



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO  
ÁREA: ASSESSORIA DE IMPRENSA

## **ESTUDO TEÓRICO SOBRE NOVAS MÍDIAS EM ASSESSORIA DE IMPRENSA**

Josimara Moreira de Carvalho Garcia

RA: 20561580

Professora Orientadora

Mônica Prado

Brasília/DF, junho de 2009

JOSIMARA MOREIRA DE CARVALHO GARCIA

**ESTUDO TEÓRICO SOBRE NOVAS MÍDIAS  
EM ASSESSORIA DE IMPRENSA**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social – habilitação em jornalismo do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof<sup>ª</sup>. Orientadora: Ms. Mônica Prado

Brasília/DF, junho de 2009

JOSIMARA MOREIRA DE CARVALHO GARCIA

## **ESTUDO TEÓRICO SOBRE NOVAS MÍDIAS EM ASSESSORIA DE IMPRENSA**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social – habilitação em jornalismo do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof<sup>a</sup>. Orientadora: Ms. Mônica Prado

---

Prof. Ms. Mônica Prado

Orientadora

---

Prof. Fernando Braga

Examinador

---

Prof<sup>a</sup>. Luzia Giffoni

Examinadora

Brasília/DF, junho de 2009.

*Agradeço a toda minha família, principalmente minha mãe, meu marido Alexandre e minha filha Luíza, pelo apoio, compreensão e paciência. A orientadora, por toda dedicação, paciência e incentivo.*

## RESUMO

A monografia faz uma reflexão sobre as novas mídias na rotina de trabalho de profissionais de assessoria de imprensa. Foram utilizados como *corpus* nove artigos científicos publicados em sites de divulgação científica. Como resultado foi constatado que os autores admitem que as novas tecnologias existem, estão em ascensão e que trazem mudanças no que diz respeito à assessoria de imprensa, porém, os autores não dizem de que forma essas mudanças estão acontecendo e como elas causam alterações na rotina de trabalho dos profissionais envolvidos. Os resultados foram obtidos por meio de planilhas divididas em categorias.

**Palavras-chave:** Assessoria de imprensa, novas tecnologias, comunicação organizacional, rotina de trabalho.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
1.1 JUSTIFICATIVA.....	9
1.2 OBJETIVOS .....	9
1.2.1 Objetivo Geral .....	9
1.2.2 Objetivos Específicos.....	9
2. DESENVOLVIMENTO.....	10
2.1 A evolução na assessoria de imprensa .....	10
2.2 Assessoria de imprensa no Brasil.....	12
2.3 A Assessoria de imprensa contemporaneamente.....	15
3. Procedimentos metodológicos .....	19
3.1 Coleta de dados.....	20
3.2 Descrição e análise de resultados.....	21
4. CONCLUSÃO .....	27
5. RECOMENDAÇÕES/ AGENDA FUTURA .....	29
6. Referências Bibliográficas Do Corpus De Pesquisa.....	30
7. Referências Bibliográficas.....	32

## 1. INTRODUÇÃO

A atividade de assessoria de imprensa se consolidou definitivamente no mercado e vem se expandindo em grande escala. Atualmente, profissionalizada e estimulada pela tecnologia, as assessorias de imprensa (Ais) ganham cada vez mais espaço em grandes empresas e a importância que assumiram na comunicação organizacional é notória. As Ais assumiram funções estratégicas, agregando qualidades às informações originais, utilizando uma diversidade de canais de comunicação, ajudando os administradores na tomada de decisões (Duarte: 2002, p.24).

Pesquisas de mercado indicam que grande parte dos profissionais de jornalismo está atuando nas assessorias e que possuem melhor remuneração, como traz Jorge Duarte, logo na apresentação do livro organizado por ele e que trata da assessoria em vários aspectos. Segundo o autor, cerca de 50% dos jornalistas brasileiros atuam em áreas relacionadas à comunicação organizacional, particularmente, assessoria de imprensa, isto em 2002, quando o livro foi publicado.

A profissionalização e expansão das atividades de assessoria de imprensa também são em decorrência de mudanças na sociedade. Mudanças essas influenciadas pela tecnologia com reflexos na economia, política, ou seja, em toda sociedade. Segundo Castells (APUD Glüer, 2002, p.43), “tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas”.

E é com o pensamento nessa mudança que está ocorrendo na sociedade que Castells acredita em uma nova lógica organizacional, relacionada ao processo de transformação tecnológica:

A internet está transformando a prática empresarial em sua relação com fornecedores e clientes, em sua gestão, em seu processo de produção, em sua cooperação com outras empresas, em seu financiamento e valorização das ações nos mercados financeiros

Como é de competência das Ais no que diz respeito ao relacionamento das empresas com seus públicos, essas mudanças que estão acontecendo na sociedade em geral e, como já foi citado, nas empresas, coloca o presente trabalho no centro da tentativa de fazer uma reflexão teórica sobre as novas mídias, geradas

ou advindas dessas mudanças tecnológicas, na rotina de trabalho das assessorias de imprensa.

Além disso, busca compreender como a assessoria utiliza essas novas mídias, contemporaneamente, para o relacionamento com veículos de comunicação e com o público em geral. Para isso, foi utilizada pesquisa bibliográfica e leitura crítica de fontes publicadas na internet de sites de divulgação científica e de sites de difusão geral.

Trabalha-se com a hipótese que a rotina de trabalho das assessorias de imprensa passa, atualmente, por alterações. Antes elas produziam para os veículos de comunicação para que estes produzissem para o público em geral. Contemporaneamente, as assessorias produzem diretamente para o público, por meio de portais e de diversas outras mídias lançadas no mercado a partir do surgimento de novas tecnologias.

Como se trata de um assunto atual, foram procurados artigos científicos empíricos publicados na internet para verificar o que pensadores da área, que produzem conhecimento, estão escrevendo sobre o assunto.



