
O Papel da Assessoria de Imprensa na Vida Midiatizada¹

Raphael Moroz TEIXEIRA²
Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR

Resumo

Quando se fala na mediação entre as organizações e a sociedade, a assessoria de imprensa é uma das atividades mais empregadas. Com a midiática da vida – marcada, entre outros aspectos, pela convergência entre as mídias –, a mediação entre as empresas e a sociedade não se dá mais apenas pelos meios de comunicação de massa tradicionais. Considerando isso, o objetivo deste artigo é compreender o papel da assessoria de imprensa no atual contexto sócio-histórico e cultural. O método empregado para essa finalidade foi a pesquisa bibliográfica, tendo sido empregados pressupostos de autores como Mark Deuze, Henry Jenkins e Jorge Duarte. Conclui-se que a assessoria de imprensa tem se aproximado da Comunicação Mercadológica, atuando de forma estratégica e integrada.

Palavras-chave: assessoria de imprensa; vida midiática; mídias; convergência; comunicação organizacional.

Introdução

Quando se fala na mediação entre as organizações públicas e privadas e a sociedade, a assessoria de imprensa é uma das atividades mais empregadas atualmente. Em termos conceituais, ela envolve a “gestão do relacionamento e dos fluxos de informação entre fontes de informação e imprensa” (DUARTE, 2011, p. 51) com o intuito de fortalecer a imagem institucional das fontes em questão. Vale salientar que essa imagem pode ser entendida como a “valoração perceptiva que os públicos-alvo fazem de personalidades ou organizações” (MARTINUZZO, 2013, p. 52).

Entre os instrumentos utilizados pelos assessores de imprensa, estão textos informativos destinados a jornalistas (os chamados *press releases*), eventos em que são divulgadas, de forma exclusiva, notícias de grandes proporções (coletivas de imprensa) e

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Curso de Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP); e-mail: raphaelmoroz@gmail.com

treinamentos que objetivam a capacitação de fontes de informação para o contato com a imprensa (*media trainings*).

A intensificação do uso da assessoria de imprensa por parte das empresas brasileiras deu-se a partir de 1980, com a conscientização destas a respeito do papel representativo que a atividade em questão adquiria: o de ponto de apoio entre as organizações e os jornalistas atuantes em redações. Na época, a mediação entre as organizações e a opinião pública costumava ocorrer por meio dos veículos de comunicação de massa tradicionais, tais como a televisão, a revista e o jornal impressos e o rádio.

Com a midiatização da vida³ – que envolve, entre outros aspectos, a interação entre as antigas e as novas mídias⁴ – a mediação entre as empresas e a sociedade não se dá mais apenas pelos meios de comunicação de massa tradicionais. Hoje, as organizações podem se comunicar diretamente com seus públicos mediante uma ampla variedade de canais de distribuição, como as redes sociais digitais⁵, por exemplo.

Considerando a midiatização da vida e as consequências desse processo para a Comunicação Organizacional, o objetivo do presente artigo é compreender o papel da assessoria de imprensa no atual contexto sócio-histórico e cultural. O método empregado para essa finalidade foi a pesquisa bibliográfica, que auxilia na definição de um quadro conceitual relacionado ao objeto de estudo em questão e possibilita um amplo alcance de informações (GIL, 1994). Nesse sentido, foram empregados pressupostos de autores como Mark Deuze, Henry Jenkins e Jorge Duarte.

³ Cunhado pelo pesquisador holandês Mark Deuze na obra “Media life” (2012), esse conceito se refere ao fato de haver, atualmente, uma “fusão contínua de todos os domínios da vida – como lar, trabalho, escola, amor e diversão – com a mídia” (DEUZE, 2013, p. 114). Dessa forma, não há mais como perceber claramente uma separação entre as tecnologias da informação e comunicação e as pessoas, já que estas estão imersas na mídia.

⁴ Neste trabalho, o termo *mídia* diz respeito à definição de Lievrouw e Livingstone (2004): tecnologias de informação e comunicação e seus contextos sociais associados, abarcando os dispositivos que propiciam a habilidade da comunicação, as práticas para o desenvolvimento e o uso desses dispositivos e os arranjos sociais que se formam em torno disso.

