que publicam e leem. Os

⁵ A imagem 1, referente a Fanpage da Câmara de Vereadores de Santa Cruz do Capibaribe foi criada e é alimentada pela G2 Comunicação Integrada. Empresa de Assessoria que utiliza as Redes Sociais para disseminar informações dos seus assessorados.

usuários trocam informações o tempo todo, em um dinâmico processo de interação por meio das redes sociais.

O ponto fundamental é que o ciberespaço, conexão dos computadores do planeta e dispositivo de comunicação ao mesmo tempo coletivo e interativo, não é uma infraestrutura: é uma forma de usar as infraestruturas existentes e de explorar recursos por meio de uma inventividade distribuída e incessante que é indissociavelmente social e técnica. (LEVY, 1999, p.193)

O modo de envolvimento com as notícias, certamente não é mais o mesmo. Com os veículos tradicionais, o máximo que uma pessoa fazia era comentar entre amigos sobre um fato de grande repercussão. Com as redes sociais, como Twitter e Facebook, esses comentários ganham proporções que muitas vezes tornam-se incontroláveis.

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. (SANTOS, CAMPOS e ANDRADE, 2011)

Sendo o assessor de imprensa essencial no trato e no sucesso da divulgação das informações, nada melhor que o mesmo ter ferramentas que o auxiliem nessa árdua tarefa de apresentar ao público informações necessárias e que tenham efeito positivo para seus assessorados. As redes sociais cumprem esse papel de forma perfeita, desde que sejam bem utilizadas.

Conclusão

Com o desenvolvimento do presente artigo observou-se que a partir das redes sociais a propagação das notícias é sempre renovada a cada segundo, pois os seus usuários têm compartilhado de forma constante tudo, ou quase tudo, o que é publicado neste espaço, de forma instantânea. As redes sociais são novas ferramentas que surgiram e possibilitam uma nova dinâmica da produção de notícias.

Seu potencial é tão grandioso que alguns teóricos as tratam como se fossem uma grande teia com nós que se entrelaçam na propagação das informações. Diante de tal realidade, analisa-se de forma positiva o surgimento dessas novas tecnologias.

Sem dúvida alguma, as redes são essenciais para o desenvolvimento do trabalho das empresas de Assessoria de Imprensa e a tendência é cada vez aumentar de forma contundente, propiciando aos profissionais novas oportunidades de interagir com os diferentes públicos que estão inseridos no mundo digital.

No entanto, para que isso seja possível, é preciso que os profissionais estejam preparados para assumirem um novo posicionamento, de modo que os mesmos percebam que não estão interagindo com apenas uma pessoa, mas com milhares. Nessa nova modalidade da atuação das Assessorias também se faz necessário o entendimento de que o jornalista é produtor e receptor de conteúdo, portanto precisa estar preparado para as inúmeras repercussões e reações do público ao conteúdo publicado. Há temas que nem sempre são bem vistos por todos, existirão momentos em que a informação será contestada ou criticada e o jornalista responsável pela alimentação de tal rede social deverá ser cauteloso, pois suas publicações, para o público, representam a palavra do assessorado.

Além de conciso, o jornalista de Assessoria precisa escrever de acordo com o público alvo, mesmo estando a interagir com um público diverso, ou seja, é preciso foco no público ao qual deseja atingir de forma positiva, elevando e consolidando a imagem dos clientes.

Referências

BARBEIRO, Heródoto e LIMA, Paulo Rodolfo. **Manual de jornalismo para rádio, TV e novas mídias sociais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

BARICHELLO, Eugenia Mariana da Rocha. E STASIAK, Daiana. **As três fases da WebRP: análise das estratégias comunicacionais dos portais institucionais ao longo do advento da internet no Brasil (1995-2009)**. GT apresentado no III ABRAPCORP 2009. Disponível em: http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT2_Barichello.pdf. Acesso em 30 de maio de 2013.

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

LORDELO, Tenaflae. **A influência da gramática dos meios no artesanato do Agreste Pernambucano**. Disponível em: http://www.insite.pro.br/2010/Dezembro/gramatica_artisanato_pernambucano.pdf. Acesso em 30 de março de 2013.

MACHADO, A. **Pré-cinemas & pós-cinemas**. Campinas: Papirus, 1997.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2006.

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.

SANTOS, Bruno José Balbino, CAMPOS, Elisângela Chaves de e ANDRADE, Polyana Bitencourt. **A assessoria de imprensa nas redes sócias: o uso do Twitter durante o Esecom**. 2011. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2818-2.pdf>. Acesso em 30 de maio de 2013.