## 1.1 JUSTIFICATIVA

Escolhemos este tema porque achamos importante explorar aspectos contemporâneos dentro da assessoria de imprensa para estar mais bem preparada para a carreira que pretendo seguir futuramente. A área a ser explorada se deu em função do nosso grande interesse pelo campo de assessoria de imprensa

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Refletir sobre as novas mídias na rotina de trabalho de profissionais de assessoria de imprensa.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- 1) Analisar no mínimo cinco autores que me levem a entender como está a rotina de trabalho da assessoria de imprensa após o surgimento de novas mídias;
- 2) Identificar aspectos da rotina de trabalho que foram modificados pelas novas mídias;
- 3) Comparar o que os autores dizem sobre as mudanças na rotina de trabalho da assessoria de imprensa.

## 2. DESENVOLVIMENTO

### 2.1 A evolução na assessoria de imprensa

O Manual de Assessoria de Comunicação, editado pela Federação Nacional dos Jornalistas (2007), estabelece limites para os termos assessoria de imprensa e assessoria de comunicação. Segundo ele a assessoria de imprensa é: “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”. Sobre assessoria de comunicação, o Manual conceitua que é a ampliação das atividades das assessorias de imprensa e que esta levou o profissional jornalista a atuar em áreas estratégicas das empresas, tornando-se um gestor de comunicação, e também a integração de outros profissionais numa equipe multifuncional.

As atividades desenvolvidas dentro da assessoria de comunicação são mais amplas e integradas com outras áreas do conhecimento, já assessoria de imprensa é voltada para o relacionamento com a imprensa, restrito a tratar com veículos de comunicação e jornalistas – ou profissionais da notícia. Sendo assim, assessoria de imprensa não pode ser confundida com assessoria de comunicação.

Para o autor Jorge Duarte (Duarte: 2002, p.96), que trabalha na área há mais de uma década, formular um conceito definindo o que é assessoria de imprensa não é tarefa fácil. Assim, Duarte propõe para assessoria de imprensa:

É difícil uma definição precisa do que o termo representa efetivamente na prática, já que seu uso disseminado encobre ampla possibilidade de ações, interpretações e cruzamento com outras atividades. É possível estabelecer um conceito normativo de assessoria de imprensa como a administração dos fluxos de informação e relacionamento entre fontes e jornalistas. Nas condições que se estabeleceram no mercado brasileiro, entretanto, um profissional ligado a determinada assessoria de imprensa pode editar publicações, internet, atuar com planejamento, gestão de equipes, política, comunicação interna, relações públicas, marketing, divulgação e em uma série de outras tarefas

A autora Maristela Mafei (MAFEI: 2004, p.31), coloca que a função de assessor de imprensa só passou a existir no final do século XIX, início do século XX, quando se consolidou o capitalismo. Foi com o desenvolvimento industrial que se formaram as massas de trabalhadores e conseqüentemente as primeiras

associações, sindicatos etc. Então os trabalhadores passaram a criar suas próprias publicações; em resposta, os empregadores criaram jornais voltados aos funcionários. A imprensa sindical, em função da exigência de transparência nas atividades que envolva o bem estar social, cresce e junto com ela a necessidade da comunicação empresarial dar respostas, satisfações. Assim nascem as primeiras publicações destinadas à comunicação direta de instituição para funcionários, ex: *house organ*, revistas, folhetos, *folders* e etc.

As publicações empresariais transformaram-se em instrumentos do sistema empresarial destinados a favorecer o aumento de produção e a obtenção de maiores lucros. O papel das publicações é tornar públicas as intenções, revelar claramente para onde vai a empresa, mostrar a cada um, o que é a coletividade no trabalho, permitindo a todos a participação no esforço comum (CARVALHO, Rafaella; VALIM, Luciana: 2008, p. 2)<sup>1</sup>.

Com isto abrem-se grandes oportunidades para profissionais atentos, como o jornalista Ivy Lee, que, em 1906, fez um projeto profissional de relações com a imprensa, para mudar a imagem de John Rockefeller, tido como o mais impopular homem de negócios dos Estados Unidos. Foi assim que Lee conquistou o título de fundador das Relações Públicas, que veio a se tornar o que Manuel Carlos Chaparro (2002) chama de berço da atividade de assessoria de imprensa. O jornalista Ivy Lee trabalhou com confiabilidade e transparência, formulando assim as funções mais importantes da comunicação organizacional atualmente.

O trabalho de divulgação que até então era conhecido como Relações Públicas e que hoje corresponde ao que é desenvolvido por assessoria de imprensa foi bastante utilizado na Primeira Guerra Mundial (1914 -1918). Os presidentes norte-americanos Theodore Roosevelt e Woodrow Wilson recorreram com ênfase a entrevistas coletivas e distribuição de *press release*.

Após a crise de 1929 as atividades de assessoria também tiveram grande impulso, a população exigia respostas dos governantes e de empresários e estes perceberam a importância de se posicionarem diante da crise. Já na Segunda Guerra Mundial (1939-1945) a prática de assessoria foi voltada a propagandas nazistas e fascistas (MAFEI: 2004 p.32).

---

<sup>1</sup> Trabalho acadêmico desenvolvido na disciplina de assessoria de imprensa, no segundo semestre de 2008, pelas alunas Rafaella de Carvalho e Luciana Valim.

## 2.2 Assessoria de imprensa no Brasil

No Brasil, a atividade de assessoria de imprensa, também entrelaça à de relações públicas, tem início no século XX, por iniciativa do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, na gestão do presidente Nilo Peçanha (1909- 1910). Ele lançou o serviço informativo Secção de Publicações e Bibliotheca.