⁵ Esse conceito abarca tanto os sites de redes sociais – que, segundo Boyd e Ellison (2007), são sistemas que permitem que os atores sociais interajam e se exponham mediante a publicação de comentários – quanto as redes sociais disponíveis em dispositivos eletrônicos móveis, como *smartphones* e *tablets*.

A assessoria de imprensa e o seu contexto de surgimento no Brasil

O desenvolvimento do país – impulsionado pelo surgimento de empresas públicas e privadas de grande porte – e os consequentes avanços tecnológicos, aliados ao sistema autoritário implantado no país após 1964, contribuíram para o surgimento da assessoria de imprensa como intermediária entre as organizações e os veículos de comunicação de massa. Em decorrência disso, houve uma mudança no processo comunicacional jornalístico: ao invés de o repórter procurar diretamente as fontes jornalísticas, estas passaram a ser representadas e indicadas pelos assessores de imprensa (LIMA, 1985).

Durante o período da ditadura militar, especialmente no governo de Emílio Garrastazu Médici (1969-1975), a Assessoria Especial de Relações Públicas (Aerp), que havia sido criada por meio de um decreto e era chefiada por um coronel, empregava ostensivamente assessores de imprensa com o intuito de impor *press releases* oficiais às redações jornalísticas. Nessa época, era comum, inclusive, que muitos profissionais ocupassem, ao mesmo tempo, cargos nas redações e nas assessorias públicas, visando disseminar, nos noticiários, *releases* governamentais com mais facilidade. Os textos de divulgação eram, em sua maioria, repletos de adjetivos elogiosos aos governantes, mal redigidos e não continham notícias de interesse público, o que contribuiu para que muitos jornalistas tratassem os assessores de imprensa com desconfiança e preconceito (MAFEI, 2015).

Ao utilizar essas estratégias, o governo estabelecia “uma superestrutura de manipulação da opinião pública por meio da censura, fiscalização, controle legal (como a importação de papel-jornal) e distribuição em larga escala de noticiário laudatório, contando com a complacência e até entusiasmo de boa parte da imprensa” (DUARTE, 2011, p. 55). É importante mencionar que, décadas atrás, o governo de Getúlio Vargas já disseminava informações oficiais e exercia controle sobre a imprensa por meio do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP).

Contribuíram para a profissionalização da prática da assessoria de imprensa no Brasil a vinda de empresas estrangeiras – como a Esso e a Volkswagen –, a fundação da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), em 1967, e a redemocratização política do país, a partir de 1985. Diante do interesse crescente da imprensa brasileira por temas ligados ao desenvolvimento econômico, os proprietários e gestores de empresas comerciais e industriais passaram a ter consciência da importância

de informar e influenciar a opinião pública por intermédio dos veículos de comunicação. Dessa forma, a veiculação de conteúdos empresariais nos meios de comunicação – que era facilitada por assessores de imprensa – visava cada vez menos à venda imediata de produtos e serviços e objetivava cada vez mais a construção e o fortalecimento da imagem e do posicionamento das organizações (DUARTE, 2011). Ao contrário de ações de comunicação ligadas à publicidade e à propaganda, que visam ao retorno financeiro a curto e médio prazos, ações de Comunicação Institucional⁶ – como a assessoria de imprensa – contribuem, a longo prazo, para que a empresa em questão permaneça na mente dos consumidores.

A partir da década de 1980, as empresas brasileiras passaram a buscar cada vez mais assessores para estabelecer ligações com a imprensa e produzir produtos como jornais, revistas e boletins corporativos. Muitos jornalistas que se deparavam com uma onda de enxugamento de vagas nas redações aproveitaram a oportunidade e migraram para a assessoria de imprensa, oferecendo, às organizações, os conhecimentos que possuíam em termos técnicos e de dinâmica jornalística. Por outro lado, as redações – que estavam com as equipes limitadas – passaram a necessitar do apoio dos assessores de imprensa. Assim, “ao atuarem como intermediários qualificados, aproximando fontes e imprensa, estimulando a circulação de informação verdadeira e recusando tarefas de manipulação, persuasão e controle, os assessores [ajudavam] a implantar uma cultura de transparência nas relações entre a organização e a sociedade” (DUARTE, 2011, p. 89).