Mais tarde, especificamente em 1914, inicia a prática no setor privado. A empresa Ligth (*The São Paulo Tramway Light na Power*) criou um departamento de relações públicas. Em 1923 lançou o primeiro *house organ* no Brasil, o *Boletim Ligth*. Assim, também se desenvolveu a comunicação empresarial: em São Paulo, panfletos nas portas das fábricas e edições de jornais operários. Isto estimulou o desenvolvimento de publicações por parte de empresários da indústria, por exemplo, a GM do Brasil, que lançou a revista *General Motors*, em 1926.

As práticas de relações públicas e de assessoria de imprensa foram unidas mais intensamente na Revolução de 1930 e chegada de Getúlio Vargas ao poder. O objetivo maior era erguer a imagem pública de um governante. Foi nessa época e com este intuito que a “Voz do Brasil” foi criada. Em seguida, com o golpe de Vargas, em 1937, e a instituição do Estado Novo, essas práticas foram mais uma vez intensificadas e surge o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), conhecido pela censura que praticava. O período de ditadura militar impulsionou as atividades de RP e de assessoria, estimuladas pela estratégia de propaganda e divulgação do governo militar.

Após o regime militar e com a redemocratização, que aconteceu no final dos anos 80, as Ais vão se profissionalizando e cada dia mais necessitam de profissionais especializados. Jorge Duarte (DUARTE: 2002, p. 81) é enfático quando fala sobre a expansão e importância das assessorias.

A migração de jornalistas para áreas diversificadas ocorreu pela ação competente em assessorias no campo de trabalho surgido particularmente na década de 80, quando o uso da informação e o estabelecimento de relacionamentos adequados (não apenas com a imprensa) passaram a ser estratégicos para as organizações brasileiras. As assessorias de imprensa tornaram-se então o embrião de estruturas de comunicação que fornecem grande diversidade de produtos e serviços.

Outros aspectos históricos de importância e que retratam a consolidação da atividade de assessoria de imprensa podem ser apontados, como a realização do I

Concurso Nacional de Revistas e Jornais de Empresa, em 1967, organizada pela Associação Brasileira de Administração de Pessoal que deu origem a Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresa (ABERJ), hoje Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE).

A ABERJE contribuiu no aperfeiçoamento de publicações empresariais e no desenvolvimento da comunicação organizacional no Brasil. Outro ponto a ser destacado é a criação do Manual de Assessoria de Imprensa da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), em 1986, ele legitima a prática do jornalismo especializado em assessoramento de imprensa, mostrando, inclusive, que a produção de publicações seria um de seus produtos.

Recentemente, em 2002, foi criada a Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom), que organiza e defende interesses de empresas do segmento da comunicação.

A regulamentação da profissão de jornalista<sup>2</sup> tem papel importante no contexto da assessoria de imprensa e também abre caminho para uma grande discussão. O decreto n.º 83284, de 19 de março de 1979, dá nova regulamentação ao Decreto-lei n. 972, de 17 de outubro de 1969, que dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista, em decorrência das alterações introduzidas pela Lei n. 6.612, de 7 de dezembro de 1978.

Embora não faça menção ao termo assessoria de imprensa, a descrição das funções desenvolvidas privativamente por jornalistas profissionais deixa claro que as rotinas do assessor de imprensa competem exclusivamente aos profissionais de jornalismo, como afirma o Manual de Assessoria de Comunicação da FENAJ. A grande discussão fica em torno das atividades realizadas por relações públicas que também atuam em assessorias, estas atividades que historicamente sempre estiveram entrelaçadas com a assessoria de imprensa ficaram, após o último decreto, restritas ou pelo menos fez parecer que destinadas a profissionais jornalistas.

---

<sup>2</sup> O Supremo Tribunal Federal (STF) acabou, no dia 17 de junho de 2009, com a obrigatoriedade do diploma de jornalismo para o exercício da profissão. O senador Antônio Carlos Valadares (PSB-SE) irá apresentar proposta de Emenda Constitucional, que altera o artigo 220 da Constituição, que trata da livre manifestação do pensamento e da informação jornalística. Caso o texto seja aprovado, será acrescentado o artigo 220-A, que trata da obrigatoriedade do diploma de jornalismo para o exercício da profissão.

No que diz respeito a empresas privadas, a Volkswagen foi pioneira no país. A empresa montou um departamento de imprensa coordenado por jornalistas, em 1961. Foi assim que surgiu a Unipress. Jorge Duarte (2002) diz que os relatos a respeito da implantação da atividade de assessoria de imprensa, na forma similar à atual, está relacionada à instalação de indústrias multinacionais automobilísticas no Brasil, no final de 1950. Neste sentido Duarte afirma que (DUARTE: 2001, p.1):

Desde então, a evolução em termos de seu uso como técnica de informação à sociedade e instrumento para a formação de imagem das organizações perante esta mesma sociedade e como mercado de trabalho para jornalistas fez com que atingisse um estágio que talvez seja único no mundo.

Junto com a grande inserção de jornalistas na área de comunicação organizacional e o entendimento, da parte das empresas, do quanto é importante falar à opinião pública, cresce também o investimento em profissionais qualificados e na qualidade de produtos jornalísticos.

### 2.3 A Assessoria de imprensa contemporaneamente

Não há dúvida de que a atividade de assessoria está consolidada no mercado de comunicação. A cada dia os assessores de imprensa ganham espaço dentro das organizações, sejam elas públicas, privadas ou do terceiro setor. Atualmente, uma série de mudanças marca o comportamento das organizações, intensificada pela transição tecnológica. As diversas ferramentas tecnológicas lançadas no mercado proporcionam várias possibilidades de comunicação e interconexão. Este novo modelo de difusão de notícias disponibiliza para a comunicação a instantaneidade dada em grande escala.

Marcos Palácios é enfático ao afirmar que não há superação de suportes anteriores por suportes novos. Essas ferramentas hoje estabelecidas são como continuidades a multimídia que já se manifestava em formatos como TV, jornais impressos, entre outros. Assim, Palácios apresenta características da internet voltadas para o jornalismo digital. São elas: multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória. Ainda acrescenta a instantaneidade do acesso como possibilidade de atualização contínua.

Já Helder Bastos explica de outra forma o jornalismo digital, porém ambos acreditam em características como multimídia, hipertextualidade e interatividade. Bastos diz que (BASTOS: 2005, p. 3):

A proliferação de publicações *online* conduziu paulatinamente à emergência de um novo gênero de jornalismo, o jornalismo digital ou ciberjornalismo, distinguível do tradicional por características essenciais como a multimídia, a hipertextualidade e a interatividade. As qualidades distintas desta nova forma de jornalismo incluem atualização noticiosa contínua, acesso global à informação, reportagem instantânea e personalização de conteúdos

Bastos traz ainda o significado de ciberjornalismo como sendo (BASTOS: 2005: p. 3):

O jornalismo produzido para publicações na web por profissionais destacados para trabalhar, em exclusivo, nessas mesmas publicações. O ciberjornalismo é ainda definido como sendo produzido mais ou menos exclusivamente para a World Wide Web e pode ser funcionalmente diferenciado de outros gêneros de jornalismo pela sua componente tecnológica enquanto factor determinante em termos de uma definição operacional

O autor deixa claro o que é ciberjornalismo e do que ele trata. É importante que fique claro que o ciberjornalismo não é o mesmo que jornalismo *online*, este é apenas uma prática de ciberjornalismo.

Esse dinamismo no fluxo informacional, com o amplo alcance e a diversidade de canais, mídias e interlocutores, possíveis por meio da internet chegou até as assessorias e é usado como instrumento válido no desenvolvimento do trabalho por elas realizado.

Posso usar como exemplo a utilização, pelas assessorias de imprensa, do site *You Tube* como ferramenta de comunicação. O site criado em fevereiro de 2005, por Peter Thiel, Max Levchin e Meg Whitman, com a proposta de divulgação de compartilhamento de vídeos produzidos e divulgados pelos usuários, hoje é utilizado por empresas como meio de comunicação.

Em trabalho realizado por graduandos do UniCEUB, no segundo semestre de 2008, os estudantes do 7º semestre, do curso de Comunicação Social – Jornalismo, Caroline Maldaner; Gustavo Braga; Juliana Seabra; Mariana Leal e Paula Di Biasi, realizaram pesquisa sobre, *You Tube*: uma nova ferramenta de comunicação. Com o referido trabalho puderam afirmar que:

As assessorias de imprensa buscam produtos e serviços mais diversificados, deixando de ser uma simples exposição na mídia para incorporar a noção de posicionamento estratégico junto ao público interno e à sociedade, seja com fins mercadológicos, de informação ou, simplesmente de imagem. Dentre esses produtos, vem se destacando na internet, o *You Tube*

Na referida pesquisa foram feitas entrevistas com empresas que possuem canais no *You Tube*. Foi percebido que as empresas brasileiras, em sua maioria, possuem canal no site a partir de 2008 e as multinacionais começaram anteriormente, em 2005. Após a pesquisa, os alunos puderam concluir que:

Verificamos que o uso de novas mídias como parte integrante do processo de comunicação possui uma tendência de crescimento cada vez maior e provoca mudanças nas perspectivas adotadas atualmente. Porém, no contexto analisado, o uso dessas ferramentas é recente, contudo ainda não há possibilidade de mensurar os resultados de forma concreta. Mas, o que é visto e certo, é que a adoção dessa nova estratégia possui muito espaço a ser preenchido e experimentado pelas empresas, que buscam nos mais diversos recursos visibilidade e divulgação de marcas e produtos, ampliando esse universo da comunicação. Assim, acreditamos que o *YouTube* está se consolidando como um padrão de comunicabilidade pois já existem outros sites que procuram imitar a sua estrutura



Mas nem sempre uma nova mídia surge e consegue se estabelecer no mercado. É o caso de outro canal que foi inicialmente utilizado por agências de comunicação e que hoje já foi considerado ultrapassado ou caiu em desuso, o *second life* (SL). O mundo virtual criado pelo físico Philip Rosedale, em 2003, chegou ao Brasil em 2007, por meio da empresa Kaizen Games e pelo portal IG. Trata-se de um ambiente virtual e tridimensional que simula aspectos da vida real e social do ser humano.

Em outro trabalho realizado por graduandos do UniCEUB, no segundo semestre de 2008. Estudantes do 7º semestre, do curso de Comunicação Social – Jornalismo, Amanda Gusmão, Ana Paula de Oliveira, Luciana Valim, Rafaella Carvalho, Renata Melo e Rivanda Limaverde, buscaram analisar o jogo virtual *second life* e pesquisaram como empresas utilizam esta ferramenta como meio de comunicação.

Conforme pesquisa das alunas o SL, hoje, é voltado principalmente para o entretenimento, mas nem sempre foi assim.

Durante os primeiros anos do programa, devido à projeção que alcançou na mídia mundial, além de jogo, o SL era muito utilizado por empresas e agências de comunicação e publicidade do mundo todo como área de comunicação entre elas e os clientes. Tudo isso tem uma explicação: o número de usuários cadastrados e ativos era enorme e as agências viram nesse fato potenciais clientes e consumidores. Além disso, a comunicação entre empresas é explicada pela facilidade com que reuniões virtuais poderiam ser realizadas dentro do ambiente virtual

Após o chamado “boom” do *second life* os usuários começaram a perceber a carência do sistema, em que a única recompensa é a acumulação de bens virtuais e assim caiu em decadência. Empresas estão se desvinculando e o espaço virtual anda pouco habitado. E foi a partir de entrevistas com empresas que apostaram no SL, que as já citadas alunas puderam concluir que, “Não existe mais coerência em implantar-se em um lugar onde a troca de informações é muito mais lenta do que nos meios convencionais de comunicação”.