Animadas com a possibilidade de virarem notícia nos veículos de comunicação e de, conseqüentemente, atraírem a atenção da opinião pública, as empresas privadas passaram a inundar as redações jornalísticas com *press releases* durante década de 1980 – prática que, inclusive, continua acontecendo, conforme apontam os resultados da pesquisa publicada por Teixeira e Carvalho (2017). Essa tendência motivou a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) a publicar, em 1986, o Manual de Assessoria de Imprensa com o intuito de sistematizar as atribuições do assessor e os procedimentos necessários para o exercício da profissão. Se, por um lado, a caracterização dessa atividade profissional contribuiu para a definição do papel do assessor de imprensa como “responsável pela divulgação transparente das informações com atributos jornalísticos e

⁶ Componente do composto da Comunicação Organizacional, a Comunicação Institucional é responsável pela construção e formatação de uma identidade e imagem corporativas, ressaltando, por meio de ações de comunicação estratégicas, a missão, a visão e os valores da empresa (KUNSCH, 2003).

seu descolamento de práticas de promoção, manipulação, ativismo ou engajamento”, por outro, “estimulou uma segmentação e autocentralidade que ajudou a retardar a compreensão da comunicação como processo global e integrado, questão ainda não resolvida em muitas organizações” (DUARTE, 2011, p. 92).

Vidas mergulhadas nas mídias

O uso da internet em sua configuração atual, “isto é, na forma de uma rede global de redes de computadores cujo uso é facilitado para o usuário pela ‘www’” (CASTELLS, 2003, p. 13), tem propiciado o surgimento de novos padrões culturais⁷. Na atualidade, não há como restringir o uso das mídias a um ciberespaço, ou seja, a um lugar específico, isolado dos demais locais da esfera social. No fim dos anos 1990 e início dos anos 2000, quando o alcance da internet era mais restrito, isso até era possível: uma pessoa, para acessar à internet, necessitava de um modem conectado a uma linha telefônica local. Depois, quando quisesse “sair” da internet, interrompia sua conexão apertando um botão e deixava de ficar on-line.

Hoje, a internet alcança a todos, em qualquer lugar. Por meio de um *smartphone* simples, qualquer indivíduo, dotado de um grau mínimo de conhecimento tecnológico, pode publicar, no Facebook, no Instagram ou em outra rede social digital, a foto do lanche que está fazendo no exato momento em que a refeição ocorre, bem como enviar a imagem em questão para um grupo de amigos no WhatsApp. Enquanto realiza todas essas ações, o indivíduo pode, por exemplo, assistir à projeção de um jogo de futebol, transmitido on-line no local onde ele está se alimentando. Depois de ter feito o lanche e de assistir a um trecho do jogo, ele, por intermédio de um *notebook* que possibilita o acesso à internet via Wi-Fi, conseguiria trabalhar e responder a e-mails pessoais. Caso a cafeteria fechasse antes que o indivíduo terminasse de responder a um importante e-mail, ele poderia continuar respondendo-o pelo *smartphone*, enquanto estivesse caminhando na rua.

As mídias – compreendidas, neste artigo, como dispositivos que propiciam a comunicação, as práticas relacionadas ao seu uso e os arranjos sociais que se formam em

⁷ Neste artigo, o termo *cultura* é empregado para designar significados compartilhados, produtos de determinado povo. A cultura – que, vale ressaltar, está sempre em processo de transformação – possui dois aspectos: 1) Significados e direcionamentos conhecidos (modos de vida); e 2) Novas observações e significados, que são postos à prova (WILLIAMS, 1989).