Outro aspecto importante e que não pode deixar de ser citado é a questão da mídia das fontes, que nada mais é do que a atuação de grupos sociais agindo tanto na produção quanto na difusão de conteúdos, é a possibilidade de o cidadão comum criar sua própria mídia. Francisco Sant’anna (2008) aborda claramente as questões da mídia das fontes e chama atenção para o papel que vêm desempenhando as novas tecnologias dentro do mundo da comunicação empresarial. Segundo ele, “Os

meios de comunicação e as tecnologias de informação são particularmente úteis para os grupos que desejam manter contatos diversos e de longa distância”. E ainda acrescenta, “Valendo-se pois das novas facilidades comunicativas as fontes montaram procedimentos de comunicação direta ao consumidor. E esta realidade contribui para a construção de um novo cenário informativo” (SANT’ANNA, 2008, p.183).

O uso de *blogs* como meio de relacionamento de empresas com seus públicos também já é percebido. Os *blogs* ou *weblogs* são páginas pessoais ou de grupos disponibilizadas na internet, são publicações on-line de fácil criação e que podem ser acessadas por número infinito de internautas.

Cleusa Maria Andrade Scroferneker diz que: “Entende-se que os *blogs* possam efetivamente se constituir em espaços interativos nos ambientes organizacionais cada vez mais virtualizados e às vezes, tão desumanizados” (SCROFERNEKER: 2007, P.9). A autora admite que os *blogs* são um novo meio utilizado por empresas com o intuito de se aproximarem de seus públicos.

É neste contexto que a pesquisa busca refletir sobre como e até que ponto essas novas tecnologias afetam ou alteram o trabalho desenvolvido dentro da assessoria de imprensa, e se muda, como muda.

Como se trata de uma discussão recente não há bibliografia que trate do assunto especificamente, por isso a pesquisa foi realizada por meio de leitura crítica de artigos publicados na internet que abordem de alguma forma a assessoria de imprensa contemporaneamente.

### 3. Procedimentos metodológicos

A monografia em questão foi realizada a partir de pesquisa bibliográfica. Segundo Ida Regina C. Stumpf a pesquisa bibliográfica é (STUMPF: 2005, p.51):

Pesquisa bibliográfica, num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias idéias e opiniões. Num sentido restrito, é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico

Além disso, foi utilizada análise de artigos publicados na internet. A coleta de dados se deu em sites de difusão científica, nos quais procurei por trabalhos que abordassem aspectos da assessoria de imprensa e as novas tecnologias dentro deste contexto. Foram usadas como palavras chaves para pesquisa assessoria de imprensa, novas tecnologias, mudanças em assessoria de imprensa, comunicação virtual, entre outras.

Os portais escolhidos para a execução da pesquisa foram: Portal RP- Portal de Relações Públicas e Transmarketing, INTERCOM- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação e também o Google. Escolhi essas fontes porque as julgo importantes para área pesquisada. O Portal RP é importante por ser uma tradição na área de Relações Públicas, já o INTERCOM por ser o grande congregador da área de comunicação no Brasil e o Google por ser um site de difusão geral.

### 3.1 Coleta de dados

Após pesquisa realizada entre os dias 19 de novembro de 2008 e 1º de dezembro de 2008, nos sites acima descritos, foram encontrados nove textos que trazem questões relacionadas a novas tecnologias dentro da assessoria de imprensa. Os textos encontrados datam de 06/09/2003 a 19/01/2008.

Para dar suporte a análise de dados desta pesquisa foram utilizadas planilhas divididas em categorias. Wilson Corrêa da Fonseca Júnior diz que, “a categorização consiste no trabalho de classificação e reagrupamento das unidades de registro em número reduzido de categorias, com o objetivo de tornar inteligível a massa de dados e sua diversidade” (FONSECA: 2005, p. 298).

Após leitura dos textos selecionados foram elaboradas duas planilhas. A primeira foi dividida em seis itens: portal, artigo, autor, resumo, palavras-chave e comentários. A segunda planilha é dividida em quatro itens: título, fala de assessoria, fala sobre a rotina, especifica as mudanças. O objetivo aqui é destacar quais dos nove artigos tratam das novas tecnologias no âmbito da assessoria de imprensa e acima de tudo se falam sobre mudanças na rotina de trabalho.

### 3.2 Descrição e análise de resultados

O ponto principal da pesquisa foi saber se o surgimento de novas tecnologias afeta a rotina da assessoria de imprensa e como isto se dá.

Dos textos escolhidos apenas um se refere à assessoria de imprensa, quatro falam sobre mudanças na rotina e nenhum texto especifica as mudanças. (Ver planilha 1)

Os textos das autoras Zilda Andrade, Cleusa Scroferneker e Maria José Baldessar falam sobre a importância dos recursos tecnológicos para o relacionamento com os públicos de uma organização, admitem que as organizações tenham incorporado estes recursos e que isso altera aspectos importantes de produção, redação e publicação da notícia. Baldessar chega a citar a renovação de práticas e rotinas, porém, as autoras não falam sobre nenhuma mídia específica, ou seja, não falam sobre novos meios como *blog*, intranet, etc.

Os demais textos discutem, assim como os três já citados, a importância das novas mídias para o trato no que diz respeito a relacionamento das organizações com seus públicos, e chegam a citar algumas mídias. Os textos dos autores André Sandi, Carolina Frazon Terra (*A rede como ferramenta de relacionamento organizacional*), Elizabeth Huber Moreira e Mônica Elisa Dias Pon, fazem abordagens sobre a intranet.

O outro texto analisado da autora Carolina Frazon Terra (*A comunicação bidirecional, direta e instantânea como padrão dos relacionamentos das Relações Públicas Digitais*) usa como exemplo os *blogs* como possibilidades que as novas mídias geram para as organizações. Já o texto de Jucelia Alves aborda as possibilidades proporcionadas pelo telefone celular, por meio do SMS e de como as organizações poderão usar esta ferramenta. Alessandra de Falco traz o *second life* como forma de divulgação da marca, diz que há empresas utilizando este recurso e que este é um recurso em potencial. Por fim Elizabeth Huber Moreira e Mônica Elisa Dias Pon citam o site da instituição como veículo de comunicação com o público externo.

Os textos, conforme pode ser observado na planilha 1, falam das questões das novas mídias. Para poder chegar a um resultado foi elaborada a planilha 2, que mostra que apenas o texto das autoras Elizabeth Huber Moreira e Mônica Elisa Dias

Pouca fala de assessoria de imprensa, quatro autores discorrem sobre a rotina, porém nenhum dos autores especifica as mudanças.

Com isso, a partir da sistematização de palavras-chave e categorização, como pode ser observado por meio das planilhas, chegamos à conclusão que os textos analisados tratam das questões das novas mídias superficialmente, apenas dizem que há mudanças, mas não mostram como muda e o que muda.

## Planilha 1:

Apresentação de artigos					
Fonte	Autor	Título do artigo	Resumo	Palavras-chave	Comentários
Google	Maria José Baldessar	Jornalismo, internet e formação profissional	Afirma que a consolidação do jornalismo online altera aspectos importantes de produção, redação, edição e publicação da notícia. Fala sobre renovação de práticas e rotinas e no final trata da formação profissional para enfrentar essas mudanças.	Produção, redação, edição, publicação, rotinas, práticas, novas tecnologias, internet, jornalismo online	Trata apenas das mudanças ocorridas dentro do jornalismo online, afirma que há mudanças na rotina, mas não aprofunda, não diz como.
Intercom	Cleusa Scroferneker	As relações públicas e os <i>blogs</i> organizacionais	Aborda o estreitamento de relações empresa/ públicos, por meio do uso de novas tecnologias, ou seja, o foco é relacionamento dentro do âmbito da comunicação organizacional. Chama atenção para o risco que as novas mídias proporcionam (desvantagens). Diz que: “requer planejamento e gestão adequados”.	Organizações, interatividade, ferramentas, canais de comunicação, mídias, processo comunicacional, relacionamento, gestão da comunicação, públicos organizacionais, novas tecnologias, comunicação organizacional, novas mídias, <i>blogs</i> organizacionais	Aborda o estreitamento de relações empresa/ públicos assim como Zilda Andrade Também fala do risco das novas mídias.
Intercom	André Sandi	A implantação de dispositivos tecnológicos nas organizações: resistências iniciais	Contextualiza como as novas tecnologias foram implantadas, foca na intranet. Traz uma pesquisa e discorre sobre as resistências que acontecem. Fala sobre a utilização de novos recursos para manter o relacionamento com os públicos de uma organização e se refere as novas mídias como cruciais em todos os processos de comunicação.	Intranet, tecnologias de informação, campo tecnológico, organizações, novas demandas, mudança de paradigma, novos meios	Traz a intranet, resistências, etc.
Intercom	Jucelia Alves	Tecnologia celular: uma convergência de	Trata o telefone celular como uma grande possibilidade para a comunicação	Tecnologias digitais, telefone celular,	O tempo todo fala que essa tecnologia poderá

Apresentação de artigos					
Fonte	Autor	Título do artigo	Resumo	Palavras-chave	Comentários
		mídias para a aproximação de públicos	organizacional. Fala das possibilidades por meio de SMS e de como as organizações podem usar como ferramenta para comunicação entre os públicos (relacionamento).	públicos, comunicação organizacional, interação, impacto, novas tecnologias, relacionamento.	ser utilizada, não diz se já está sendo usada apenas cita no final do trabalho que a empresa que já utiliza está um passo a frente da concorrência.
Intercom	Alessandra de Falco	<i>Second Life</i> como mídia de divulgação	Fala do <i>second life</i> como surgiu e como vem sendo utilizado como forma de divulgação da marca e produtos por empresas. Fala que há empresas realizando eventos promocionais visando exposição da marca para público específico. Diz também que é uma mídia de divulgação e afirma que as agências de comunicação vêem o potencial de <i>second life</i> para promover marcas e produtos.	Canais, avanços tecnológicos, internet, mídias, novos produtos, <i>second life</i> , nova ferramenta, novas tecnologias	Não diz nada específico para comunicação organizacional.
Intercom	Elizabeth Huber Moreira e Mônica Elisa Dias Pon	Novas tecnologias na comunicação empresarial – A intranet como ferramenta da comunicação interna	Aborda as possibilidades da internet como forma de disseminação de informação, destaca que as empresas utilizam dessas possibilidades para interação com seus públicos, cita o site da instituição como veículo de comunicação com o público externo e a intranet para comunicação interna.	Avanço tecnológico, novas tecnologias, relações, comunicação empresarial, intranet, site, comunicação organizacional	Fala que o assessor de comunicação é o profissional responsável pela utilização desses recursos. Diz que o assessor pode ser um jornalista ou um relações públicas.
Portal RP	Zilda Andrade	Aplicação de recursos tecnológicos para criação e manutenção de relacionamento da organização com seus públicos	A autora traz reflexões sobre o uso de recursos da internet, destacando que esta pode ampliar as possibilidades da comunicação organizacional. Ela aponta a utilização de recursos tecnológicos para o trato no que diz respeito a relacionamento com os públicos de uma organização. Chama atenção para a importância de meios que permitam maior participação dos públicos.	Comunicação organizacional, recursos tecnológicos, organizações, ampliação de relacionamentos, mudanças, novos meios, recursos comunicacionais tecnológicos,	Diz que as organizações têm incorporado novos canais, novas mídias. Foco em relacionamento.