torno disso (LIEVROUW; LIVINGSTONE, 2004) – estão em toda parte. Elas estão para nós “assim como a água está para o peixe” (DEUZE, 2012, p. 10) e são essenciais à sobrevivência da sociedade humana. É importante salientar que as mídias “não necessariamente reduzem o social ao tecnológico, mas misturam tais categorias a um estado zumbificante inevitável” (DEUZE, 2013, p. 125). Esse “estado zumbificante inevitável” refere-se à atual tendência das pessoas, dos mais variados níveis sociais e educacionais e das mais diversas origens, de sucumbirem ao chamado dos dispositivos tecnológicos sem pestanejar e sem se proporem a pensar no que isso representa a nível micro (anulação de aspectos da individualidade em prol da rotulação coletiva e do culto ao exibicionismo) e macro (interesses corporativistas e capitalistas por trás do incentivo ao uso desmedido dos dispositivos tecnológicos).

A assessoria de imprensa na vida midiaticizada: novos contextos e reconfigurações

Na vida midiaticizada, as formas de consumo de informações e entretenimento adquirem novos contornos e sentidos. Se, antes da democratização do acesso à internet, cabia aos meios de comunicação tradicionais decidir o que era ou não notícia, hoje, qualquer um, com o auxílio de um dispositivo móvel com acesso à *web*, pode produzir e transmitir conteúdos factuais ou não factuais. O chamado *Marketing de Influência*, que tem emergido no contexto da Comunicação Organizacional, é um exemplo disso: os influenciadores digitais – indivíduos que se propõem a abordar determinados temas na *web* e que, por construírem uma audiência significativa, passam a monetizar o trabalho que realizam – constituem, juntamente com os suportes tecnológicos que utilizam para transmitir seus conteúdos, mídias independentes.

Essa lógica também vale para empresas públicas e privadas, já que, atualmente, a grande maioria delas marca presença na internet por meio de perfis e páginas corporativas em redes sociais digitais como o Facebook, o Instagram e o YouTube. Com o auxílio desses suportes tecnológicos, as organizações estabelecem relacionamento com seus públicos mediante estratégias como a produção de conteúdos relevantes, ações promocionais e interação. Esse conjunto de práticas comunicacionais diz respeito a uma cultura da convergência, que é caracterizada pelo fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, pela cooperação entre mercados midiáticos e pelo trânsito do

público, que migra de uma mídia para outra em busca de experiências de entretenimento (JENKINS, 2008).

Diante disso, percebe-se, então, que a mediação entre as empresas e a sociedade não está mais centralizada nos veículos de comunicação tradicionais. Na vida midiaticizada, marcada pela convergência, as organizações continuam se comunicando com seus públicos por intermédio das mídias tradicionais, mas também têm investido em novas mídias para estabelecer um contato mais direto com os consumidores. Ademais, segundo o paradigma da convergência, novas e antigas mídias interagem de formas cada vez mais complexas, isto é, os fluxos informacionais transitam cada vez mais entre as mídias tradicionais e as novas (JENKINS, 2008). Estas, por sua vez, não deixam de incorporar características das mídias antigas. Exemplos disso são os *podcasts* – que incorporam claramente a estética radiofônica – e o YouTube – plataforma em que é possível evidenciar características tanto da linguagem televisiva quanto da linguagem cinematográfica. Pode-se afirmar, então, que as novas mídias não substituem as tradicionais. O que há entre elas é uma articulação, ou seja, “uma ligação em rede de várias mídias diariamente, em casa, no trabalho, na escola ou em deslocamentos” (CARDOSO, 2010, p. 36).

Num cenário onde as informações fluem tanto pelas mídias tradicionais quanto pelas novas mídias, o papel do assessor de imprensa enquanto mero facilitador entre as organizações e os meios de comunicação de massa tem sido revisto. Ao contrário do que defendia a maioria dos pesquisadores que se propuseram a teorizar, em primeira mão, sobre a assessoria de imprensa, na atualidade a atuação do profissional dessa área possui um caráter mais amplo, envolvendo, inclusive, subáreas da Comunicação Mercadológica⁸, como o Marketing. O próprio Manual de Assessoria de Comunicação e Imprensa, em sua versão atualizada, oficializa essa mudança: “O segmento cresceu e os jornalistas em assessorias passaram a exercer atividades multimídias (utilizando recursos do jornal, da televisão, rádio, internet). Hoje, a tendência do mercado de trabalho sugere a atuação com outros setores, desenvolvendo um processo de comunicação integrada” (FENAJ, 2007, p. 6).