<b>Apresentação de artigos</b>					
<b>Fonte</b>	<b>Autor</b>	<b>Título do artigo</b>	<b>Resumo</b>	<b>Palavras-chave</b>	<b>Comentários</b>
			Admite que as organizações tenham incorporado novos recursos/ novos canais/novas mídias, mas chama atenção para a necessidade de um planejamento comunicacional para que estes novos recursos sejam usados de forma satisfatória e não acabem desempenhando o papel contrário ao que se espera.	segmentos de públicos, canais de comunicação	
Portal RP	Carolina Frazon Terra	A comunicação bidirecional, direta e instantânea como o padrão dos relacionamentos da Relações Públicas Digitais	No texto a autora aborda principalmente as possibilidades de novas mídias geram para a comunicação organizacional. Usa como exemplo principal os <i>Blogs</i> . O foco é a comunicação bidirecional, ou seja, realizada em duas mãos (participação dos usuários ou leitores por meio de comentários).	Organizações, comunicação organizacional, impactos dos novos cenários, <i>blogs</i> , novas tecnologias, evolução tecnológica.	Não fala como altera a rotina. Não explica como aconteceram as mudanças.
Portal RP	Carolina Frazon Terra	A rede como ferramenta de relacionamento organizacional	O texto fala sobre as possibilidades da internet e principalmente da intranet. Foca a comunicação entre a organização e seus públicos.	Públicos, organizações, intranet, ferramenta de comunicação, novas tecnologias, relacionamento.	Apenas cita a intranet e a internet como possibilidades de comunicação em duas mãos, não fala como muda a rotina organizacional.

**Planilha 2:**

<b>Categorias</b>				
<b>Fonte</b>	<b>Título</b>	<b>Fala de assessoria de imprensa</b>	<b>Fala sobre a rotina</b>	<b>Especifica as mudanças</b>
Google	Jornalismo, internet e formação profissional	NÃO	SIM	NÃO
Intercom	As relações públicas e os <i>blogs</i> organizacionais	NÃO	NÃO	NÃO
Intercom	A implantação de dispositivos tecnológicos nas organizações: resistências iniciais	NÃO	SIM	NÃO
Intercom	Tecnologia celular: uma convergência de mídias para a aproximação de públicos	NÃO	NÃO	NÃO
Intercom	<i>Second Life</i> como mídia de divulgação	NÃO	NÃO	NÃO
Intercom	Novas tecnologias na comunicação empresarial – A intranet como ferramenta da comunicação interna	SIM	SIM	NÃO
Portal RP	Aplicação de recursos tecnológicos para criação e manutenção de relacionamento da organização com seus públicos	NÃO	SIM	NÃO
Portal RP	A comunicação bidirecional, direta e instantânea como o padrão dos relacionamentos das Relações Públicas Digitais	NÃO	NÃO	NÃO
Portal RP	A rede como ferramenta de relacionamento organizacional	NÃO	NÃO	NÃO

## 4. CONCLUSÃO

O surgimento de novas tecnologias possibilita o uso de novos canais de comunicação para que empresas atinjam o público-alvo desejado. E é a internet que abre caminho para infinitas possibilidades de informação e interação, por meio desses novos canais. Cada vez mais as empresas investem em programas e conteúdos para internet, visto que o público que tem acesso a este meio vem aumentando a cada dia, segundo pesquisa do IBOPE/NetRatings, em agosto de 2008, o uso da internet via computadores domiciliares no Brasil atingiu a marca de 24,3 milhões, isso significa aumento de 26,1 % em relação ao mesmo mês de 2007. Ainda segundo o levantamento, o uso da internet residencial cresceu em dois anos 78%.

Com a elaboração da pesquisa, pôde-se chegar à conclusão de que as novas tecnologias fazem parte, sim, da realidade das assessorias de imprensa, como foi observado nos trabalhos acadêmicos pesquisados, no entanto o *second life*, *You Tube* e *blogs*, por exemplo, não entram na rotina das assessorias.

Como foi visto anteriormente, a atividade de assessoria, desde seus primórdios, vêm crescendo em grande escala e se consolidando cada dia mais, também foi visto que as novas tecnologias contribuem, atualmente, para este crescimento.

A presente monografia buscou fazer um estudo teórico sobre as novas mídias na rotina de trabalho das assessorias de imprensa, além de compreender como elas utilizam essas novas mídias.

A hipótese de que a rotina de trabalho das assessorias de imprensa passa, atualmente, por alterações no que diz respeito à produção de conteúdo, possível por meio de novos canais desenvolvidos com base em novas tecnologias foi confirmada. Chegamos a esta constatação principalmente por meio dos trabalhos acadêmicos consultados. O objetivo geral de fazer uma reflexão sobre o assunto foi atingido, porém os objetivos específicos não foram atingidos, tendo em vista que os autores examinados não tratam em seus textos das mudanças na rotina de trabalho das assessorias, motivadas pelas novas tecnologias em ascensão no mercado.

Foram nove textos pesquisados em sites de divulgação científica renomados. Após análise dos textos pude concluir que os autores pesquisados consideram a

existência de tais canais de comunicação, possíveis por meio de novas tecnologias, mas não os abordam de forma satisfatória, ou seja, os textos pesquisados não trazem como essas alterações acontecem.

## **5. RECOMENDAÇÕES/ AGENDA FUTURA**

Com base na análise dos artigos selecionados, trabalhos acadêmicos e também por reflexões sobre o tema pôde-se chegar à conclusão que as novas tecnologias causam alterações no que diz respeito à assessoria de imprensa. A bibliografia consultada admite a existência dessas tecnologias, alguns autores chegam a afirmar que elas causam mudanças nas rotinas, mas não dizem como estas mudanças acontecem, mesmo afirmando que as mudanças existem.

Além disso, os textos, mesmo que superficialmente, dizem que o profissional de comunicação terá de saber lidar com essas novas tecnologias e tendências. Também foi percebido que durante o curso de comunicação social – habilitação em Jornalismo, não há tempo hábil para que o estudante, que irá para o mercado de trabalho depois de três anos e meio de curso superior, possa estar atualizado com essas novas tendências.

Sendo assim vejo que há necessidade que o aluno que pretende se engajar na área de assessoria de imprensa e até mesmo em outras áreas dentro da comunicação, faça cursos técnicos ou de especialização para que seja capaz de trabalhar com novas rotinas por conta das tecnologias que estão surgindo no mercado.

## 6. Referências Bibliográficas Do Corpus De Pesquisa

ALVES, Jucelia. *Tecnologia celular: uma convergência de mídias para a aproximação de públicos*. Disponível em: [www.intercom.org.br/boletim/a03n78/acontece\\_premios.shtml](http://www.intercom.org.br/boletim/a03n78/acontece_premios.shtml). Acesso em: 01/12/2008.

ANDRADE, Zilda Aparecida Freitas de. *Aplicação de recursos tecnológicos para criação e manutenção de relacionamentos da organização com os seus públicos*. Disponível em: [www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunicacaovirtual/0301.htm](http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunicacaovirtual/0301.htm). Acesso em: 01/12/2008.

BALDESSAR, Maria José. *Jornalismo, internet e formação profissional*. Disponível em: [http://njmt.incubadora.fapesp.br/portal/publi/mariajose/jornalismo\\_internet\\_e\\_formacao\\_profissional.pdf](http://njmt.incubadora.fapesp.br/portal/publi/mariajose/jornalismo_internet_e_formacao_profissional.pdf). Acesso em: 01/12/2008.

FALCO, Alessandra de e Jefferson Ferreira Saar. *Second Life como mídia de divulgação*. Disponível em: [www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunicacaovirtual/0313.pdf](http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunicacaovirtual/0313.pdf). Acesso em: 01/12/2008.

MOREIRA, Elizabeth Huber e Mônica Elisa Dias Pon. *Novas tecnologias na comunicação empresarial - A intranet como ferramenta da comunicação interna*. Disponível em: [www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunicacaovirtual/0205.pdf](http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunicacaovirtual/0205.pdf). Acesso em: 01/12/2008.

SANDI, André Quiroga. *A implantação de dispositivos tecnológicos nas organizações: resistências iniciais*. Núcleo de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte, 2003.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. *As Relações Públicas e os blogs organizacionais*. Disponível em: [www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunicacaovirtual/0311.pdf](http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunicacaovirtual/0311.pdf). Acesso em: 01/12/2008.

TERRA, Carolina Frazon. *A comunicação bidirecional, direta e instantânea como o padrão dos relacionamentos das Relações Públicas Digitais*. Disponível em: [www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/autoresetitulos/a-e.htm](http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/autoresetitulos/a-e.htm). Acesso em: 01/12/2008.

TERRA, Carolina Frazon. *A rede como ferramenta de relacionamento organizacional*. Disponível em: [www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunicacaovirtual/0231.pdf](http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunicacaovirtual/0231.pdf). Acesso em: 01/12/2008.

## 7. Referências Bibliográficas

BARBOSA, Gustavo Guimarães e Carlos Alberto Rabaça. *Dicionário de Comunicação*. 2ª Ed. Revisada e atualizada. RJ: Campús, 2001.

BARROS, Antônio (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: editora Atlas S.A., 2005. P. 298.

BASTOS, Helder. Ciberjornalismo e narrativa hipermédia. Disponível em: [http://www.prisma.cetac.up.pt/artigospdf/ciberjornalismo\\_e\\_narrativa\\_hipermedia.pdf](http://www.prisma.cetac.up.pt/artigospdf/ciberjornalismo_e_narrativa_hipermedia.pdf). Acesso em: 18/09/2008.

BASTOS, Helder. *Jornalismo eletrônico – internet e reconfiguração de práticas nas redações*. Coimbra: Minerva, 2000.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial – Teoria e pesquisa*. Barueri/SP: Manole, 2003.

DUARTE, Jorge (org). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática*. SP: Atlas, 2002.

DUARTE, Jorge Antonio Menna. *Assessoria de imprensa: o caso brasileiro*. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/jornalismo/0123.htm>. Acesso em: 20/11/2008.  
FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS (Fenaj). *Assessoria de imprensa – O papel do assessor*. Brasília: FENAJ , 1996.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS (Fenaj). *Manual de assessoria de comunicação – imprensa 2007*. Brasília-DF: Fenaj, 2007, 4ª Ed. Revista e ampliada. Disponível em: [HTTP: www.fenaj.org.br/mobicom/manual de assessoria de imprensa.pdf](http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf). Acesso em: 21/10/2008.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. *Análise do conteúdo*. In: DUARTE, Jorge; GLUER, Laura Maria. *A nova assessoria de imprensa – Panorama e perspectivas na sociedade informacional*. Disponível em: <http://64.233.179.104/scholar?hl=pt-BR&lr=&q=cache:C2Slupm8MNYJ:reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/handle/1904/4571+o+processo+de+produ%C3%A7%C3%A3o+em+assessoria+de+imprensa>. Acesso em: 18/09/2008.



MAFEI, Maristela. *Assessoria de imprensa – como se relacionar com a mídia*. SP: Contexto, 2004.

SANT'ANNA, Francisco. *Mídia das fontes – o difusor do jornalismo corporativo*. Brasília-DF: Casa das Musas, 2ª edição revisada e ampliada, 2008.