Considerando o fato de que as organizações estão cada vez mais próximas de seus

⁸ Ao contrário da Comunicação Institucional, que visa ao fortalecimento da imagem corporativa, a Comunicação Mercadológica visa ao retorno financeiro por meio da venda de produtos e/ou serviços (KUNSCH, 2003).

públicos, interagindo com eles e oferecendo conteúdos que convergem entre si e se complementam por meio de mídias institucionais⁹, cabe ao assessor de imprensa planejar e executar pautas levando em conta tanto aspectos jornalísticos quanto finalidades mercadológicas. Afinal, “na atual sociedade consumista, também se faz assessoria de imprensa com objetivos mercadológicos” (MARTINUZZO, 2013, p. 69).

Na prática, essa aproximação entre assessoria de imprensa e Comunicação Mercadológica se dá por meio da redação de conteúdos pautados não só por *valores-notícia*, mas também por técnicas de Marketing de Conteúdo, como o Search Engine Optimization (SEO) – ou, em português, Otimização para Mecanismos de Busca¹⁰. Essa técnica (por meio da qual é possível posicionar o site ou *blog* da empresa entre os primeiros resultados mostrados pelo navegador de buscas Google), bem como a publicação de conteúdos de apelo cultural, social e ambiental, costumam contribuir para a percepção positiva dos clientes em relação à marca em questão (COMASSETTO; RHODEN, 2017).

Em 2011, Duarte já previa essa tendência ao afirmar que as assessorias de imprensa se tornavam o “embrião de estruturas de comunicação que [forneceriam] grande diversidade de produtos e serviços” (p. 81). A consequência disso foi o fato de jornalistas passarem a atuar em funções envolvendo a edição de publicações e de conteúdos para a internet, o marketing político, a publicidade e outras vertentes da Comunicação Organizacional. Mesmo estando cada vez mais próximo de outras áreas, o assessor de imprensa não deve abrir mão do “compromisso com a verdade factual, tendo-se em vista a divulgação de informações de interesse público” (MARTINUZZO, 2013, p. 72).

Os meios de comunicação de massa, assim como as empresas, também têm se apropriado das novas mídias para ampliar seu alcance e engajar mais seus públicos. No Paraná – estado onde o autor deste artigo reside – é comum ver veículos como a Gazeta do Povo e a Tribuna do Paraná – que costumavam ter edições impressas – produzindo reportagens em texto para seus respectivos sites e *blogs* e também em vídeo para suas páginas no Facebook.

Essa difusão do conteúdo de forma integrada em mídias distintas diz respeito a

⁹ Ligados às organizações, esses meios veiculam conteúdos institucionais informativos em suportes digitais – tais como sites e redes sociais digitais – e impressos – como revistas (MARTINUZZO, 2013).

¹⁰ Essa otimização, considerada indispensável para a visibilidade do jornalismo on-line, visa a geração de audiência espontânea por meio de uma série de técnicas (COSTA, 2008, p. 14).

duas práticas cada vez mais presentes no jornalismo on-line: a narrativa *crossmídia* – cujo objetivo é incentivar a interação com o público por meio da circulação de informações idênticas em diferentes plataformas (COSTA, 2012; RENÓ, 2013) – e a *transmídia* – que é caracterizada pela fragmentação de uma história (no caso do jornalismo, isso tem se aplicado mais a reportagens) em múltiplas mídias, sendo que cada fragmento, apesar de fazer sentido isoladamente, contribui de maneira valiosa para o todo (JENKINS, 2008). A segunda narrativa seria, portanto, uma evolução da primeira por considerar as características e potencialidades de cada mídia empregada por meio da veiculação/postagem de conteúdos que se complementam.

Nesse contexto, os profissionais de assessoria de imprensa, ao sugerirem pautas para veículos de comunicação que elaboram conteúdos para as mais variadas mídias, precisam redigir e distribuir *press releases* mais encorpados e eficazes. Já existe, inclusive, uma nova modalidade desse importante instrumento, considerado “o símbolo por excelência da assessoria de imprensa” (MAFEI, 2015). Trata-se do *Social Media Release* (SMR), que mistura elementos do *press release* convencional com recursos presentes nas redes sociais digitais. Ele contém elementos adicionais que um repórter ou influenciador digital gostaria de ver antes de criar seu próprio conteúdo, tais como fotos, áudios e vídeos relacionados ao tema abordado, indicações de sites complementares e sugestões de palavras-chave (recurso que auxilia no emprego de técnicas de SEO, diga-se de passagem). A principal vantagem do SMR em relação ao *press release* tradicional é, portanto, a oferta de um conteúdo mais rico e completo, que pode ser facilmente replicado pelo público-alvo alcançado (PITT et al., 2011). Apesar de já ser bastante popular em países como o Canadá, no Brasil esse instrumento ainda é pouco conhecido entre os assessores de imprensa e acadêmicos de Jornalismo.

A interação¹¹ entre assessores de imprensa e jornalistas de redações também tem se reconfigurado na vida midiaticizada. Antes da democratização do acesso à internet, o contato entre esses profissionais costumava dar-se de maneira formal, por meio de máquinas de fax e/ou telefone. Hoje, com a agilidade proporcionada pelos dispositivos móveis em termos de trocas comunicacionais interpessoais, essa barreira da formalidade tem sido rompida. Assessores e jornalistas de redações interagem e trocam informações relacionadas a sugestões de pautas e fontes de informações instantaneamente mediante

¹¹ Neste trabalho, o termo *interação* abarca uma dinâmica comunicacional caracterizada pelo intercâmbio de informações e por papéis enunciativos com fronteiras difusas (FERRARA, 2015).

grupos formados em aplicativos como o WhatsApp e em plataformas como o Facebook. É comum verificar, inclusive, a publicação de *press releases* nesses grupos. São exemplos disso o grupo no WhatsApp “Assessores de Imprensa” – criado em 2015 pelo sócio-diretor da Press Manager Leandro Sobral, com 251 participantes – e os grupos no Facebook “Jornalistas e Assessores” – criado pela assessora de imprensa Michelle Dacosta, com 13.065 membros – e “DR entre assessores e jornalistas” – composto por 11.471 profissionais.

No que tange ao uso do WhatsApp como instrumento de comunicação, Carvalho e Fort (2017), em uma pesquisa que visava investigar práticas comunicacionais estabelecidas a nível interno em organizações, demonstraram que esse aplicativo tem sido incorporado pelas empresas. Vale observar que essa incorporação também parece estar ocorrendo a nível externo, entre diferentes empresas (como tem acontecido entre as assessorias de imprensa e os veículos de comunicação), conforme apontam os exemplos citados anteriormente.

Considerações finais

A facilidade do acesso à internet e a conseqüente popularização do seu uso têm modificado a forma como as pessoas se relacionam e consomem informações e entretenimento. Atualmente, é possível empregar o termo *vida midiaticizada* para caracterizar os padrões culturais que se formam em torno do uso das mídias, sejam elas tradicionais ou novas, já que não é possível restringi-las a um ciberespaço. As mídias estão em todo lugar e podem ser usadas a qualquer momento. Além disso, percebe-se que há, entre as mídias tradicionais – representadas pelos meios de comunicação de massa – e as novas mídias, um fluxo de conteúdos que convergem entre si. Na prática, esse processo incentiva o público a transitar entre múltiplas plataformas de mídia em busca de experiências de entretenimento.

Diante dessa *cultura da convergência*, os veículos de comunicação de massa não detêm mais a exclusividade na mediação entre as organizações e a sociedade, já que, hoje, as empresas públicas e privadas podem dispor de uma série de mídias para dialogarem com seus públicos. Nesse contexto, o papel da assessoria de imprensa enquanto mediadora entre as organizações e os meios de comunicação de massa está passando por

um processo de ampliação e reconfiguração. O profissional dessa área tem se aproximado da esfera da Comunicação Mercadológica por meio do planejamento e da redação de conteúdos pautados não só por *valores-notícia*, mas também por técnicas de Marketing de Conteúdo, como o SEO. Todavia, é importante salientar que essa aproximação não exclui o compromisso ético da assessoria de imprensa com a verdade dos fatos e com a divulgação de informação de interesse público, especialmente numa época marcada pela disseminação de notícias falsas (o fenômeno *fake news*) em função da busca desmedida por cliques e por quantidades robustas de acessos.

Além disso, em virtude da integração entre os veículos de comunicação de massa tradicionais e as novas mídias, é possível perceber um movimento no sentido da produção e distribuição de *press releases* mais encorpados e estratégicos, que sejam capazes de suprir as demandas do jornalismo multimidiático. O *Social Media Release*, que mescla texto informativo com elementos como áudios, vídeos e palavras-chave, é o maior exemplo disso.

A quebra da barreira da formalidade no contato entre assessores de imprensa e jornalistas de redações e a consequente agilidade nas trocas comunicacionais interpessoais, proporcionada pelo uso de aplicativos e plataformas on-line como o WhatsApp e o Facebook, também são tendências verificadas atualmente. No entanto, é necessário averiguar, por meio de outros estudos, se as trocas comunicacionais em questão têm sido efetivas tanto para os assessores quanto para os jornalistas.

Referências bibliográficas

BOYD, D.; ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, article 11, 2007.

CARDOSO, G. Da comunicação em massa à comunicação em rede: modelos comunicacionais e a sociedade da informação. In: MORAES, D. **Mutações do visível**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010.

CARVALHO, A. P. P. de; FORT, M. C. Conexões virtuais e desconexões presenciais: a comunicação via WhatsApp em ambientes corporativos. **Comunicação & Inovação**, v. 18, n. 36, p. 37-50, 2017.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

COMASSETTO, L. R.; RHODEN, V. Da assessoria de imprensa à comunicação integrada: os desafios do cenário digital. **Dito Efeito**, v. 8, n. 12, p. 96-108, 2017.

COSTA, C. Novas tecnologias e o ensino de Jornalismo. **LÍBERO**, n. 22, p. 9-20, 2008.

COSTA, C. F. Crossmedia e transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital. **Revista Educação em Questão (on-line)**, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 121-132, 2012.

DEUZE, M. **Media life**. Cambridge, UK: Polity Press, 2012.

DEUZE, M. Viver como um zumbi na mídia (é o único meio de sobreviver). **Matrizes**, v. 7, n. 2, p. 113-129, 2013.

DUARTE, J. Assessoria de imprensa no Brasil. In: DUARTE, J. (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FENAJ. **Manual de Assessoria de Comunicação e Imprensa**. 4. ed. rev. e amp. Brasília, 2007.

FERRARA, L. D'A. **Comunicação, mediações, interações**. São Paulo: Paulus, 2015.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1994.

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

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LIEVROUW, L.; LIVINGSTONE, S. (Eds.). **Handbook of new media**. Londres: Sage, 2004.

LIMA, G. M. **Releasmania: uma contribuição para o estudo do press-release no Brasil**. São Paulo: Summus, 1985.

MAFEI, M. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia**. 5. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

MARTINUZZO, J. A. **Seis questões fundamentais da assessoria de imprensa estratégica em rede**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2013.

PITT, L. F. et al. The social media release as a corporate communication tool for bloggers. **IEEE Transactions on Professional Communication**, v. 54, n. 2, p. 122-132, 2011.

RENÓ, D. Diversidade de modelos narrativos para documentários transmídia. **Revista DOC Online**, Campinas, n. 14, p. 93-112, 2013.

TEIXEIRA, R. M.; CARVALHO, A. P. P. de A percepção de jornalistas atuantes em portais de notícias de Curitiba sobre a eficácia dos releases. **Revista UNINTER de Comunicação**, Curitiba, v. 5, n. 9, p. 105-117, 2017.

WILLIAMS, R. Culture is ordinary [1958]. In: **Resources of Hope – Culture, Democracy, Socialism**, p. 3-18. Londres: Verso, 1989.